

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI McDONALD'S DANAU SUNTER

Oleh :

Nama : NIKITA ZULADI

NIM : 21169024

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Februari, 2021

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

PENGESAHAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI McDONALD'S DANAUSUNTER

Diajukan Oleh :

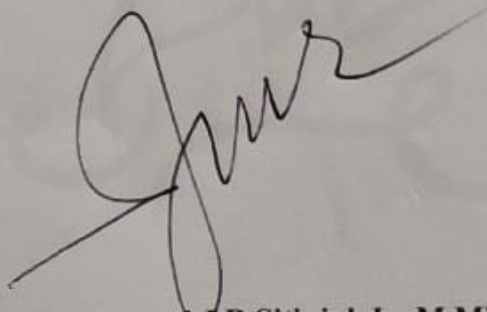
Nama : NIKITA ZULADI

NIM : 21169024

Jakarta, 10 Maret 2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Tumpal J.R. Sitinjak Ir, M.M)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA, 2021**

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Nikita Zuladi/21169024/2021/Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Di McDonald's Danau Sunter/Pembimbing: Tumpal J.R Sitinjak Ir.M.M

Bauran pemasaran merupakan hal yang penting dalam menghadapi persaingan bisnis di era globalisasi. Hal ini dilakukan dengan memunculkan perbedaan dan keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat konsumen untuk loyal terhadap produk perusahaan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri kualitas produk, kewajaran harga, saluran distribusi dan kredibilitas endorser terhadap loyalitas pelanggan McDonald's. Pelaku bisnis dalam penelitian ini, McDonald's harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggannya melalui bauran pemasaran.

Menurut Griffin dalam Hurriyati, loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Produk adalah suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi. Penetapan harga atas suatu produk dapat menentukan apakah produk itu akan laku di pasar atau tidak. Dalam bauran pemasaran, distribusi atau lokasi adalah suatu usaha atau upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang merupakan konsmen McDonald's di danau sunter. Sampel penelitian adalah 100 responden. Pengujian dilakukan dengan melakukan uji validitas, reliabilitas, dekriptif, asumsi klasik dan regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen diterima, Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen diterima, Tempat berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen diterima dan Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen diterima.

Untuk meningkatkan kualitas pihak Mcdonald's Danau Sunter sebaiknya berupaya untuk tetap menjaga Kualitas dengan lebih meningkatkan tingkat pelayanan yang sekarang ini sudah ada, untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen konsumen terhadap produk, pihak Mcdonald's Danau Sunter dapat menurunkan harga produk atau setidaknya mampu mempertahankan harga yang telah ditetapkan, namun tetap memperhatikan kualitas produk, untuk menciptakan Loyalitas Konsumen dengan membentuk kepercayaan dan citra perusahaan yang baik di mata konsumen melalui promosi dan fasilitas yang bagus.



ABSTRACT

Nikita Zuladi/21169024/2021/The Effect of Marketing Mix on Consumer Loyalty in McDonald's Danau Sunter/Advisor: Tumpal J.R Sitinjak Ir.M.M

The marketing mix is important in facing business competition in the era of globalization. This is done by distinguishing and uniqueness of the company compared to competitors in order to attract consumers to be loyal to the product. The purpose of this study is to explain the effect of the marketing mix consisting of product quality, price fairness, distribution channels and supporting credibility on McDonald's customer loyalty. Business people in this research, McDonald's must see the needs and wants of their customers through the marketing mix.

According to Griffin in Hurriyati, loyalty refers more to the tangible behavior of the decision-making unit to make continuous purchases of the goods / services of a selected company. A product is something that is offered to the market to get attention, buy, use, or consume. Pricing of a product can determine whether the product will sell well in the market or not. In a marketing mix, distribution or location is an effort or effort so that a product can be available in places that make it easier for consumers to buy it whenever consumers need it.

The method used in this research is a questionnaire technique. The population in this study were people who were McDonald's consumers in Danau Sunter. The research sample was 100 respondents. Testing is done by testing the validity, reliability, descriptive, classical assumptions and multiple regression.

The results of this study indicate that product hypothesis has a positive effect on consumer loyalty is accepted, price has a positive effect on consumer loyalty is accepted, place has a positive effect on consumer loyalty is accepted and promotion has a positive effect on consumer loyalty is accepted.

To improve the quality, Mcdonald's Danau Sunter should strive to maintain quality by improving existing services, to increase consumer loyalty to products, Mcdonald's Danau Sunter can reduce product prices or at least be able to maintain the set price, but still pay attention to quality products, to create Consumer Loyalty by building trust and a good corporate image in the eyes of consumers through good promotions and facilities.

KATA PENGANTAR

(C) Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya, penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat agar dapat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Pemasaran di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan, namun berkat bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, sudah sepantasnya jika penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Tumpal J.R Sitinjak Ir,M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyusun skripsi dari awal hingga akhir. Berkat arahan yang diberikan Beliau, proses penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
2. Orang tua dan keluarga penulis yang telah mendoakan dan memberikan motivasi ketika penulis mengalami kesulitan sehingga penulis tetap terdorong untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Teman-teman penulis yang telah memberikan motivasi dan bersedia mendengarkan keluh kesah penulis ketika penulis mengalami kesulitan sehingga penulis dapat memberikan usaha terbaiknya dalam menyusun skripsi ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan.

Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan maaf atas kesalahan dan kekurangan yang terdapat dalam laporan penelitian ini. Segala bentuk masukan yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati.

Akhir kata, penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 17 Februari 2021

Penulis,

Nikita Zuladi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	6
D. Batasan Penelitian.....	6
E. Rumusan Masalah.....	7
F. Tujuan Penelitian	7
G. Manfaat Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori	9
1. Loyalitas Konsumen	9
2. Bauran Pemasaran	10
2.1 Teori Produk	12
2.2 Teori Harga	13
2.3 Teori Place (Lokasi)	14
2.4 Teori Promosi	16



B. Penelitian Terdahulu.....	18
C. Rerangka Pemikiran	19
a. Hubungan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	20
b. Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	20
c. Hubungan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen.....	21
d. Hubungan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen.....	21
D. Hipotesis.....	22
1. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	22
2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	23
3. Pengaruh Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen.....	25
4. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen	26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian	28
1. Populasi Penelitian	28
B. Desain Penelitian.....	29
C. Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....	29
1. Definisi Variabel Penelitian	29
2. Operasionalisasi Variabel.....	30
D. Teknik Pengambilan Sample.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Teknik Analisis Data	35
a. Uji Validitas.....	36
b. Uji Reliabilitas.....	37
G. Analisis Deskriptif.....	37
H. Uji Asumsi Klasik	38
1. Uji Normalitas	38
2. Uji Multikolinearitas	39
3. Uji Heterokedastisitas	40
4. Uji Autokorelasi	40



I. Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
J. Analisis Korelasi Berganda	42
K. Pengujian Hipotesis.....	43
1. Uji Simultan (Uji F).....	43
2. Uji Parsisl (Uji T)	44
3. Uji Determinasi (Uji R ²)	44

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
B. Analisis Deskriptif.....	58
1. Pendapat konsumen mengenai Produk	58
2. Pendapat konsumen mengenai Harga.....	59
3. Pendapat konsumen mengenai Tempat	60
4. Pendapat konsumen mengenai Promosi	61
5. Pendapat konsumen mengenai Loyalitas Konsumen	61
C. Hasil Penelitian	62
1. Uji Kuesioner	62
a. Uji Validitas.....	62
b. Uji Reliabilitas.....	64
2. Uji Asumsi Klasik	65
a. Uji Normalitas	65
b. Uji Multikolinearitas	67
c. Uji Heteroskedastisitas	68
d. Uji Autokorelasi	69
3. Uji Koefisien Regresi	70
a. Uji Regresi Berganda.....	71
b. Uji F.....	72
c. Uji t.....	73
D. Hasil Penelitian	76
E. Pembahasan.....	79

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	82
B. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

C Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Ditatang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand restoran Fast Food	3
Tabel 2.1 Kerangka Dasar Komunikasi Umum.....	17
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1. Operasional Variabel	30
Tabel 4.1. Demografi Usia Responden.....	49
Tabel 4.2. Demografi Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.3. Demografi Asal Daerah.....	50
Tabel 4.4. Demografi Pendidikan Terakhir	51
Tabel 4.5. Demografi Pekerjaan Responden	52
Tabel 4.6. Demografi Profesi Pekerjaan Responden.....	52
Tabel 4.7. Demografi Penerimaan Responden	54
Tabel 4.8. Demografi Pengeluaran Responden	54
Tabel 4.9. Demografi Pengeluaran Untuk McDonlad's.....	55
Tabel 4.10. Dari mana Anda Mengetahui Produk McDonald's	55
Tabel 4.11. Atribut Pertimbangan Sebelum Membeli.....	57
Tabel 4.12. Statitics Descriptive Produk	58
Tabel 4.13. Statitics Descriptive Harga	59
Tabel 4.14. Statitics Descriptive Tempat.....	60
Tabel 4.15. Statitics Descriptive Promosi	61
Tabel 4.16. Statitics Descriptive Loyalitas Konsumen.....	61
Tabel 4.17. Item Total Statitics	63
Tabel 4.18. Reabilitas Statistik	64
Tabel 4.19. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test	66

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBLKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBLKKG.



Tabel 4.20. Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.21. Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4.22. Hasil Uji Autokorelasi	69
Tabel 4.23. Hasil Uji Regresi Berganda	70
Tabel 4.24. Hasil Uji F	72
Tabel 4.25. Hasil Uji t	73
Tabel 4.26. Hasil Uji Koefisien Determinan	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pilihan tempat makan	2
Gambar 2.1 Empat P dalam Bauran Pemasaran	11
Gambar 2.2 Kerangka pemikiran penelitian.....	21
Gambar 4.1 Logo McDonald's	46
Gambar 4.2 Uji Normalitas	65

DAFTAR LAMPIRAN



Lampiran 1 Hasil Data Olahan SPSS

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.