

# **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 DANAU SUNTER

**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**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**© 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.

## 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 hipoteisi 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.*



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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## KATA PENGANTAR

**© Hak Cipta milik IBIKKG (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

© 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.

# DAFTAR ISI



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

Halaman

JUDUL .....	i
PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
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
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
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

**© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





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 R2) .....	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 Regeresi .....	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**

**© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

**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.



## 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 Statistics .....	63
Tabel 4.18	Reabilitas Statistik.....	64
Tabel 4.19	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test .....	66

Hak cipta milik IBKKG (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 IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



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

1. Dilarang menyalin 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 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

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## 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.





## BAB I

### PENDAHULUAN



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

#### 1. Latar Belakang

Aktivitas kegiatan manusia yang dinamis dan modern menuntut mereka untuk bergerak aktif serta cepat. Dinamika kegiatan yang demikian intensif menuntut dukungan sumber energi yang dapat mendukung pergerakan mereka yaitu berupa makanan dan minuman yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Kesibukan serta jadwal yang padat menyebabkan produk makanan dan minuman yang instan, praktis dan cepat saji menjadi pilihan sejumlah orang agar kegiatan dan aktivitas mereka dapat berjalan dengan lancar.

McDonald's hadir menawarkan kuliner bergaya barat yaitu American Food walaupun begitu pada kesempatan tertentu McD juga menghadirkan inovasi rasa Indonesia pada produk barunya. Restoran McD di luar negeri lebih mengutamakan burger sebagai produk andalannya, sedangkan McD di Indonesia menjual ayam goreng dan nasi yang menjadi produk andalan selain burger untuk menyesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia yang mempunyai kebiasaan memakan nasi sebagai makanan pokok. Di beberapa negara lain juga McD membuat variasi makanan yang sesuai dengan selera lokal agar selalu menjadi pilihan masyarakat dengan tetap mempertahankan standar produk dan jasa yang konsisten di seluruh dunia sambil beradaptasi dengan preferensi makanan dan budaya lokal.

Inovasi kuliner yang dilakukan oleh McD juga dilakukan oleh pengusaha kuliner lokal, sehingga menimbulkan persaingan dalam bisnis kuliner di Indonesia, khususnya di Kota Bogor antara waralaba asing dan juga lokal. Ketatnya persaingan bisnis kuliner antara perusahaan lokal dan mancanegara mengharuskan setiap perusahaan untuk menciptakan strategi yang tepat agar

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dapat bertahan dan bersaing dengan para kompetitornya. Perusahaan juga harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar produknya selalu di pilih untuk di beli.

Beberapa strategi yang termasuk 4P dalam bauran dapat diuraikan lagi secara lebih spesifik untuk setiap P tersebut (Kotler, 2009) menguraikan di bidang product, pemasar akan merancang produknya agar memiliki kualitas yang baik, bentuk yang unik, ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, warna yang menarik, rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen, serta hal-hal lain yang termasuk dalam strategi produk. Di bidang price, pemasar bisa merancang strategi harga yang murah, harga yang wajar, atau harga premium. Selanjutnya di bidang di bidang promotion pemasar harus menemukan pola komunikasi yang tepat sesuai dengan segmentasi pasar sasarnya. Sedangkan pada bidang place, pemasar harus mendapatkan lokasi yang strategis, mudah dijangkau, lokasi yang unik serta nyaman. Keputusan pembelian produk yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh keunikan yang ditawarkan suatu produk oleh sebab itu agar dapat menciptakan sesuatu yang unik sesuai dengan keinginan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri produk, harga, tempat dan promosi terhadap loyalitas pelanggan McDonald's. Pelaku bisnis dalam penelitian ini, McDonald's harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggannya melalui bauran pemasaran.

Berdasarkan paparan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mendapatkan bukti empiris bahwa terdapat "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI MCDONALD'S DANAU SUNTER".



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada, antara lain menganalisis proses bauran pemasaran yang dilakukan oleh konsumen restoran McDonald's.

## C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada masalah pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap loyalitas konsumen.

## D. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, diperlukan batasan-batasan yang bertujuan untuk menjaga konsistensi dari tujuan penulisan itu sendiri, sehingga masalah yang dibahas tidak akan meluas dan pembahasan ini akan lebih terarah. Batasan dari penelitian ini yaitu:

1. Objek dari penelitian ini adalah McDonald's yang berlokasi di Jl. Danau Sunter Utara No.1, RT.10/RW.11, Sunter Jaya, Tj. Priok, Kota Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14350.
2. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen McDonald's Danau Sunter dengan usia 18 tahun keatas.
3. Periode Penelitian : 2020

## E. Rumusan Masalah

Berdasarkan sebuah latar belakang tersebut, sehingga perumusan penelitian dapat diidentifikasikan sebagai berikut:

- Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Instititit 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 IBKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



## F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menguji secara empiris tentang :

- Untuk menganalisa pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen.

## G. Manfaat Penelitian

### 1. Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang bidang manajemen, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian yang lebih lanjut.

### 2. Penulis

Menambah pengetahuan untuk meningkatkan wawasan mengenai bidang yang sedang diteliti dalam melakukan analisis tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen produk Mc Donald's

### 3. Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, serta membantu perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi alasan utama seseorang dalam memilih produk Mc Donald's.

Hak cipta dimiliki 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
© Hak cipta milik IBI KKG (Kampus Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Landasan Teori

##### 1. Loyalitas Konsumen

Oliver dalam Bob Foster menyatakan loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan atas suatu produk atau pelayanan secara konsisten untuk masa datang, serta tidak terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya-upaya yang ada atau upaya-upaya pemasaran yang dilakukan, serta hal-hal lain yang berpotensi pada kemungkinan berpindahnya si pelanggan ke perusahaan pesaing. 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. Menurut Hurriyati, loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh ssituasi dan usahausaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

##### 2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Zaithmal and Bitner mengemukakan definisi bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Definisi bauran pemasaran (marketing mix) menurut Kotler sebagai berikut: *“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing*

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*objective in the target market*". Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam pasar sasaran.

## 2.1 Teori Produk

Sebagian besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan mengetahui dengan benar akan arti dari produk itu sendiri. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. produk yang akan dipasarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang berlipat kemudian menurunkan kualitas produk.

## 2.2 Teori Harga

Kebijakan harga dipergunakan untuk merebut hati pembeli melalui produk perusahaan. Pada hakikatnya tujuan pemasaran itu adalah menciptakan permintaan atas suatu produk. Kebijakan bauran pemasaran merupakan alat yang dipergunakan untuk tujuan tersebut. Variabel harga di dalam marketing mix tidak kalah pentingnya dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Penetapan harga atas suatu produk dapat menentukan apakah produk itu akan laku di pasar atau tidak. Dari sudut pandang konsumen harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

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 IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



### 2.3 Teori Place (Lokasi)

Dalam bauran pemasaran, makna tempat lebih ditujukan pada penyaluran produk kepada konsumen. Perusahaan harus mencari cara terbaik untuk mendekatkan produknya kepada konsumen. Distribusi atau lokasi adalah suatu usaha atau upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan. Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

### 2.4 Teori Promosi

Gilbert menyatakan bahwa promosi dapat saja merangsang konsumen mengunjungi toko, tetapi tampilan atau penatan produk oleh pengecer akan membuat perbedaan pada tingkat penjualan. Menurut Kotler dan Amstrong bauran promosi adalah tatanan alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran promosi sebagai kombinasi perencanaan elemenelemen kegiatan promosi yang terdiri dari periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan pribadi (personal selling), hubungan masyarakat (publicity), pemasaran langsung (direct marketing).

### B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2**  
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Gede Hadi (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas Produk, Harga, Tempat, Promosi, Kredibilitas Endoser Berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

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 IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



		Mobil Merek Honda di Kota Denpasar	
2	Yusriadi (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Loyalitas Konsumen pada restoran cepat saji O'Chicken di Pekanbaru	Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen
3	Azria (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	Hasil penelitian, Harga dan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan
4	Halimatus (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Manis ABC di Jabodetabek	Pengaruh produk, harga, tempat, promosi, dan perilaku konsumen secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen
5	Uswatun (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada café waroeng pasta purwoketa banyumas.	1. Terdapat Pengaruh Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen 2. Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen
6	Guswindo (2018)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap loyalitas pelanggan.	1. Terdapat Pengaruh Negatif Promosi terhadap loyalitas konsumen 2. Terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap loyalitas konsumen

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat empat variabel independen (Produk, harga, tempat dan promosi) yang menghubungkan variabel dependen (Loyalitas Konsumen). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan Produk, harga, tempat dan promosi terhadap loyalitas konsumen.

### A. Hubungan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Dewi Kurniawati (2015), hubungan antara produk dan loyalitas konsumen memiliki kaitan erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya pun begitu, jika saat mengkonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada produk lain.

### B. Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Andri Tendri Sompia, Emi Suwarni, Muji Gunanto (2014), Hubungan harga terhadap Loyalitas Konsumen berkaitan erat dan berperan penting dalam membangun Loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

### C. Hubungan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Halimatus (2017), hubungan antara tempat dan loyalitas konsumen memiliki kaitan erat dan sangat penting. Semakin lokasi mudah dijangkau maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi, selain itu fasilitas juga tidak kalah pentingnya untuk mempengaruhi loyalitas



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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 IBKKG.

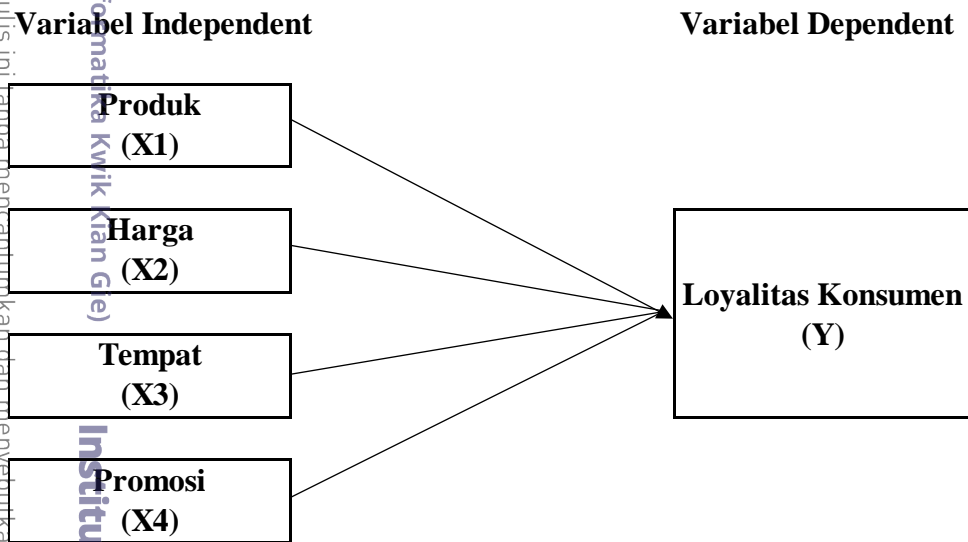
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah hal yang dipertimbangkan oleh konsumen serta fasilitas yang dimilikinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

#### D. Hubungan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Guswindo (2008), hubungan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen juga memiliki keterkaitan yang sangat penting. Bila promosi yang ditawarkan sangat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut maka konsumen akan merasa lebih loyal untuk kembali membeli produk.

**Gambar 2.2**  
Kerangka pemikiran penelitian



1. Variabel terikat (dependen) adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable variable bebas (independen). Dalam hal ini variable dependennya adalah Loyalitas Konsumen (Y)







2. Variabel bebas (independen) adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variable terikat (dependen). Dalam hal ini variable independenya adalah Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4)

## D. Hipotesis

### 1. Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Nawaz Ahmad, dkk (2012) menemukan bahwa warna kemasan produk ini adalah karakteristik yang paling signifikan, diikuti oleh gambar atau gambar pada produk kemasan. Jadi dengan membuat produk yang menarik dan berkualitas dapat membuat konsumen menjadi tetap/loyal terhadap produk tersebut. Hal yang sama dikemukakan oleh Gede (2017), dan Yusriadi (2018) menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya jika kualitas produk semakin baik akan mempengaruhi tingginya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori dan penelitian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H1 = Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada McDonald's Danau Sunter**

### 2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Guswinda (2018) menyatakan dalam hasil penelitian hasil penelitian menunjukkan bahwa keadilan yang dirasakan harga di industri jasa dapat dilihat sebagai faktor ambang batas untuk mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Selain itu, manajer harus mempertimbangkan bahwa penerimaan harga tergantung pada tingkat kepuasan dan loyalitas.



Berdasarkan teori dan penelitian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dari

penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H2 = Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada Mc**

**Donald's Danau Sunter**

### 3. Pengaruh Tempat terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian Supandi (2009) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan minyak pelumas pertamina di Semarang. Salah satu faktornya adalah penetapan srategi Lokasi. Lokasi yang ditetapkan untuk mempermudah konsumen dalam membeli minyak pelumas pertamina dari segi tempat, ketersediaan barang. Jadi Loaksi mempengaruhi loyalitas pelanggan minyak pelumas pertamina di Semarang. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Uswatun (2019) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas dari konsumen tersebut, karena dalam era ini konsumen dapat memanfaatkan layanan online untuk pembelian barang atau jasa.

Berdasarkan teori dan penelitian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dari

penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H3 = Tempat berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada Mc**

**Donald's Danau Sunter**

### 4. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Oetama (2011) dalam penelitiannya meyebutkan promosi yang baik dapat mempengaruhi loyalitas konsumen saat sudah menggunakan produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Guswindo (2018) hasil dari promosi berpengaruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

terhadap loyalitas konsumen, karena produsen selalu memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H4 = Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada Mc Donald's Danau Sunter**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

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

#### A. Objek Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pada saat melakukan penelitian, seorang peneliti harus mengetahui keseluruhan objek yang akan diteliti yang disebut dengan populasi. Namun, tidak mungkin keseluruhan populasi tersebut dapat diteliti apabila jumlah populasi sangat besar, sehingga peneliti perlu menentukan sampel dari populasi tersebut yang representatif sehingga dapat mewakili objek yang akan diteliti. Berikut ini akan dijelaskan mengenai populasi penelitian dan sampel penelitian.

#### 1. Populasi Penelitian

Kemudian untuk memenuhi persyaratan teknis dalam penarikan sampel, harus ada batasan sampel yang mengatur masuk atau tidaknya suatu kasus menjadi objek penelitian. Pada penelitian ini, cakupan penelitian adalah konsumen McD Danau Sunter yang berusia mulai dari 18 tahun. Pemilihan usia 18 tahun dipertimbangkan atas dasar usia kedewasaan dan dianggap telah dapat mengambil keputusan sendiri.

#### B. Desain Penelitian

Dilihat dari dimensi waktu, penelitian ini tergolong dalam cross sectional study karena dilakukan hanya sekali pada satu waktu (Cooper dan Schindler dalam Nusa, 2010).

#### C. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Pada sub definisi variabel menjelaskan tentang pengertian masing-masing variabel, menjelaskan tentang pengertian masing-masing variabel, sedangkan

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



operasional variabel menjelaskan tentang variabel penelitian, konsep variabel, indikator, sub indikator, dan skala ukur.

## 1. Definisi Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki Empat variabel yang akan diuji keterkaitannya dimana terdapat tiga variabel bebas (independen) yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4). dan variabel terikat (dependen) yaitu Loyalitas Konsumen (Y).

Menurut Sugiyono (2013:38) menyatakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Terlampir pada table 4 sebagai informasi dari variable berikut ini :

- A. Variabel independen X1
- B. Variabel independen X2
- C. Variabel independen X3
- D. Variabel independen X4
- E. Variabel dependen Y

## 2. Operasionalisasi Variabel

Untuk mencapai harapan yang sesuai dalam melaksanakan penelitian, maka perlu memahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Operasionalisasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
Operasional Variabel



Konsep	Variabel	Subvariabel	Indikator	Parameter
<b>Bauran Pemasaran</b> Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 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 IBKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.	<b>Produk (X1)</b> Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	1.Keragaman	1.Beragam varian menjadi daya Tarik	Konsumen menilai ketertarikan terhadap produk McDonald's karena beragam
			2.Kelengkapan semua varian menu McDonald's	Semua varian menu McDonald's selalu tersedia di papan saji
		2.Kualitas Produk	1.Crispy dan Renyah dari Ayam McDonald's	Konsumen dapat menilai tingkat Crispy ketikan ayam digigit
			2.Ketepatan rasa pedas, gurih dan asin	Konsumen dapat menilai rasa pedas, gurih dan asin ketika ayam digigit
			3.Kesesuaian warna produk	Konsumen dapat menilai bahwa warna produk tidak memakain bahan bahan tambahan yang berbahaya
		3.Pelayanan Umar (2003:35)	1.Reliability / keandalan, ketepatan pelayanan.	Konsumen menilai ketepatan pelayanan sesuai harapan.
			2.Responsiveness / responsivitas / daya tanggap ketika merespon pelanggan	1. Konsumen menilai cepat tanggapnya karyawan ketika proses pemesanan.  2. Konsumen menilai cepat tanggapnya karyawan ketika transaksi pembayaran.
			3.Knowledge / Jaminan, keterampilan dan pengetahuan karyawan dalam memberi jaminan layanan yang tepat kepada konsumen.	1. Karyawan terampil dalam melayani konsumen dengan memberikan jaminan pelayanan yang tepat.  2. Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai pelayanan dan produk perusahaan.



**C 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 IBI KKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.

		4.Service person / Sikap empati karyawan ketika memberikan pelayanan.	Konsumen menilai karyawan memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan.
		5.Tangible / bukti fisik karyawan dalam menggunakan fasilitas yang disediakan perusahaan ketika melayani konsumen.	Atribut seragam semua karyawan lengkap dan rapi.
	4.Jaminan keamanan produk	1.Kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk McDonald's	Konsumen dapat melihat adanya sertifikasi halal dari LPPOM-MUI
Harga (X2)	1.Penetapan Harga Kotler dan Keller (2013:174)	Kesesuaian harga dengan kualitas/nilai yang didapatkan.	1. Konsumen menilai harga sesuai dengan kualitas/nilai yang mereka dapatkan  2.Konsumen menilai penetapan harga sudah bersaing dengan produk lain di kelasnya
	2.Diskon	Ketertarikan konsumen terhadap diskon	Konsumen tertarik membeli jika ada potongan harga misalnya untuk karyawan, pelajar, dll.
	3.Sistem Pembayaran	Kelengkapan sistem pembayaran non tunai (kredit dan debit)	1.Konsumen menilai sistem transaksi non tunai memudahkan pembelian  2. Konsumen menilai transaksi non tunai memberikan tambahan manfaat seperti diskon/potongan harga
Tempat (X3)	1.Lokasi	1.Aksesibilitas/kemudahan akses menuju gerai	Konsumen menilai lokasi gerai terjangkau kendaraan umum maupun pribadi.



**C 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.

	2. Ketersediaan area parkir	Konsumen menilai area parkir mampu menampung sejumlah kendaraan	
	3.Kebersihan Gerai	Konsumen menilai kebersihan gerai yang tidak kotor, tidak basah, berdebu, dan tidak banyak sampah	
	4. Fasilitas Drive Thru	Fasilitas Drive Thru memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian produk	
2.Ketersediaan	Kontinuitas ketersediaan varian produk McDonald's yang dipesan terjaga sepanjang waktu.	Konsumen melihat produk McDonald's yang dipesan selalu ada di papan saji.	
Promosi (X4)	1.Promosi Penjualan Kotler dan Keller (2013:174)	Konsumen tertarik pada pemberian kupon/voucher makan gratis.	
	2.Periklanan	1. Kesadaran konsumen pada promosi dengan pemberian iklan digital maupun brosur.	Konsumen menilai jika diberikan brosur mereka tertarik untuk membeli.
		2. Kesadaran konsumen pada promosi dengan peletakkan spanduk di luar gerai.	Konsumen menilai peletakkan spanduk di depan gerai efektif membuat mereka datang dan membeli produk.
	3.Kesadaran konsumen pada promosi dengan peletakan poster gambar produk McDonald's di dinding gerai.	Konsumen menilai peletakkan gambar produk McDonald's di dinding gerai memberi info yang mendorong mereka untuk mencoba varian tersebut.	





<p><b>Loyalitas Konsumen</b></p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>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, penerbitan kritikan dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p>	<p><b>Loyalitas Konsumen (Y)</b></p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	3.Pemasaran Efektif	Kesadaran konsumen pada promosi dengan sosial media	Konsumen membeli produk karena melihat dari instagram add/go food/grab food
		<p>Indikator loyalitas Konsumen Tjiptono (2005)</p>	1.Ketetapan pada merek	Konsumen mengingat McDonald's sebagai salah satu pilihan fast food
			2. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik	Memiliki rasa ayam lebih gurih dan renyah dibanding ayam merek lain
			3. Rasa suka yang besar pada merek	Anda merekomendasikan produk setiap kali memiliki menu baru dan variatif
			4.Pembelian ulang	Konsumen berencana untuk melakukan pembelian ulang produk McDonald's

**D. Teknik Pengambilan Sample**

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = N / 1+(Ne)^2$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e : Tingkat kesalahan (error) yang ditoleransi

$$n = 43.846 / 1 + 43846 (0,1)^2 = 99,772 \approx 100$$

**E. Teknik Pengumpulan Data**



Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen McDonald's Danau Sunter.

## F. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh pada penelitian ini dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif dan analisis faktor. Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen menggunakan analisis deskriptif. Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dianalisis menggunakan analisis faktor dengan bantuan software Microsoft Excel dan software SPSS (Statistical Product and Social Science) for Windows 20.0.

### a. Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan cara melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang akan diukur dengan menggunakan Coefficient Correlation Pearson dalam SPSS. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $P \text{ value} > 0,05$ ), maka tidak akan terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $P \text{ value} < 0,05$ ), maka akan terjadi hubungan yang signifikan.

### b. Uji Reliabilitas

Suatu variabel akan dikatakan reliable apabila jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) 70% atau 0,70. Sedangkan, apabila hasil koefisien alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 70% atau 0,70 maka kuesioner tersebut tidak reliable.



## 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang jelas dan ringkas, dimana hasil penelitian serta analisisnya diuraikan dan dibentuk suatu kesimpulan.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang digunakan untuk dapat mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini memenuhi klasik atau tidak. Pada penelitian ini ada empat uji asumsi klasik yang digunakan, yaitu:

- 1) Uji Normalitas.
- 2) Uji Multikolinearitas.
- 3) Uji Heterokedastitas.
- 4) Uji Autokorelasi.

## 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi, variabel bebas dan variabel terikat ataupun keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik dan layak dalam penelitian adalah data yang mempunyai distribusi data yang normal. Menurut Apriyono dan Taman (2013), untuk mengetahui kenormalan distribusi data menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test.

## 4. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas yaitu untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (bebas). Metode regresi yang baik seharusnya tidak terjadi



korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi pada variabel independen, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal.

1. Nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
3. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari:
  - a. nilai tolerance dan lawannya;
  - b. Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresikan terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukir variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance  $< 10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ .

#### 4. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah uji Glejser, yaitu



meregresikan absolutresidual dengan variabel bebas, dengan ketentuan. Bila nilai Sig. < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Bila nilai Sig. > 0,05 tidak terjadi heterokedastisitas.

## 5. Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah dalam model regresi linear memiliki korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1).

Dengan pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Apabila DW berada diantara batas atas (upper bound / du) dan 4-du, maka tidak ada autokorelasi.
2. Apabila DW lebih rendah dari pada batas bawah (lower bound / dl), maka ada autokorelasi positif.
3. Apabila nilai DW lebih tinggi dari (4-dl), maka terjadi autokorelasi negatif.
4. Apabila nilai DW berada diantara (4-du) dan diantara (dl-du), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

## G. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini dalam menganalisis data yang diperoleh menggunakan analisis regresi linier berganda untuk melakukan pengujian hipotesis tentang kekuatan variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Regresi berganda (multiple regression) adalah model regresi yang terdiri lebih dari satu variabel independen. Pada penelitian ini, rumus yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda adalah:

Keterangan:



Y = Loyalitas Pelanggan.

X1 = Produk.

X2 = Harga.

X3 = Tempat

X4 = Promosi

### A. Analisis Korelasi Berganda

Tujuan analisis korelasi berganda yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama (simultan). Menurut Nugroho (2005:36) sifat korelasi akan menentukan arah dari korelasi.

Keeratan korelasi dapat interprestasikan kuat dan lemahnya tingkat hubungan variabel dalam penelitian didasarkan pada ketentuan sebagai berikut:

1. Nilai pearson correlation 0,00 – 0,20 = Tidak ada korelasi.
2. Nilai pearson correlation 0,21 – 0,40 = Korelasi Lemah.
3. Nilai pearson correlation 0,41 – 0,60 = Korelasi Sedang.
4. Nilai pearson correlation 0,61 – 0,80 = Korelasi Kuat.
5. Nilai pearson correlation 0,81 – 1,00 = Korelasi Sempurna.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji korelasi berganda adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig. Fchange < 0,05 maka berkorelasi.
2. Jika nilai sig. Fchange > 0,05 maka tidak berkorelasi.

### B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)



Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent. Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut

(Sugiyono, 2009 (dalam Batubara, 2016: 38)):

Dalam kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika  $F_{sig} \geq (0,05)$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel pengaruh (X) secara bersama tidak berpengaruh terhadap variabel terpengaruh (Y).
- b. Jika  $F_{sig} \leq (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel pengaruh (X) secara bersama mempunyai pengaruh terhadap variabel terpengaruh (Y).

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009: 88 (dalam Zaini, 2013:59)).

Dengan pengambilan keputusannya, yaitu:

- a. Jika  $t_{hit} > t_{tab}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jika  $t_{hit} < t_{tab}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 3. Uji Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa besarnya kontribusi untuk variabel independen (bebas) bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat) dengan melihat besar totalnya (R<sup>2</sup>).

**© 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.

## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**





Bagian ini menyajikan informasi dari gambaran umum objek penelitian, analisis deskriptif, dan hasil observasi penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui proses olah data yang dijabarkan dalam suatu kesimpulan hasil analisis penelitian. Pada gambaran umum objek penelitian akan dijelaskan objek penelitian yang akan dijadikan bahan uji bagi penulis dalam penelitian.

Bab ini terdiri dari empat bagian yang akan merangkum hasil penelitian keseluruhan. Untuk masing-masing hasil yang dipaparkan akan dijelaskan apa indikasinya dan penjelasan mengenai bagaimana pengaruh masing – masing variabel terhadap variabel lainnya.

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

McDonald's didirikan oleh Richard & Maurice pada tahun 1937 di sebelah timur kota Pasadena.

**Gambar 4.1**  
Logo McDonald's



Sumber: (McDonald's, 2020)

McDonald's hadir di Indonesia pada tahun 1991 dan merupakan negara ke 70 dari McDonald's seluruh dunia. Bambang N. Rahmadi adalah warga negara Indonesia pertama yang berhasil mendapatkan hak master franchise dari



McDonald's Corporation dengan mengalahkan 13.000 pesaing. Sebelum membuka restorannya yang pertama di Sarinah-Jakarta, Bambang Rahcmadi diwajibkan mengikuti training selama 1 tahun di Australia, Amerika Serikat, Malaysia dan Singapura. Dalam masa training tersebut beliau melakukan semua pekerjaan di restoran McDonald's dari yang paling sederhana termasuk membersihkan toilet sampai ke tingkat manajerial, kemudian menerapkan semuanya di Indonesia. Tepat pada 22 Februari 1991, restoran McDonald's di Sarinah Thamrin Jakarta beroperasi dengan mempekerjakan 460 crew dan 26 manajer. Perkembangan McDonald's Indonesia dalam 10 tahun ini dinilai sangat cepat.

Berikut ini adalah gambaran umum objek penelitian jika dilihat dari : Usia, Jenis Kelamin, Asal Daerah, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, Profesi Pekerjaan, Penerimaan rata-rata per bulan, Pengeluaran rata-rata per bulan, Pengeluaran rata-rata untuk McDonald's per bulan, Dari mana Anda mengetahui informasi mengenai produk McD dan Atribut apa yang menjadi pertimbangan Anda sebelum membeli produk di McD.

**Tabel 4.1**  
**Demografi Usia Responden**

Usia	Total	Percent
< 30 Tahun	30	30%
30 - 40 Tahun	47	47%
> 40 Tahun	23	23%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian

**Tabel 4.2**  
**Demografi Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki - Laki	40	40%
Perempuan	60	60%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

Sumber : Hasil Penelitian

**Tabel 4.3**  
**Demografi asal daerah Responden**

<b>Asal Daerah</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Jakarta	76	76%
Bekasi	15	15%
Bogor	1	1%
Depok	2	2%
Tangerang	6	6%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian

**Tabel 4.4**  
**Demografi Pendidikan Terakhir Responden**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
SD	1	1%
SMP	11	11%
SMA	24	24%
Diploma	10	10%
Sarjana	48	48%
Pascasarjana	6	6%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian

**Tabel 4.5**  
**Demografi Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Pelajar/ Mahasiswa	20	20%
BUMN	6	6%
Pegawai Negeri	9	9%
Pegawai Swasta	38	38%
Wirausaha	11	11%
Ibu Rumah Tangga	9	9%
Pensiunan	6	6%

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Lainnya	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian

**Tabel 4.6**  
**Demografi Profesi pekerjaan Responden**

<b>Profesi Profesi pekerjaan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Akuntan	3	3%
Apoteker	1	1%
Bidan	2	2%
Dokter	2	2%
Manajemen	25	25%
Ekonomi	21	21%
Hukum	12	12%
Dosen / Guru	9	9%
Pedagang	5	5%
Pengacara	3	3%
Direktur	2	2%
Manajer	4	4%
TNI	2	2%
Polisi	4	4%
Programmer	4	4%
lainnya	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian

**Tabel 4.7**  
**Demografi Penerimaan rata-rata per bulan Responden**

<b>Penerimaan rata-rata per bulan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
< Rp. 1.000.000	11	11%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	8	8%
Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000	28	28%
Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000	47	47%
Rp. 10.000.001 – Rp. 20.000.000	6	6%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian



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.

**Tabel 4.8**  
**Demografi Pengeluaran rata-rata per bulan Responden**

Pengeluaran rata-rata per bulan	Frequency	Percent
< Rp. 5.000.000	31	31%
>= Rp. 5.000.000	69	69%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian

**Tabel 4.9**  
**Demografi Pengeluaran rata-rata untuk McDonald's per bulan**

Pengeluaran rata-rata untuk McDonald's per bulan	Frequency	Percent
< Rp. 500.000	65	65%
>= Rp. 500.000	35	35%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian

**Tabel 4.10**  
**Dari mana Anda mengetahui informasi mengenai produk McD**

Dari mana Anda mengetahui informasi mengenai produk McD	Frequency	Percent
Keluarga	12	12%
Teman	13	13%
Tetangga	5	5%
Rekan Kerja	5	5%
Saudara	12	12%
Guru / Dosen	1	1%
Iklan TV	6	6%
Majalah	2	2%
Koran	5	5%
Billboard	4	4%
Situs Website	14	14%
Media Sosial	20	20%
lainnya	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian



**Tabel 4.11**  
**Atribut apa yang menjadi pertimbangan Anda sebelum membeli produk di McD**

Atribut apa yang menjadi pertimbangan Anda sebelum membeli produk di McD	Frequency	Percent
Harga produk	14	14%
Jenis produk	9	9%
Cita rasa produk	7	7%
Macam / variasi menu	10	10%
Bentuk / tampilan produk	8	8%
Kemasan Produk	7	7%
Kualitas produk	9	9%
Merek	4	4%
Ketersediaan produk	6	6%
Lokasi restoran	13	13%
Promosi produk	12	12%
Lainnya	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian

### B. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut. Oleh karena itu, pada tahap awal penelitian dilakukan statistik dengan analisis deskriptif yang memiliki kegunaan pokok untuk melakukan pengecekan terhadap *input* data. Statistik deskriptif menunjukkan ukuran seperti nilai minimum, nilai maksimum, nilai *mean*, *standard deviation*, dan ukuran sampel dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian baik variabel terikat maupun variabel bebas. Berikut hasil statistik deskriptif :

#### 1. Pendapat konsumen mengenai Produk

**Tabel 4.12**  
**Statistics Descriptive Produk**

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Item	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	2	5	3.69	0.849
X1.2	100	1	5	3.79	0.844
X1.3	100	2	5	3.58	0.901
X1.4	100	2	5	3.86	0.739
X1.5	100	1	5	3.81	0.837
X1.6	100	2	5	3.67	0.779
X1.7	100	2	5	3.64	0.811
X1.8	100	2	5	3.83	0.842
X1.9	100	2	5	3.82	0.702
X1.10	100	1	5	3.80	0.853
X1.11	100	2	5	3.70	0.798
X1.12	100	2	5	3.76	0.712
<b>Total Rata-rata</b>				<b>3.75</b>	

Sumber :HasilPenelitian

## 2. Pendapat konsumen mengenai Harga.

**Tabel 4.13**  
**Statistics Descriptive Harga**

Item	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	2	5	3.93	0.700
X2.2	100	1	5	3.94	0.776
X2.3	100	1	5	3.68	0.827
X2.4	100	1	5	3.50	0.785
X2.5	100	1	5	3.31	0.950
<b>Total Rata-rata</b>				<b>3.67</b>	

Sumber : Hasil Penelitian

## 3. Pendapat konsumen mengenai Tempat.

**Tabel 4.14**  
**Statistics Descriptive Tempat**

Item	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	100	1	5	3.76	0.767
X3.2	100	1	5	3.58	0.819
X3.3	100	2	5	4.08	0.662

1. Ditaring mungutip 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



X3.4	100	1	5	3.68	0.750
X3.5	100	1	5	3.41	0.922
<b>Total Rata-rata</b>				<b>3.70</b>	

Sumber : Hasil Penelitian

#### 4. Pendapat konsumen mengenai Promosi

**Tabel 4.15**  
**Statistics Descriptive Promosi**

Item	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4.1	100	3	5	4.27	0.633
X4.2	100	1	5	4.07	0.769
X4.3	100	2	5	3.95	0.783
X4.4	100	1	5	3.80	0.829
X4.5	100	2	5	4.02	0.696
<b>Total Rata-rata</b>				<b>4.02</b>	

Sumber : Hasil Penelitian

#### Pendapat konsumen mengenai Loyalitas Konsumen

**Tabel 4.16**  
**Statistics Descriptive Loyalitas Konsumen**

Item	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	100	2	5	3.97	0.771
Y1.2	100	1	5	3.78	0.811
Y1.3	100	1	5	3.85	0.809
Y1.4	100	1	5	3.54	0.947
<b>Total Rata-rata</b>				<b>3.79</b>	

Sumber : Hasil Penelitian

#### C. Hasil Penelitian

##### 1. Uji Kuesioner

##### a. Uji Validitas

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi Undang-Undang. 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.





Cara yang digunakan untuk menilai validitas suatu item adalah: dengan melihat nilai r tabel untuk setiap variabel dengan signifikansi 0,05 untuk uji 2 sisi (two tailed) serta  $N = 30$ ,  $df = (N-2)$ ,  $df = 30-2 = 28$ , maka didapat  $r_{\text{tabel}}(0.05;28) = 0.361$ .

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Validitan dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Item	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keputusan
<b>Produk (X<sub>1</sub>)</b>	1	0.797	0.361	Valid
	2	0.881	0.361	Valid
	3	0.869	0.361	Valid
	4	0.739	0.361	Valid
	5	0.782	0.361	Valid
	6	0.856	0.361	Valid
	7	0.835	0.361	Valid
	8	0.829	0.361	Valid
	9	0.847	0.361	Valid
	10	0.777	0.361	Valid
	11	0.889	0.361	Valid
	12	0.863	0.361	Valid
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>	1	0.783	0.361	Valid
	2	0.776	0.361	Valid
	3	0.811	0.361	Valid
	4	0.881	0.361	Valid
	5	0.760	0.361	Valid
<b>Tempat (X<sub>3</sub>)</b>	1	0.869	0.361	Valid
	2	0.904	0.361	Valid
	3	0.923	0.361	Valid
	4	0.781	0.361	Valid
	5	0.913	0.361	Valid
<b>Promosi (X<sub>4</sub>)</b>	1	0.852	0.361	Valid
	2	0.857	0.361	Valid

© Hak cipta milik IBIKKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Variabel	Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keputusan
C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	3	0.891	0.361	Valid
	4	0.868	0.361	Valid
	5	0.733	0.361	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	1	0.894	0.361	Valid
	2	0.903	0.361	Valid
	3	0.817	0.361	Valid
	4	0.879	0.361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Daya beda item yang digunakan adalah 0,361, Jadi item yang memiliki daya beda yang baik adalah item yang daya bedanya diatas 0,361. Dari hasil olah data uji statistik validitas di atas dapat dibuat kesimpulan untuk semua variabel yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Loyalitas Konsumen, terlihat bahwa tidak satu pun butir pernyataan dikesampingkan dengan demikian seluruh butir pernyataan adalah valid.

#### b. Pengujian Reliabilitas

Tabel 4.18  
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	$\alpha$	Keputusan
Produk (X <sub>1</sub> )	0.957	Reliabel Nilai $\alpha > 0,7$
Harga (X <sub>2</sub> )	0.858	Reliabel Nilai $\alpha > 0,7$
Tempat (X <sub>3</sub> )	0.921	Reliabel Nilai $\alpha > 0,7$
Promosi (X <sub>4</sub> )	0.895	Reliabel Nilai $\alpha > 0,7$
Loyalitas Konsumen (Y)	0.889	Reliabel Nilai $\alpha > 0,7$

Sumber : Hasil Penelitian SPSS 2.0

Dari tabel 4.18 di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Produk sebesar 0.957, untuk variabel Harga sebesar 0.858, untuk variabel Tempat sebesar 0.921, untuk variabel Promosi sebesar 0.895 dan untuk variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0.889. Karena nilai

1. Ditarang memutip 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 maka dapat diartikan bahwa butir-butir instrumen pertanyaan untuk konsumen adalah reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala normalitas, multikoleniaritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan membandingkan penyebaran data riil dengan garis diagonal yang terbentuk pada grafik normal *probability plot* seperti gambar berikut:

**Gambar 4.2**  
**Uji Normalitas**



Data dikatakan berdistribusi normal jika taraf signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov (K-S) dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**



	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.214

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Hasil uji normalitas pada Tabel 4.19. diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,214 dan menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berdistribusi normal.

**b. Uji multikolinearitas**

**Tabel 4.20  
Uji Multikolinearitas**

		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.586	1.706
	Harga	.633	1.579
	Tempat	.605	1.652
	Promosi	.591	1.691

Sumber : Olah data SPSS (2021)

Tabel 4.20. diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dan model regresi dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya

**c. Uji heteroskedastisitas**

**Tabel 4.21**

**Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.
-------	---	------

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1	(Constant)	2.302	0.023
	Produk	-1.043	0.3
	Harga	0.824	0.412
	Tempat	-1.484	0.141
	Promosi	0.62	0.537

Dengan menggunakan metode Glejser dalam uji heterokedastisitas, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari heterokedastisitas karena variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi memiliki nilai sig masing-masing sebesar 0,300; 0,412; 0,141 dan 0,537, dimana lebih besar dari 0,05.

**d. Uji Autokorelasi**

**Tabel 4.22  
Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Durbin-Watson
1	2.037

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Tempat

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Olah data SPSS (2021)

$4 - dL$  ( $4 - 1.5922 = 2.4078$ ) dan  $4 - dU$  ( $4 - 1.7582 = 2.2418$ ). Oleh karena nilai DW diantara  $dU < d < 4 - dU$  atau  $1.7582 < 2.037 < 2.2418$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi permasalahan autokorelasi. Sehingga model bisa digunakan

**3. Uji Koefisien Regresi**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) sebagai variabel independen terhadap

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Berikut adalah model model regresi

linear berganda data penelitian :

**Tabel 4.23**  
**Hasil Analisis Regresi Linier berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.349	1.277		-1.839	.069
Produk	.057	.027	.166	2.147	.034
Harga	.226	.063	.265	3.576	.001
Tempat	.193	.069	.213	2.809	.006
Promosi	.358	.073	.376	4.899	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Olah data SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.23, dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai

berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -2.349 + 0.057X_1 + 0.226X_2 + 0.193X_3 + 0.358X_4 + 0.331$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda diatas, maka dapat disimpulkan

bahwa konstanta dan keempat variabel independen yaitu Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>),

Tempat(X<sub>3</sub>) dan Promosi(X<sub>4</sub>) memiliki nilai yang positif dan saling berhubungan..

Berikut ini penjelasan untuk masing-masing variabel:

- Nilai konstanta -2.349 dapat diartikan jika seluruh variabel independen memiliki nilai 0, oleh karena itu variabel dependen akan memiliki nilai -2.349 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel Produk (X<sub>1</sub>) adalah sebesar 0.057.
- Nilai koefisien regresi variabel Harga (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 0.226.
- Nilai koefisien regresi variabel Tempat (X<sub>3</sub>) adalah sebesar 0.193.
- Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X<sub>4</sub>) adalah sebesar 0.358.



#### 4. Uji F (simultan)

Uji Simultan mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen pada Mcdonald's Danau Sunter.

**Tabel 4.24**  
**Uji F (Uji Simultan)**

Model	F	Sig.
Regression	47.999	.000 <sup>b</sup>
Residual		

- a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
  - b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Tempat
- Sumber : Olah data SPSS (2021)

Pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan antara nilai  $F_{tabel}$  dengan  $F_{hitung}$ . Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 47.999,  $F_{tabel}$  adalah 2.470 (lihat pada Tabel F), dengan demikian didapat hasil  $F_{hitung} (47.999) > F_{tabel} (2.470)$  maka Hipotesis diterima. Dapat disimpulkan Produk, Harga Tempat dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Mcdonald's Danau Sunter.

#### 5. Uji t (parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam Ghozali,2005). Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan  $\alpha = 5\%$ . Apabila tingkat signifikansi t lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sebaliknya jika tingkat signifikansi lebih kecil atau sama dengan  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.



**Tabel 4.25**  
**Uji T (Uji Parsial)**

Model	t	Sig.
Produk	2.147	0.034
Harga	3.576	0.001
Tempat	2.809	0.006
Promosi	4.899	0.000

Sumber : Olah data SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 4.25, terdapat 2 hipotesis variable dalam uji, yaitu:

**H<sub>1</sub> : Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen**

Pengujian dengan menggunakan uji t adalah, nilai tabel t pada alpha 0.05 (one tail)  $df=n-1=100-1=99$  adalah 1.660. sedangkan nilai t hitung pada Tabel diatas sebesar uji t = 2.147. Berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H1 diterima, dengan demikian menunjukkan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Mcdonald's Danau Sunter.

**H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen**

Pengujian dengan menggunakan uji t adalah, nilai tabel t pada alpha 0.05 (one tail)  $df=n-1=100-1=99$  adalah 1.660. sedangkan nilai t hitung pada Tabel diatas sebesar uji t = 3.576. Berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H2 diterima, dengan demikian menunjukkan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Mcdonald's Danau Sunter.

**H<sub>3</sub> : Tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen**

Pengujian dengan menggunakan uji t adalah, nilai tabel t pada alpha 0.05 (one tail)  $df=n-1=100-1=99$  adalah 1.660. sedangkan nilai t hitung pada Tabel diatas sebesar uji t = 2.809. Berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H3 diterima, dengan demikian menunjukkan Tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Mcdonald's Danau Sunter.

© Hak cipta milik IBIKKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**H<sub>4</sub> : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.**

Pengujian dengan menggunakan uji t adalah, nilai tabel t pada alpha 0.05 (one tail)  $df=n-1=100-1=99$  adalah 1.660. sedangkan nilai t hitung pada Tabel diatas sebesar uji t = 4.899. Berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H<sub>4</sub> diterima, dengan demikian menunjukkan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Mcdonald's Danau Sunter.

**6. Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

Hasil perhitungan koefisien determinasi disajikan pada Tabel berikut:

**Tabel 4.26 Koefisien Determinan**

Model Summary		
Model	R	R Square
1	.818 <sup>a</sup>	.669

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Tempat  
Sumber : Olah data SPSS (2021)

R square atau koefisien determinan sebesar 0.669 atau 66.9%, menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen (Y) dipengaruhi ke empat variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) sebesar 66.9% dan masih ada pengaruh dari faktor lainnya yaitu 33.1 % dari faktor lainnya

**D. Hasil Penelitian**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Analisis Produk

Dapat dinyatakan bahwa produk yang tersedia di McDonald's Danau Sunter adalah baik.

b. Analisis Harga



Dapat dinyatakan bahwa harga produk di McDonald's Danau Sunter adalah sesuai dengan kualitas produk dan dapat bersaing dengan produk lain di kelasnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

c.

Analisis Tempat

Dapat dinyatakan bahwa tempat McDonald's Danau Sunter mudah dijangkau, memiliki kapasitas untuk parkir dan kebersihan serta fasilitas yang diberikan adalah baik.

d.

Analisis Promosi

Dapat dinyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh McDonald's Danau Sunter baik secara online maupun offline berhasil mempengaruhi customer untuk membeli produk McDonald's

e.

Analisis Loyalitas Konsumen

Variabel harga memiliki nilai skor rata – rata sebesar 3,79 yang berada pada rentang skala 1,00 – 5,00 atau dapat disimpulkan dalam skala setuju. Maka dapat dinyatakan bahwa Konsumen puas terhadap McDonald's Danau Sunter sehingga membuat customer untuk melakukan pembelian ulang.

f.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi berganda memiliki nilai F sebesar 47,999 dengan sig 0,000 yang dapat disimpulkan bahwa Produk, Harga Tempat dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Mcdonald's Danau Sunter.

g.

Hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima, Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Produk sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan peningkatan Loyalitas Konsumen.

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.



- h. Hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi harga baik menurut konsumen, maka akan menyebabkan peningkatan Loyalitas Konsumen.
1. Hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi Tempat strategis menurut konsumen, maka akan menyebabkan peningkatan Loyalitas Konsumen
2. Hipotesis keempat dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan peningkatan Loyalitas Konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## E. Pembahasan

1. Responden merasa Ayam yang terasa gurih dan renyah ketika digigit mempunyai ciri yang sama dengan produk ayam di kelasnya.
2. Responden merasa transaksi non tunai tidak memberikan manfaat yang signifikan dengan pembayaran secara tunai.
3. Responden merasa sering tidak tersedianya produk yang ada dalam papan saji saat melakukan pembelian.
4. Responden merasa seiring perkembangan jaman maka promosi melalui digital yang ada dalam gadget lebih efektif dalam mempengaruhi untuk mencoba produk McDonald's.
5. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa:
  - a. Hipotesis pertama menyatakan bahwa Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen di McDonald's Danau Sunter.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- b. Hipotesis kedua menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Mcdonald's Danau Sunter.
- c. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa Tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Mcdonald's Danau Sunter.
- d. Hipotesis keempat menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Mcdonald's Danau Sunter.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**



Setelah dilakukan analisis terhadap hasil analisis terhadap hasil penelitian serta pengujian hipotesis penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada bagian ini akan diuraikan kesimpulan serta saran-saran yang dipandang perlu.

### A. Kesimpulan

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
3. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
5. Jika diuji secara bersama-sama, hasilnya adalah produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen,

### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka disarankan:

1. Adapun yang perlu dilakukan Mcdonald's Danau Sunter mengenai Kualitas produk adalah dengan lebih meningkatkan tingkat pelayanan yang sekarang ini sudah ada, salah satu langkahnya dengan cara melakukan wawancara kepada pelanggan tentang apa saja yang mereka inginkan/kritik dan saran mengenai Kualitas produk yang sudah ada sekarang ini, yang kemudian bisa digunakan sebagai referensi perbaikan/pengembangan kualitas produk kedepan.
2. 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. produsen dapat meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan bonus pembelian, memberikan potongan harga, dll.

3. Untuk menciptakan Loyalitas Konsumen dengan membentuk kepercayaan dan citra perusahaan yang baik di mata konsumen melalui promosi.
4. Riset selanjutnya sebaiknya melakukan perluasan cakupan penelitian, yakni misalnya dengan menggunakan sampel dari beberapa gerai Mcdonald's diseluruh kota-kota besar yang ada di Indonesia dan menambah jumlah sample yang di teliti, untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

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.



**© 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.