

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS  
PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN**  
**(Studi kasus di McDonald's Pettarani Makassar)**

**SKRIPSI**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
LEMBAGA PERPUSTAKAAN & PENGETAHUAN

Tgl.terima :	8/1/2015
Nomor surat :	11 Sept exp by
Jumlah exp. :	Sub al,
Harga :	
Nomor Induk :	138.2 MM/PLS
No Klasifikasi:	

MUA  
PWS

**ABD. RAHMAT**

**105720244310**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR**

**2014**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. (Studi kasus di Mc Donald's Pettarani Makassar).

Nama Mahasiswa : **ABD. RAHMAT**

Stambuk : 10572 02443 10

Prodi : Manajemen

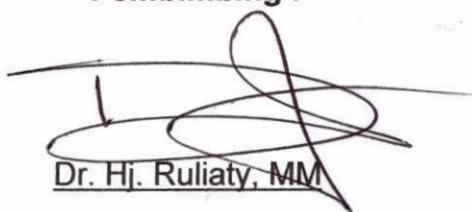
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, April 2014

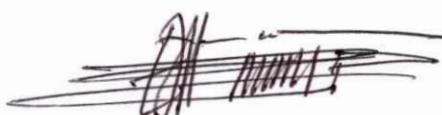
Menyetujui :

**Pembimbing I**



Dr. Hj. Ruliati, MM

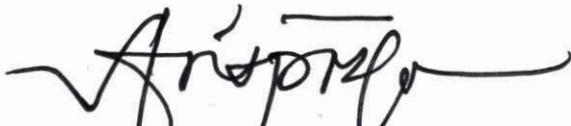
**Pembimbing II**



Edi Jusriadi, SE., MM

Mengetahui :

**Ketua Prodi**



Moh. Aris Pasigai, SE., MM  
NBM : 109 3485



## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diperiksa dan diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dengan surat keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: dan telah dipertahankan di depan penguji pada hari selasa tanggal 23 agustus 2014, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 23 Agustus 2014

Panitia Ujian:

1. Pengawas Umum : Dr. H. Irwan Akib, M.Pd.

(Rektor Unismuh Makassar)

2. Ketua : Dr. H. Mahmud Nuhung, MA.

(Dekan Fakultas Ekonomi)

3. Sekretaris : H. Sultan Sarda, SE., MM.

(Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi)

4. Penguji :

a. Dr. H. Mahmud Nuhung, MA

b. Moh. Aris Pasigai, SE., MM

c. Samsul Risal, SE.,MM

d. Abd.Salam HB.SE.,M.Si.Ak

## **ABSTRAK**

Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar, pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di McDonald's Pettarani Makassar, selanjutnya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen McDonald's Pettarani Makassar.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen McDonald's Pettarani Makassar. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Secara keseluruhan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen McDonald's Pettarani Makassar.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Konsumen.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di McDonald's Pettarani Makassar)** dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak tersebut, yaitu :

1. Dr. H. Mahmud Nuhung, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah menyediakan semua fasilitas guna memperlancar dan mempermudah penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Dr. Hj. Ruliaty, MM selaku Dosen pembimbing I dan Edi Jusriadi, SE., MM selaku Dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.

4. Seluruh Staf, Administrasi, Akademik, Perpustakaan dan SIMAK di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan kelancaran proses administrasi selama kuliah dan penyusunan skripsi ini.
5. McDonald's Pettarani Makassar yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk meneliti.
6. Para Responden yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk mengisi kuesioner ini.
7. Kedua Orang Tuaku, Bapak Haning dan Ibu Sohora yang telah memberikan segala yang terbaik dukungan moral maupun materil serta tak henti-hentinya mendo'akan yang terbaik untuk anak-anaknya. Semoga penulis menjadi anak yang dapat dibanggakan.
8. Sahabat-sahabat ku, Wahyudi Syahrir, Ichwardi Ibrahim, Basdar Ardiansyah, dan Syamsuddin. Yang selalu menemani dan membagi pikiran kepada penulis dalam kelancaran skripsi ini.
9. Keluarga Kecilku, MAN 5 2010, banyak waktu kita jalani bersama, kurang lebih empat tahun kita bersama. Suka duka kita bersama. Terimakasih untuk semangat dan do'a kalian, semoga kalian menjadi orang sukses dunia akhirat, amin.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan, bantuan dan do'anya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis mengharapkan saran dan kritik membangun guna penyempurnaan tulisan ini.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Makassar, 20 Juli 2014

Penulis,

Abd. Rahmat

## **DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Citra Merek .....	10
2.2 Kualitas Produk .....	12
2.3 Promosi .....	17
2.4 Kepuasan Konsumen .....	24
2.5 Kerangka Pikir .....	28

2.6 Hipotesis .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	31
3.2 Populasi Dan Sampel .....	31
3.2.1 Populasi .....	31
3.2.2 Sampel .....	32
3.3 Jenis Dan Sumber Data .....	33
3.3.1 Jenis Data .....	33
3.3.2 Sumber Data .....	34
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	34
3.5 Metode Analisis Data .....	36
3.5.1 Regresi Linear Berganda .....	36
3.6 Pengujian Hipotesis .....	35
3.6.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) .....	36
3.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	37
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	38
3.7.1 Variabel Bebas ( <i>independent</i> ) .....	38
3.7.2 Variabel Terikat ( <i>dependent</i> ) .....	39
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Sejarah Singkat McDonald's .....	41
4.1.1 Sejarah McDonald's Indonesia .....	42

4.1.2 Sejarah Singkat McDonald's Pettarani Makassar .....	42
<b>4.2 Visi Dan Misi .....</b>	<b>43</b>
4.2.1 Visi .....	43
4.2.2 Misi .....	43
<b>4.3 Struktur Organisasi .....</b>	<b>44</b>
<b>4.4 Job Description .....</b>	<b>45</b>
 <b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
5.1 Gambaran Umum Responden .....	47
5.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	47
5.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia .....	48
5.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	49
5.1.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
5.1.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan .....	50
5.2 Analisis Hasil Penelitian .....	51
5.2.1 Analisis Regresi Berganda .....	51
5.2.2 Pengujian Hipotesis .....	53
5.3 Pembahasan .....	57
 <b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>61</b>
6.1 Kesimpulan .....	61
6.2 Saran-saran .....	61

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar Kerangka Pikir .....	29
Gambar Struktur Organisasi .....	44

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 5.1.2 Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 5.1.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	49
Tabel 5.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 5.1.5 Responden Berdasarkan Pendapatan .....	51

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dan pasar yang bebas menyebabkan persaingan bisnis tumbuh menjadi sangat kompetitif. Dengan keadaan bisnis seperti belakangan ini, setiap perusahaan dituntut untuk mengeluarkan seluruh kemampuan dan strategi terbaiknya agar dapat bertahan dan bahkan mampu memenangkan persaingan bisnis yang ada. Semua pemangku bisnis saling berlomba untuk membuat produk dengan kreatif dan inovatif sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dimaksudkan agar produk perusahaan mereka dapat dipilih oleh masyarakat yang bertindak sebagai konsumen. Selanjutnya, setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut perusahaan menginginkan konsumen yang loyal terhadap produknya, dengan tujuan tersebut maka perusahaan harus dapat menjaga kepuasan konsumen mereka, karena apabila kepuasan seorang konsumen sudah terpenuhi maka dapat dipredikirakan konsumen tersebut akan menjadi loyal pada produk perusahaan itu sendiri.

Tujuan dari semua perusahaan berkeinginan menjadi *winner* dalam persaingan pasar yang ada. Karena apabila dapat memenangkan persaingan pasar yang ada, perusahaan dapat memiliki banyak konsumen yang akan

berujung pada benefit yang didapat, namun untuk memasarkan suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan tidaklah mudah, karena kompetitor perusahaan yang ada juga akan memberikan perlawanan yang sulit dan keras untuk produk perusahaan tersebut.

Para pelaku usaha dituntut untuk menerapkan dan menetapkan strategi yang tepat dan mampu menciptakan keungulan-keungulan yang kompetitif dibandingkan pesaing untuk mencapai tujuan perusahaan bisnis. Konsep pejualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan (Kotler, 2005). Selain itu, menurut Kotler (2005) pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen.

Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000). Dari pengertian tersebut nampak jelas bahwa perusahaan harus dapat menciptakan produk dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan juga harus dapat mengembangkan produk dengan meningkatkan kualitas mutu produk sehingga konsumen dapat merasa puas dan nantinya tidak berpindah ke produk pesaing.

Kebutuhan konsumen terus meningkat seiring berjalannya waktu, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpindah ke pesaing meski terjadi perubahan. Untuk menghadapi segala ancaman dari pemangku usaha lainnya, perusahaan diharuskan menetapkan dan menerapkan strategi yang tepat dan efektif sebagai modal untuk bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang ada. Sofjan Assauri (2007) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran yang tepat dapat berguna untuk sebuah tujuan perusahaan. Kebanyakan perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan *marketing mix strategy* dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya. Strategi ini terbilang berhasil dalam memasarkan suatu produk perusahaan, dimana dalam strategi tersebut terdapat 4P yakni *Product, price, promotion, dan place*.

Promosi sebagai salah satu *marketing mix strategy* sangat penting kaitannya dengan kesuksesan suatu produk, dimana masyarakat yang bertindak sebagai *costumer* membutuhkan informasi terhadap suatu produk sebelum memutuskan membelinya. Promosi menjadi sarana komunikasi antara penjual dan pembeli untuk menyampaikan manfaat dan kegunaan

dari suatu produk. Diharapkan dari promosi konsumen dapat mengenal produk perusahaan tersebut.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang bersangkutan tersebut (Tjiptono, 2000). Promosi seringkali dijadikan alat untuk bersaing dengan kompetitor, walaupun biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk sebuah promosi terbilang besar, namun kegunaan dan manfaat dari promosi yang dirasa sangat efektif dan efisien bagi perusahaan dalam menarik minat beli konsumennya.

Masyarakat yang bertindak sebagai konsumen, sekarang sudah mulai selektif dan cermat dalam memilih produk mana yang akan dipilih dan dikonsumsi. Konsumen adalah kunci keberhasilan dan kegagalan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus dapat mengetahui apa yang menjadi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen, tanpa melupakan kualitas dan memperhatikan perilaku-perilaku konsumen yang ada di pasar. Perusahaan juga harus dapat memberikan manfaat serta value yang lebih daripada kompetitor dalam suatu produknya sehingga produk yang diciptakan kelak dapat berhasil menembus pasar, bersaing dengan kompetitor, dan bahkan dapat memenangkan persaingan yang ada.

Pandangan konsumen terhadap suatu produk erat kaitannya dengan kualitas produk itu sendiri, dimana kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Kualitas produk menjadi kunci sebagian konsumen dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan persaingan yang kompetitif seperti saat ini konsumen dapat dengan bebas memilih produk mana yang akan dipilih. Oleh sebab itu penting rasanya bagi suatu perusahaan untuk dapat menjaga dan mengembangkan kualitas produknya sebagai upaya untuk menarik minat beli para konsumen yang ada dipasar.

Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat dan kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Konsumen dapat menilai dan merasakan secara langsung bagaimana kualitas produk tersebut. Kualitas menjadi senjata utama perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Kualitas yang baik yang sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan tersebut, yakni konsumen akan membeli dan loyal terhadap produk perusahaan tersebut. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial dan mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain.

Citra merek juga tidak kalah pentingnya dibandingkan kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Setiadi (2003) menyatakan bahwa brand image dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Dari pengertian tersebut, maka perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik, mudah diingat serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Mengenai kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus di prioritaskan adalah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Minat beli ulang suatu produk di pengaruhi langsung oleh kepuasan konsumen pada merek yang diakumulasi melalui waktu (Thamrin, 2003). Loyalitas terjadi apabila konsumen benar-benar merasa puas (*completely satisfied*) : Hal seperti ini dapat disebut sebagai "*Delighted Cunsumer*".

Kotler, (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Menurut Hicks et. al. (2005), dengan terjadinya konsumen yang benar-benar merasa puas (*Delighted Consumer*) akan berdampak positif tingkat konsumsi, yang berdasar pada pengalaman

dalam mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Jika konsumen benar-benar merasa puas, maka konsumen akan menjadi lebih suka untuk membeli ulang produk tersebut. Dalam penelitiannya ini Hicks et. al. (2005) mengatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) dan benar-benar puas (*delight*), keduanya berdampak positif pada pembelian ulang (*repurchase intension*); dimana benar-benar puas (*delight*) mempunyai dampak yang lebih besar daripada kepuasan (*satisfaction*) sebab sudah merupakan emosi, yang mana lebih tertanam dalam diri konsumen dibanding hanya sekedar rasa puas (*feeling of satisfaction*).

berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penelitian-penelitian mengenai kualitas layanan, *value for the costumer*, dan kepuasan konsumen perlu untuk dikembangkan dan memerlukan kajian lebih lanjut sesuai ruang lingkup kajiannya. Fokus penelitian ini adalah kajian terhadap industri waralaba restoran cepat saji McDonald's Pettarani yang berada di kota makassar.

Mc Donald's Pettarani Makassar adalah salah satu cabang dari tiga cabang yang dibuka di kota Makassar, berlokasi di Jl. A. P. Pettarani. Mc Donald's Pettarani merupakan restoran yang menyediakan menu-menu makanan cepat saji seperti, burger dan ayam goreng yang tidak terlepas dari penilaian konsumen ketika membeli dan setelah mengkonsumsi produk tersebut. Maka dari itu penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen McDonald's. Oleh karena itu, dibuat penelitian dengan judul " Analisis

**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap kepuasan konsumen” (Studi kasus di McDonald’s Pettarani Makassar).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Merujuk pada latar belakang penelitian diatas, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian antara lain :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen McDonald’s Pettarani Makassar.
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen McDonald’s Pettarani Makassar.
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen McDonald’s Pettarani Makassar.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen McDonald’s Pettarani Makassar.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen McDonald’s Pettarani Makassar.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen McDonald’s Pettarani Makassar.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, promosi dan kepuasan konsumen.
- b) Menjadi bahan referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a) Membantu pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen McDonald's.
- b) Membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Citra Merek

*American Marketing Accociating* (dalam Kotler, 2000) mengemukakan bahwa merek adalah nama, simbol, tanda, istilah, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual maupun kelompok penjual untuk membedakan dengan barang-barang pesaing. Merek merupakan peranan penting dan merupakan aset prestisius bagi perusahaan. Pemasaran dewasa ini bukan hanya pertempuran produk tetapi juga pertempuran persepsi konsumen mengenai merek. Saat ini konsumen tidak hanya melihat suatu produk berdasarkan kualitas maupun harga tetapi juga citra merek pada produk yang dikonsumsi. Banyak perusahaan yang menyadari hal ini sehingga mereka berusaha untuk menciptakan citra (*image*) yang baik agar dipilih oleh konsumen.

Kotler (2000) menyatakan enam level pengertian merek yaitu :

1. Atribut : Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat : Atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional maupun emosional.
3. Nilai : Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.



4. Budaya : Merek mempresentasikan sebuah budaya.
- 5 Kepribadian : Merek dapat diproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
6. Pemakai : Merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Citra merek adalah serangkaian kepercayaan yang konsumen pegang atas masing-masing atribut yang istimewa dari sebuah merek (Kotler, 2003). Aaker (2000) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Jadi, citra merek merupakan apa yang konsumen gambarkan dan pikirkan (Hribar, 2007).

Konsep merek yang kuat bila dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat akan menghasilkan citra merek yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas (Rangkuti, 2002).

Beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa definisi citra merek yaitu serangkaian kepercayaan yang konsumen pegang atas masing-masing atribut yang istimewa dari sebuah merek.

Viot (2007) mengemukakan 4 dimensi citra merek, yaitu :

1. Kepribadian merek (*brand personality*)

Merupakan karakteristik manusia yang dihubungkan dengan sebuah merek (Aaker dalam Viot, 2002).

## 2. Nilai merek (*brand value*)

Kapferer (dalam Viot, 2007) mengatakan bahwa nilai merupakan prinsip dasar yang mengatur perilaku merek (*brand behavior*). Nilai merek meliputi manfaat, sosial, hedonis dan etikal (Viot, 2007).

## 3. Hubungan merek-konsumen (*brand consumer relation*)

Yaitu merek yang dianggap sebagai suatu yang aktif, berkontribusi dalam hubungan dua arah antara individu dan merek (Fournier dalam Viot, 2002). Hubungan merek-konsumen meliputi dominasi merek, pendidikan, dan stimulasi.

## 4. Citra pengguna (*user image*)

Yaitu sekumpulan karakteristik manusia yang dihubungkan dengan ciri khas pengguna dari suatu merek (Plummer dalam Viot, 2002). Citra pengguna meliputi pemimpin, orientasi sosial, stabilitas emosional dan dinamis.

## 2.2 Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008). Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan dari produk baru, dimana kesuksesan produk diukur dengan parameter jumlah penjualan produk (Tjiptono, 2000).

Menurut assauri (2007) faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*quaranties*), dan pelayanan (*services*).

Terdapat beberapa hierarki dalam suatu produk. Kotler, (2005) menyebutkan bahwa produk terdiri dari 7 tingkatan, yaitu :

- a) *Need family*, yaitu kebutuhan inti atau dasar yang membentuk *product family*. Contoh : rasa aman.
- b) *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti atau dasar dengan tingkat efektifitas yang memadai.
- c) *Product class*, yaitu sekumpulan produk didalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.
- d) *Product lines*, yaitu sekumpulan produk didalam kelas produk yang berhubungan erat. Hubungan erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu :
  1. Fungsinya sama
  2. Dijual kepada kelompok konsumen yang sama
  3. Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama
  4. Harganya berbeda dalam skala yang sama
- e) *Product type*, yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.

- f) *Brand*, yaitu nama yang dapat dihubungkan atau diasosiasikan dengan satu atau lebih dalam item lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut.
- g) *Image*, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau suatu lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten (Kotler dan Armstrong, 2008). Kualitas merupakan totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas juga sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan konsumen sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan.

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Assauri (2007) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil menyebabkan barang tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang itu dimaksudkan.

Era perdagangan bebas seperti sekarang ini, dimana persaingan produk semakin marak, perkara kualitas produk sangat penting untuk ditonjolkan. Sebab bila hal ini tidak ditonjolkan maka konsekuensi logisnya

adalah bahwa kualitas produk yang ditawarkan bisa bergeser oleh kualitas produk lain yang sejenis, yang lebih meyakinkan konsumen. Kualitas produk harus terus ditingkatkan dengan berjalannya produksi dan distribusi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Dimana kualitas produk berfungsi sebagai salah satu elemen yang digunakan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang ada.

Kualitas produk yang baik dan berkualitas akan menjadi dasar beberapa konsumen membeli produk atau jasa perusahaan itu sendiri. Tidak jarang seorang konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa yang menurutnya berkualitas baik, karena dari kualitas produk yang baik akan menghasilkan kepuasan konsumen yang akan berujung pada loyalitas seorang konsumen untuk tidak berpindah ke produk pesaing, sebaliknya jika kualitas yang diberikan belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah dan dapat menurunkan volume penjualan. Disamping perusahaan juga harus memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat.

Menurut Tjiptono (2000) dimensi kualitas produk terdiri dari delapan macam dimensi yaitu :

a. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik produk inti (*core product*) yang dibeli. Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk tersebut dan merupakan karakteristik pokok yang merupakan yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli sesuatu.

b. Fitur (*features*)

Karakteristik pelengkap yang dapat menambah fungsi dasar produk. Berkaitan dengan pilihan pengembangan.

c. Keandalan (*reliability*)

Adalah kecilnya kemungkinan produk yang akan mengalami kerusakan atau gagal saat digunakan. Berkaitan dengan probabilitas suatu produk dalam melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam waktu tertentu dalam kondisi tertentu.

d. Konformasi (*conformance*)

Yaitu tingkat dimana unit setiap unit produk identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

e. Daya tahan (*durability*)

Merupakan umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan sebelum produk yang bersangkutan harus diganti. Berkaitan dengan ukuran masa pakai suatu produk.

f. Kemudahan perbaikan (*serviceability*)

Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi. Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanggulangan keluhan yang memuaskan.

g. **Estetika (aesthetics)**

Menyangkut penampilan produk yang dapat dirasakan oleh panca indra (bentuk, rasa, aroma, suara, dan lainnya).

h. **Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)**

Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, bersifat subjektif. Berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang bersangkutan.

Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat tercapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin (Kotler, 2005).

### **2.3 Promosi (*promotion*)**

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2002). Sedangkan menurut Lamb, dkk (2001) promosi adalah komunikasi dari para

pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Promosi sebagai alat penyampaian informasi yang tertuju untuk konsumen diharapkan dapat meyakinkan pelanggan bahwa barang yang ditawarkan memiliki keunggulan yang lebih jika dibandingkan pesaing. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus disampaikan dengan cara menarik, unik dan kreatif, hal ini dimaksudkan agar konsumen sebagai sasaran promosi ini dapat tergiur dan nantinya berminat untuk membeli produk perusahaan tersebut.

Dari promosi perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi, meningkatkan penjualan, serta nilai tambah dari suatu produk, agar produk yang dipasarkan bisa tetap terjual atau dibeli oleh konsumen walaupun pada masa tertentu yang berakibat pasar sasaran perusahaan mengalami penurunan penjualan.

*Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya, yang semuanya dirancanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha dan Irawan, 2002).

Menurut Swastha dan Irawan (2002) menyatakan bahwa pada pokoknya, variabel-variabel yang ada didalam *promotional mix* ada empat yaitu :

1. Periklanan : bentuk prestasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Personal selling : presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas : pendorongan permitaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan : kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan tersebut antara lain, peragaan, pertunjukan, dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Swastha dan Irawan (2002) juga menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbalik dari variabel-variabel *promotional mix*. Faktor-faktor tersebut adalah :

a. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dan lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

b. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi :

### 1) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional dan internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin cukup dengan menggunakan personal *selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

#### a. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

#### b. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dan kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

## 2) Jenis produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang *konvenien*, *shooping*, atau barang *special*. Pada barang industri pun juga demikian cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan industri. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa personal selling itu sangat penting didalam pemasaran barang industri dan kurang begitu penting dalam pemasaran barang konsumsi.

## 3) Tahap-tahap dalam siklus barang

Pada tahap perkenalan, perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer atau primer *demand* (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif atau *selective demand* (permintaan untuk produk dengan merek tertentu). Jadi perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu.

Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejemuhan perusahaan dapat menitip beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya. Pada tahap kemunduran atau penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu tingkat labnya semakin menurun, bahkan usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

Swastha dan Irawan (2002) menyatakan bahwa rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap, yaitu :

- 1) Menentukan tujuan
- 2) Mengidentifikasi pasar yang dituju
- 3) Menyusun anggaran
- 4) Memilih berita
- 5) Menentukan promotional mix
- 6) Memilih media mix
- 7) Mengukur efektifitas
- 8) Mengendalikan dan memodifikasina kampanye promosi

(Swastha dan Irawan, 2002) menyatakan bahwa tujuan promosi ada empat yakni, memodifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan.

a) Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai alasan, antara lain adalah mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku, pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada.

b) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi umumnya bersifat informasi lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus

kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk mengingatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasive*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun, kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat *persuasive*. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat *persuasive* ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupannya.

d) Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat yang perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

## 2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir,2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidak sesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004)

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen. Sebaiknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan,

keinginan, dan kebutuhan konsumen, maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan definisi kepuasan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya.

Seperti yang telah dikemukakan diatas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese dan Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu :

a. Respon : Tipe dan Intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

Kotler, (2000) menyatakan konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a) Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

- b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

- c) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.

Sumarwan, (2003) menerangkan teori kepuasan dan ketidak puasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*produk performance*). Fungsi produk antara lain :

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut disconfirmasi positif (*positif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif diconfirmation*. Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan tidak merasa puas.

Lupiyoadi, (2001) menyebutkan 5 faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain :

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001) kualitas produk ada 2 yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

b. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

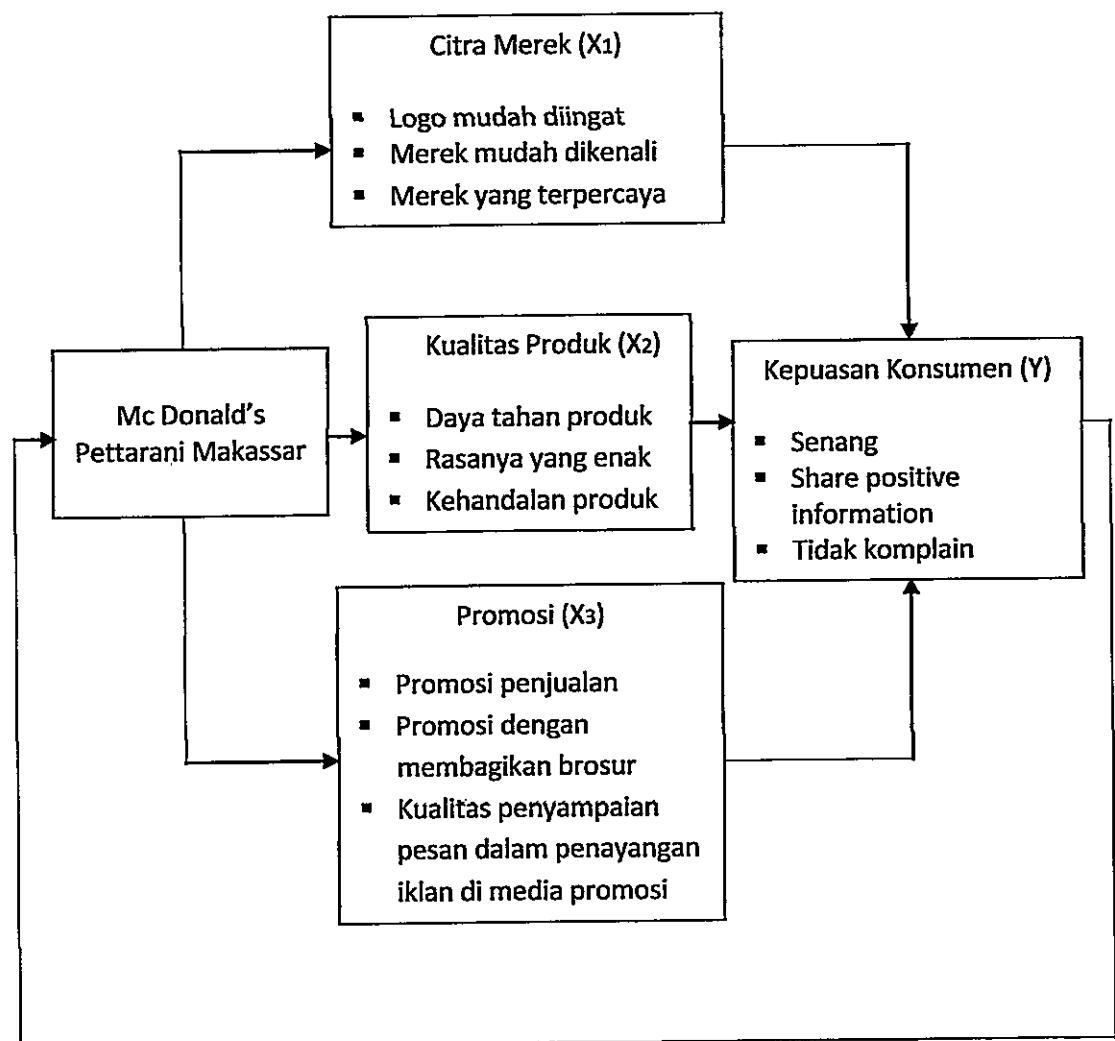
Berdasarkan uraian diatas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2001) salah satunya adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika memenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk. Harapan ini bertumpu pada citra produk (Wulansari, 2007). Selanjutnya citra produk merupakan komponen dalam citra merek (Simamora, 2002).

## 2.5 Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori diatas, maka disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, seperti yang dicajikan dalam gambar berikut :

Gambar. 2.1

**Hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen.**



## 2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- H<sub>1</sub>:** Citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) McDonald's Pettarani Makassar.
- H<sub>2</sub>:** Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) McDonald's Pettarani Makassar.
- H<sub>3</sub>:** Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) McDonald's Pettarani Makassar.
- H<sub>4</sub>:** Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Konsumen (Y) McDonald's Pettarani Makassar.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di Mc Donald's Pettarani Makassar. Pemilihan lokasi penelitian ditentukan dengan metode *Purposive*. Menurut Antara (2009) *purposive* adalah suatu teknik penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Waktu untuk memperoleh data dan informasi dilaksanakan pada bulan April 2014 sampai mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono, (2009), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang berada di Mc Donald's pettarani Makassar.

### 3.2.2 Sampel

Untuk melakukan sebuah penelitian, peneliti tidak diwajibkan untuk meneliti semua keseluruhan anggota populasinya. Dengan demikian, peneliti harus membuat sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009).

Metode yang digunakan adalah non *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*. Yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Maksudnya adalah siapa saja yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai dengan kriteria atau cocok untuk dijadikan sumber data (Sugiyono, 2009).

Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008) :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

$n$  = ukuran sampel

$Z$  = score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka

$Z = 1,96$

*Moe = margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Untuk memudahkan penelitian maka diambil sampel sebanyak 100 responden.

### 3.3 Jenis Dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif :

- a) Data Kuantitatif, yaitu data yang dapat diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung.
- b) Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi dari instansi maupun dari pihak-pihak lain yang ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas.

### **3.3.2 Sumber Data**

#### **a. Data primer**

Data primer biasanya diperoleh melalui wawancara atau kuesioner (Ferdinand,2011). Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tanggapan responden dari hasil kuesioner tentang citra merek, kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen yang disebarluaskan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu orang-orang yang pernah atau sudah beberapa kali membeli produk Mc Donald's cabang pettarani makassar.

#### **b. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari organisasi atau perorangan. Data sekunder berupa sumber pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan, seperti majalah, surat kabar, buku referensi, jurnal, artikel, website, maupun dari kantor yang ada hubungannya dengan penelitian tersebut dan berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, dan promosi.

## **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada informal kunci, dalam hal ini manajemen Mc Donald's Pettarani Makassar, untuk menguatkan hasil kuesioner.

b. Observasi

Pengamatan langsung yang dilakukan oleh penulis di tempat penelitian yaitu di Mc Donald's cabang pettarani makassar.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang membeli produk Mc Donald's cabang pettarani makassar, dengan mengisi dan mengikuti panduan yang ada pada kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan skala *likert*. Jawaban yang diberikan konsumen kemudian diberikan skor dengan teknik *agree-disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Urutan skala terdiri dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) untuk semua variabel. Kriteria jawaban yang digunakan yakni :

Sangat setuju : 5

Setuju : 4

Kurang setuju : 3

Tidak setuju : 2

Sangat tidak setuju : 1

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

$Y$  = kepuasan konsumen

$b_0$  = konstanta dari keputusan regresi

$b_1$  = koefisien regresi dari variabel  $x_1$  (citra merek)

$b_2$  = koefisien regresi dari variabel  $x_2$  (kualitas produk)

$b_3$  = koefisien regresi dari variabel  $x_3$  (promosi)

$x_1$  = citra merek

$x_2$  = kualitas produk

$x_3$  = promosi

$e$  = variabel pengganggu

### 3.6 Pengujian Hipotesis

#### 3.6.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (citra merek, kualitas produk dan promosi) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) berpengaruh secara persial atau secara terpisah.

Hipotesis yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah :

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$ , artinya variabel-variabel bebas (citra merek, kualitas produk, dan promosi) secara parsial tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$ , artinya bahwa variabel-variabel bebas (citra merek, kualitas produk, dan promosi) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Dasar pengambilan keputusannya adalah (Ghozali, 2006) :

- Dengan membandingkan nilai  $t$  hitung dan  $t$  tabel.

Apabila  $t$  tabel  $>$   $t$  hitung maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Apabila  $t$  tabel  $<$   $t$  hitung maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 5\%$ ), nilai df (*degree of freedom*)

$n-k-1$  ( $100-3-1$ ) = 96, maka dapat diketahui  $t$  tabel sebesar 1,661.

- Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Apabila angka signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Apabila angka signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

### 3.6.2 Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent (Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusannya adalah :

menentukan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$  dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ )

- a. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansinya  $< 0,05$  maka masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.7 Definisi Oprasional Variabel

#### 3.7.1 Variabel Bebas (*independent*)

##### 1) Citra merek

Brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2000). Adapun indikator yang digunakan untuk pengukuran citra merek sebagai berikut :

- a) Lambang atau logo merek mudah diingat
- b) Merek mudah dikenali
- c) Merek yang terpercaya

Tambunan dan Widianto (2002), dikembangkan untuk penelitian ini.

##### 2) Kualitas produk

Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi yang diinginkan konsumen (Kotler dan Keller, 2008).

Adapun indikator yang digunakan untuk pengukuran kualitas produk adalah sebagai berikut :

- a) Daya tahan produk
- b) Rasanya yang enak
- c) Kehandalan produk

Kotler dan Tjiptono (2000), dikembangkan untuk penelitian ini.

3) Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2000). Adapun indikator yang digunakan untuk pengukuran promosi adalah sebagai berikut :

- 1) Promosi penjualan
- 2) Promosi dengan membagikan brosur
- 3) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

Wijayanti (2008) dan Kotler (2005) dikembangkan untuk penelitian ini.

### **3.7.2 Variabel Terikat (*dependent*)**

1) Kepuasan konsumen

Proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan akhirnya diperoleh perilaku pasca

pembelian yaitu puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli (Kotler, 2005). Adapun indikator yang digunakan untuk pengukuran kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- a) Senang
- b) Share positive information
- c) Tidak komplain

Garbarino dan Johnson (2001), dan Garvin (dalam Tjiptono, 2001) dikembangkan untuk penelitian ini.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat McDonald's**

Bisnis perusahaan ini dimulai pada tahun 1940 dengan dibukanya sebuah restoran oleh Dick dan Mac McDonald, di San Bernardino, California. Mereka memperkenalkan "Speede Service System" pada tahun 1948, yang kemudian menjadi prinsip dasar restoran siap-saji moderen. Maskot awal McDonald's, yang bernama Speede, adalah seorang pria dengan kepala berbentuk hamburger yang menggunakan topi koki. Speede kemudian digantikan oleh Ronald pada tahun 1963.

McDonald's saat ini tidak menjadikan tahun 1940 sebagai tahun kelahiran McDonald's. Mereka memilih 15 April 1955, ketika Ray Kroc membeli lisensi waralaba McDonald's dari Dick dan Mac di Des Plaines, Illinois sebagai hari kelahirannya. Kroc kemudian melakukan ekspansi ke seluruh dunia, saham McDonald's mulai dijual kepada publik pada tahun 1965.

Sifat agresif yang dimiliki Kroc bertentangan dengan keinginan McDonald's bersaudara. Kroc dan McDonald's bersaudara bertikai untuk mengontrol bisnis ini, namun akhirnya McDonald's bersaudaralah yang pergi meninggalkan perusahaan. Pertikaian ini didokumentasikan baik dalam otobiografi Kroc maupun otobiografi McDonald's bersaudara. Situs

Situs dimana McDonald's bersaudara pertama kali mendirikan restoran kini dijadikan monumen.

Dengan ekspansi agresifnya keseluruh dunia, McDonald's dijadikan sebagai simbol globalisasi dan penyebar gaya hidup orang Amerika.

#### **4.1.1 Sejarah McDonald's Indonesia**

Restoran McDonald's pertama di Indonesia terletak di Sarinah, Jakarta dan dibuka 23 Februari 1991. Berbeda dari kebanyakan restoran McDonald's diluar negeri. McDonald's juga menjual ayam goreng dan nasi di restoran-restorannya di Indonesia.

Tanggal 1 Oktober 2009, McDonald's berubah menjadi **Tony Jack's Indonesia** tetapi tidak seluruh gerai McDonald's. Terdapat 13 gerai McDonald's milik Bambang Rachmadi yang berubah antara lain berlokasi di Sarinah (Thamrin), Melawai Plaza, Block M Plaza, Arion, Kelapa Gading, Sunter, Bandung Indah Plaza, Plaza Surabaya, Bandara Soekarno-Hatta, ITC Mangga Dua, Citra Land, Gajah Mada Plaza, dan Kebon Jeruk. Tak lama kemudian pada tahun 2010 Tony Jack's Indonesia bangkrut dan diambil alih oleh McDonald's. (<http://id.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s>)

#### **4.1.2 Sejarah Singkat McDonald's Pettarani Makassar**

McDonald's Pettarani Makassar pertama dibuka pada tanggal 11 September 2011, grand opening dilaksanakan pada pukul 12:00 WITA, dan pemotongan tumpeng oleh President Director Rekso Nasional Sukowati

Sosrodjojo bersama Wakil Gubernur Sulawesi Selatan Agus Arifin Nu'mang. McDonald's Pettarani juga melakukan Gowes keliling untuk melakukan promosi.

McDonald's Pettarani memberikan promo untuk 100 orang pelanggan pertama pada saat grand opening dan terlihat masyarakat makassar begitu antusias menyambut grand opening McDonald's Pettarani Makassar, tercatat hampir 200 orang yang berkunjung pada saat itu. Hingga saat ini McDonald's Pettarani Makassar merupakan cabang McDonald's paling produktif di Kota Makassar bahkan di Sulawesi Selatan.

## **4.2 Visi Dan Misi**

### **4.2.1 Visi**

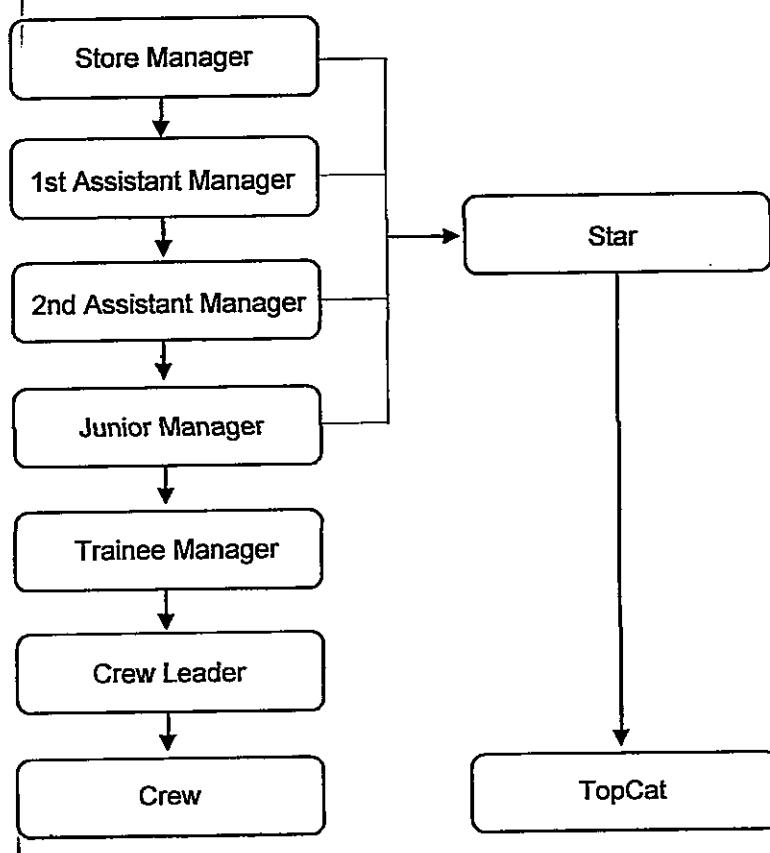
Visi McDonald's adalah menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini, McDonald's selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Senyum konsumen adalah hal penting untuk McDonald's.

### **4.2.2 Misi**

- 1) Menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan kami di setiap komunitas di seluruh dunia.

- 2) Menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen kami di setiap restoran cabang McDonald's.
- 3) Terus mengalami perkembangan ke arah yang menguntungkan sebagai sebuah brand, serta terus mengembangkan sistem operasional McDonald's ke arah yang lebih baik lagi lewat inovasi dan teknologi.

#### 4.3 Struktur Organisasi



Gambar 4.1

Struktur Organisasi McDonald's Pettarani Makassar

#### **4.4 Job Description**

##### **1. Store Manager**

*Store Manager* merupakan pemimpin tertinggi dimana mengepalai seluruh manajemen dan operasional outlet atau dengan kata lain wakil owner dimana mempunyai tanggung jawab terhadap keseluruhan jalannya operasional outlet dan maju mundurnya perusahaan.

##### **2. 1st Assistant Manager**

*1st Assistant Manager* merupakan asisten *Store Manager* dalam melaksanakan kegiatan keseluruhan operasional outlet. *1st Assistant Manager* lebih difokuskan terhadap jalannya operasional seperti misalnya mengantikan peran *Store Manager* jika berhadangan.

##### **3. 2nd Assistant Manager**

*2nd Assistant Manager* disini bukan lain adalah *Human Resources Development Manager* atau *Manajer Sumber Daya Manusia*. Tugasnya adalah mengawasi jalannya operasional tiap *shift* yang berada dibawahnya. Mengatur jadwal kerja dan staffing, menangani keluhan, memberikan *training*, dan penyambung komunikasi antara *Crew* dengan Manajemen atau sebaliknya.

##### **4. Junior Manager**

*Junior Manager* merupakan asisten *Store Manager* dalam hal penanganan keuangan, pembukuan, serta semua administrasi secara mingguan ataupun bulanan, bahkan tahunan.

##### 5. *Trainee Manager*

*Trainee Manager* merupakan asisten *Store Manager* dalam hal promosi dan penjualan, menangani reservasi untuk acara-acara khusus seperti ulang tahun dan lain-lain.

##### 6. *Crew Leader*

*Crew Leader* sebagai wakil *2nd Assistant Manager* yang bertanggung jawab dan mengordinasi kerja karyawan atau *crew*, yang mana posisinya setara dengan *supervisor*.

##### 7. *Crew*

Tugas *Crew* mempersiapkan, menyajikan kepada tamu atau pelanggan dan melaksanakan tugas-tugas lain untuk melancarkan tugas operasional restoran.

##### 8. *Star*

*Star* disebut juga *LSM (Local Store Marketing)*. Fungsi dari *Star* bertanggung jawab dalam mengatur pelaksanaan pemasaran, *Star* yang melaksanakan langsung dari *Store Manager*, bertanggung jawab atas keberhasilan restoran, dalam tugasnya *Star* dibantu oleh *TopCat*.

##### 9. *TopCat*

*TopCat* bertanggung jawab dalam mengatur pelaksanaan pemasaran, mendukung promosi-promosi ke dan dari manager, mencari masukan-masukan dari masyarakat yang berhubungan dengan produk atau jasa yang dijual baik itu bersifat positif ataupun negatif demikian juga informasi dari produk atau jasa dari kompetitor.

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### **5.1 Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli produk McDonald's Pettarani Makassar. Hal ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel.

Berdasarkan data dari 100 responden yang membeli produk McDonald's Pettarani Makassar, melalui daftar pernyataan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut :

##### **5.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari responden yang didapat pada tabel 5.1.1 sebagai berikut :

**Tabel 5.1.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	53	53
Perempuan	47	47
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 5.1.1 dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden terdiri dari 53 orang atau 53 % laki-laki, dan 47 orang atau 47 % perempuan.

#### **5.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan usia, responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :

**Tabel 5.1.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
Kurang 15 tahun	8	8
16-29 tahun	49	49
30-50 tahun	34	34
Diatas 50 tahun	9	9
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 5.1.2 dapat diketahui bahwa responden paling banyak berumur 16-29 tahun, yaitu 49 orang atau 49 %, sedangkan jumlah yang paling sedikit adalah responden yang berumur diatas 50 tahun yaitu 9 orang atau 9 %.

### **5.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :

**Tabel 5.1.3**

#### **Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Percentase (%)</b>
SD	7	7
SMP	13	13
SMA	34	34
Sarjana-Pekerja	46	46
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 5.1.3 dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai latar belakang SD berjumlah 7 orang atau 7 %, latar pendidikan SMP berjumlah 13 orang atau 13 %, latar pendidikan SMA berjumlah 34 orang atau 34 %, latar pendidikan Sarjana-Pekerja berjumlah 46 atau 46 %. Latar belakang Sarjana-Pekerja merupakan responden yang terbesar yakni sebanyak 46 orang atau 46 % dan responden terkecil mempunyai latar belakang pendidikan SD sebanyak 7 orang atau 7 %.

### **5.1.4 Gambaran Umum Responden Bersarkan Pekerjaan**

Berdasarkan pekerjaan, responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :

**Tabel 5.1.4**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Percentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	12	12
Pegawai Swasta	36	36
Pegawai Negeri/PNS	9	9
Ibu Rumah Tangga	5	5
Pengusaha/Pedangang	29	29
TNI/POLRI	3	3
Lain-lain	6	6
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 5.1.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai Pegawai Swasta yaitu sebanyak 36 orang atau 36 %, sedangkan responden terkecil adalah TNI/POLRI sebanyak 3 orang atau 3 % dari total 100 orang responden yang diteliti. Dengan perincian data sebagai berikut, responden Pelajar/Mahasiswa berjumlah 12 orang atau 12 %, Pegawai Swasta berjumlah 36 orang atau 36 %, Pegawai Negeri/PNS berjumlah 9 orang atau 9 %, Ibu Rumah Tangga berjumlah 5 orang atau 5 %, Pengusaha/Pedagang berjumlah 29 orang atau 29 %, TNI/POLRI berjumlah 3 orang atau 3 %, dan 6 orang atau 6 % bekerja Lain-lain.

#### **5.1.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan**

Berdasarkan pendapatan, responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :

**Tabel 5.1.5**  
**Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Jumlah	Percentase (%)
500-1jt	4	4
1jt-1,5jt	16	16
1,5jt-2jt	27	27
>2jt	53	53
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 5.1.5 dapat diketahui bahwa responden yang berpendapatan 500-1jt berjumlah 4 orang atau 4 %, pendapatan 1jt-1,5jt berjumlah 16 orang atau 16 %, pendapatan 1,5jt-2jt berjumlah 27 orang atau 27 % dan pendapatan >2jt berjumlah 53 orang atau 53 %. Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendapatan >2jt untuk setiap bulannya.

## 5.2 Analisis Hasil Penelitian

### 5.2.1 Analisis Regresi Berganda

Analisi regresi berganda dilakukan untuk mengetahui besar koefisien korelasi antara variabel bebas baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama dengan variabel terikat. Analisis korelasi yang digunakan adalah analisis korelasi tunggal ( $r$ ) dan korelasi ganda ( $R$ ) pada taraf signifikansi 95%. Hasil-hasil korelasi dan regresi secara lengkap dapat dilihat pada lampiran, sedangkan rangkuman hasil analisis tercantum pada tabel berikut :

C	N	r/R	Rs	F	T	Sig.
Korelasi dan kontribusi Citra Merek terhadap kepuasan konsumen	100	0.584	0.341	-	-	0.000
Korelasi dan kontribusi Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen	100	0.557	0.310	-	-	0.000
Korelasi dan kontribusi Promosi terhadap kepuasan konsumen	100	0.603	0.364	-	-	0.000
Korelasi dan Kontribusi Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap kepuasan Konsumen	100	0.754	0.568	42.154	-	0.000

### 5.2.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis penelitian yang dikemukakan ditolak atau diterima berdasarkan hasil pengujian hipotesis statistik pengujian pada taraf signifikan 95%. Hal tersebut dimaksudkan untuk menganalisis kontribusi antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada McDonald's Pettarani Makassar.

Adapun hipotesis yang diuji kebenarannya pada penelitian ini, sebagai berikut.

#### A. *Hipotesis Satu*

Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen McDonald's Pettarani Makassar.

Hipotesis statistik :

$$H_0: \rho_1 = 0$$

$$H_1: \rho_1 \neq 0$$

Kriteria pengujian :

Jika  $P > 0.05$ , maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$  (Kontribusi tidak signifikan)

Jika  $P < 0.05$ , maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$  (Kontribusi signifikan)

Hasil pengujian :

Berdasarkan hasil pengujian analisis korelasi sederhana data Citra Merek terhadap kepuasan konsumen McDonald's Pettarani Makassar dengan tingkat korelasi ( $r_0$ ) = 0.584 dengan tingkat probabilitas ( $P$ ) = 0.000

lebih kecil daripada ( $\alpha$ ) 0.05. Sedangkan untuk nilai koefisien untuk nilai determinasi ( $R^2$ ) 0.341. Hal ini berarti 34.1% Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya (100% - 34.1% = 65.9%) sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Hasil korelasi menunjukkan ( $P$ ) = 0.000 < ( $\alpha$ ) = 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap kepuasan konsumen McDonald's Pettarani Makassar. Hal ini mengandung makna bahwa apabila Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen McDonald's Pettarani Makassar.

## B. Hipotesis Dua

Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen McDonald's Pettarani Makassar.

Hipotesis statistik :

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

Kriteria pengujian :

Jika  $P > 0.05$ , maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$  (Kontribusi tidak signifikan)

Jika  $P < 0.05$ , maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$  (Kontribusi signifikan)

Hasil pengujian :

Berdasarkan hasil pengujian analisis korelasi sederhana data Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen McDonald's Pettarani Makassar dengan tingkat korelasi ( $r_0$ ) = 0.557 dengan tingkat probabilitas ( $P$ ) = 0.000

lebih kecil daripada ( $\alpha$ ) 0.05. Sedangkan untuk nilai koefisien untuk nilai determinasi ( $R^2$ ) 0.310. Hal ini berarti 31% Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya ( $100\% - 31\% = 69\%$ ) sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Hasil korelasi menunjukkan ( $P$ ) = 0.000 < ( $\alpha$ ) = 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen McDonald's Pettarani Makassar. Hal ini mengandung makna bahwa apabila Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen McDonald's Pettarani Makassar.

### C. *Hipotesis Tiga*

Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen McDonald's Pettarani Makassar.

Hipotesis statistik :

$$H_0: \rho_3 = 0$$

$$H_1: \rho_3 \neq 0$$

Kriteria pengujian :

Jika  $P > 0.05$ , maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$  (Kontribusi tidak signifikan)

Jika  $P < 0.05$ , maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$  (Kontribusi signifikan)

Hasil pengujian :

Berdasarkan hasil pengujian analisis korelasi sederhana data Promosi terhadap kepuasan konsumen McDonald's Pettarani Makassar dengan tingkat korelasi ( $r_0$ ) = 0.603 dengan tingkat probabilitas ( $P$ ) = 0.000 lebih

kecil daripada ( $\alpha$ ) 0.05. Sedangkan untuk nilai koefisien untuk nilai determinasi ( $R^2$ ) 0.364. Hal ini berarti 36.4% Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya (100% - 36.4% = 63.6%) sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Hasil korelasi menunjukkan ( $P$ ) = 0.000 < ( $\alpha$ ) = 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan Promosi terhadap kepuasan konsumen McDonald's Pettarani Makassar. Hal ini mengandung makna bahwa apabila Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen McDonald's Pettarani Makassar.

#### D. *Hipotesis Empat*

Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen McDonald's Pettarani Makassar.

Hipotesis statistik :

$$H_0: \rho_{1,2,3} = 0$$

$$H_1: \rho_{1,2,3} \neq 0$$

Kriteria pengujian :

Jika  $P > 0.05$ , maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$  (Kontribusi tidak signifikan)

Jika  $P < 0.05$ , maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$  (Kontribusi signifikan)

Hasil pengujian :

Berdasarkan hasil pengujian analisis korelasi sederhana data Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap kepuasan konsumen McDonald's Pettarani Makassar dengan tingkat korelasi ( $r_0$ ) = 0.754 dengan

tingkat probabilitas ( $P$ ) = 0.000 lebih kecil daripada ( $\alpha$ ) 0.05. Sedangkan untuk nilai koefisien untuk nilai determinasi ( $R$  squer) 0.568. Hal ini berarti 56.8% Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya (100% - 56.8% = 43.2%) sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Dari uji Anova atau F test, didapat F hitung adalah 42.154 dengan tingkat signifikansi 0.000. Oleh karena probabilitas (0.000) jauh lebih kecil dari  $\alpha$  (0.05), maka model regresi yang dipakai untuk mengukur kepuasan komsumen. Maka  $H_0$  tolak dan  $H_1$  diterima atau koefisien regresi signifikan, Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen McDonald's Pettarani Makassar. Dengan demikian ada kontribusi yang signifikan antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap kepuasan konsumen McDonald's Pettarani Makassar.

### 5.3 Pembahasan

Penelitian ini adalah penelitian korelasional sehingga dalam analisis dibutuhkan deskripsi data yang merupakan gambaran umum dari tiap variabel yang diteliti. Gambaran umum tersebut adalah hasil rata-rata dan simpangan (standard deviasi). Melalui gambaran umum ini dapat diinterpretasikan hasil tes tiap variabel guna mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's Pettarani Makassar.

Hasil analisis menunjukkan bahwa keempat hipotesis telah diuji kebenarannya dan seluruhnya diterima. Selanjutnya dapat dibahas sebagai berikut :

**1. Kontribusi Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's Pettarani Makassar.**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa, ada kontribusi Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's Pettarani Makassar. Kepuasan konsumen dibentuk oleh merek tersebut memiliki citra yang positif, merek tersebut memiliki ciri khas dan merek produk dikenal luas. Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien jalurnya 0.341. Hal ini menandakan semakin baik Citra Merek dibenak konsumen maka konsumen akan merasa puas menggunakan produk. Apabila perusahaan senantiasa membentuk Citra Positif merek, menciptakan ciri khas dari merek, dan lebih mengenalkan merek produk ke masyarakat luas. Dampaknya adalah, konsumen akan merasa puas karena menggunakan merek produk yang dikenal luas oleh masyarakat, khususnya konsumen atau pelanggan McDonald's Pettarani Makassar.

**2. Kontribusi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's Pettarani Makassar.**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa, ada kontribusi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's Pettarani Makassar.

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai koefisien jalurnya 0.310. Hal ini menandakan semakin baik Kualitas Produk maka semakin besar tingkat kepuasan konsumen, khususnya konsumen McDonald's Pettarani Makassar.

### **3. Kontribusi Promosi terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's Pettarani Makassar.**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa, ada kontribusi Promosi terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's Pettarani Makassar.

Menurut (Swastha dan Irawan, 2002) *Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya, yang semuanya dirancanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Berdasarkan analisis data membuktikan bahwa Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai koefisien jalurnya 0.364. Hal ini menandakan semakin baik Promosi yang dilakukan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, khususnya konsumen McDonald's Pettarani Makassar.

#### **4. Kontribusi Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's Pettarani Makassar.**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa, ada kontribusi Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's Pettarani Makassar.

Berdasarkan analisis data membuktikan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai koefisien jalurnya 0.568. Hal ini menandakan semakin baik Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi yang dilakukan maka semakin baik pula tingkat kepuasan konsumen, khususnya konsumen McDonald's Pettarani Makassar.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

| Dari hasil analisis data yang diolah dengan perhitungan statistik  
| melalui program SPSS dan hasil pengujian hipotesis serta dari  
| pembahasan, maka hasil penelitian ini disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra Merek memiliki kontribusi yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, khususnya konsumen McDonald's Pettarani Makassar.
2. Kualitas Produk memiliki kontribusi yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, khususnya konsumen McDonald's Pettarani Makassar.
3. Promosi memiliki kontribusi yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, khususnya konsumen McDonald's Pettarani Makassar.
4. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi memiliki kontribusi yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen khususnya konsumen McDonald's Pettarani Makassar.

#### **6.2 Saran-saran**

| Berdasarkan hasil penelitian yang disimpulkan tersebut diatas, maka  
| peneliti memberikan saran-saran yang meliputi :

1. Kepada McDonald's Pettarani Makassar disarankan agar senantiasa cepat membersihkan bekas makanan para konsumen agar supaya

konsumen tidak perlu membersihkan sendiri, dan ini saya rasa sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Kepada McDonald's Pettarani Makassar, agar supaya memperhatikan kelayakan layanan pendukung lainnya seperti Wi-fi yang kurang layak digunakan untuk banyak konsumen.
3. Kepada McDonald's Pettarani Makassar agar supaya memperhatikan kebersihan dan kelayakan toilet.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2002. *Ekuitas Merek Edisi Indonesia*. Jakarta: Mitra Utama.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Azwar, Saifuddin. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Charles W. Lamb, Hair, Joseph F. dan McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Engel, F. James, Roger, D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giese dan Cote. 2000. *Academy of Marketing Science Review. Defining Consumer Satisfaction*. Vol. 2000 No. 1 Available:  
<http://www.amsreview.org/articlesgiese01-2000.pdf>
- J, Setiadi, Nugroho, 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kencana Prananda Media.

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. dan Keller, Lane, Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho, J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kencana Prenanda Media.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Costumer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.

Swastha, Basu. dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*.

Yogyakarta: Liberty.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV.

Alfabeta.

W. Lamb, Charles. F. Hair, Joseph. Dan McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*.

Jakarta: Salemba Empat.

Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointer: Metodologi Penelitian*. Semarang: Bp

Undip.

Wulansari, Eka. 2007. *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas*

*Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum*. [Online]. Tanggal akses

2 November 2009.

Aaker dalam Viot, 2002.

Kepferer dalam Viot, 2007.

Fournier dalam Viot, 2002.

Plummer dalam Viot, 2002.

Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004.

Gaspers dalam Nasution, 2005.

Band dalam Nasution, 2005.

Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001.

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## KUESIONER PENELITIAN

### ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi kasus di McDonald's Pettarani Makassar)

*Angket ini hanya untuk kepentingan penelitian dan bertujuan untuk mengukur pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. (seluruh respon saudara dijamin kerahasiaannya)*

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Usia : ..... tahun
2. Jenis kelamin :  Pria  Wanita
3. Pendidikan Terakhir :  SD  SLTP  SLTA  
 Diploma  Sarjana  Pascasarjana
3. Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  Swasta  
 Pegawai Negeri  TNI/POLRI  
 Lain-lain : .....
4. Penghasilan :  < Rp. 150.000  
 Rp. 150.000 – Rp. 500.000  
 Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000  
 Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000  
 > Rp. 2.000.000

## B. PERNYATAAN

Setiap pernyataan dibawah ini mohon diberikan respon dengan memberi tanda (✓) pilihan pada skala 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	setuju	Sangat setuju

NO	DAFTAR PERNYATAAN Pernyataan untuk citra merek (X <sub>1</sub> )	RESPON				
		1	2	3	4	5
1.	Lambang atau logo Mc Donald's mudah diingat.					
2.	Merek Mc Donald's mudah dikenali.					
3.	Mc Donald's adalah merek yang memiliki reputasi yang baik.					

	Pernyataan untuk kualitas produk (X <sub>2</sub> )	1	2	3	4	5
1.	Mc Donald's mempunyai daya tahan produk yang baik.					
2.	Menu-menu Mc Donald's rasanya enak.					
3.	Produk-produk Mc Donald's sangat handal.					

	Pernyataan untuk promosi (X <sub>3</sub> )	1	2	3	4	5
1.	Mc Donald's sering mengadakan promosi penjualan.					
2.	Mc Donald's sering membagikan brosur promosi sehingga mudah untuk mendapatkan informasi tentang produknya.					
3.	Pesan-pesan yang disampaikan Mc Donald's di media promosi mudah dimengerti.					

	<b>Pernyataan untuk kepuasan konsumen (Y)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.	Saya senang membeli dan mengkonsumsi produk Mc Donald's					
2.	Saya pernah merekomendasikan teman,keluarga, atau pacar untuk makan di Mc Donald's.					
3.	Saya tidak pernah komplain, baik itu dari segi pelayanan ataupun dari segi produk Mc Donald's.					

## SURAT KETERANGAN

angkan bahwa saudara :

: Abd. Rahmat

: 105720244310

urusan : Ekonomi/manajemen

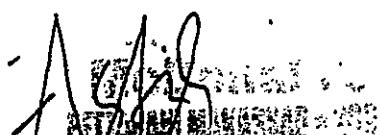
ersitas : Muhammadiyah Makassar

melaksanakan penelitian ilmiah di tempat kami McDonald's Pettarani dengan  
" Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap  
uan Konsumen ( Studi kasus di McDonald's Pettarani Makassar )' selama 1  
n.

ikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 15 juli 2014

McDonald's Pettarani



Astri Elimati  
Store Manager

ESSION  
 DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N  
 MISSING LISTWISE  
 STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
 CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
 NOORIGIN  
 DEPENDENT KPS  
 METHOD=ENTER CTM KP PRMSI  
 SCATTERPLOT=(KPS , \*ADJPRED)  
 RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)  
 SAVE PRED ZPRED.

## Regression

dataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KPS	3,01	1,352	100
CTM	2,81	1,331	100
KP	2,75	1,201	100
PRMSI	3,11	1,180	100

Correlations

		KPS	CTM	KP	PRMSI
Pearson Correlation	KPS	1,000	,057	-,067	,082
	CTM	,057	1,000	-,118	-,012
	KP	-,067	-,118	1,000	-,102
	PRMSI	,082	-,012	-,102	1,000
Sig. (1-tailed)	KPS	.	,286	,254	,210
	CTM	,286	.	,120	,452
	KP	,254	,120	.	,157
	PRMSI	,210	,452	,157	.
N	KPS	100	100	100	100
	CTM	100	100	100	100
	KP	100	100	100	100
	PRMSI	100	100	100	100

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PRMSI, CTM, KP	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: KPS

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,113 <sup>a</sup>	,013	-,018	1,364

a. Predictors: (Constant), PRMSI, CTM, KP

b. Dependent Variable: KPS

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	2,313	3	,771	,414	,743 <sup>a</sup>
	Residual	178,677	96	1,861		
	Total	180,990	99			

a. Predictors: (Constant), PRMSI, CTM, KP

b. Dependent Variable: KPS

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
	(Constant)	2,752	,623		4,416	,000
	CTM	,053	,104	,052	,508	,613
	KP	-,060	,116	-,053	-,515	,607
	PRMSI	,088	,117	,077	,754	,453

a. Dependent Variable: KPS

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

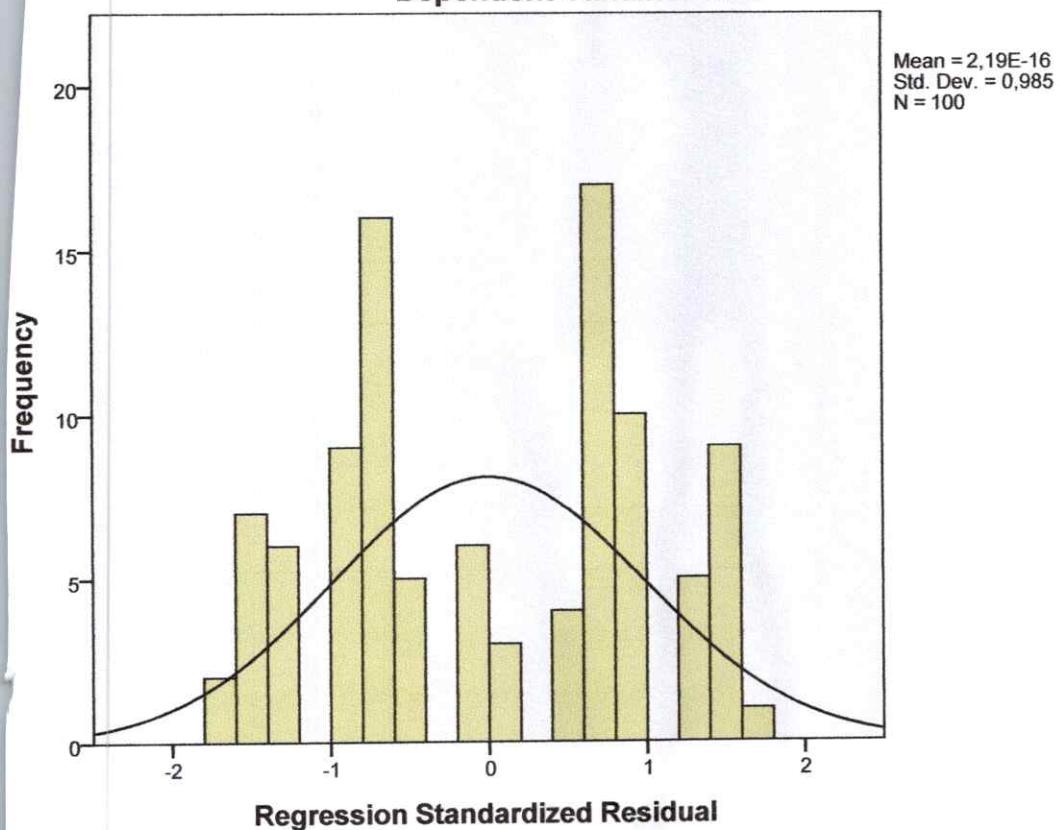
		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value		2,59	3,34	3,01	,153	100
Std. Predicted Value		-2,717	2,182	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value		,161	,464	,266	,059	100
Adjusted Predicted Value		2,65	3,49	3,01	,164	100
Residual		-2,344	2,198	,000	1,343	100
Std. Residual		-1,718	1,611	,000	,985	100
Stud. Residual		-1,771	1,643	-,001	1,005	100
Deleted Residual		-2,490	2,285	-,002	1,400	100
Stud. Deleted Residual		-1,791	1,658	-,001	1,009	100
Mahal. Distance		,397	10,465	2,970	1,772	100
Cook's Distance		,000	,049	,011	,010	100
Centered Leverage Value		,004	,106	,030	,018	100

a. Dependent Variable: KPS

**Charts**

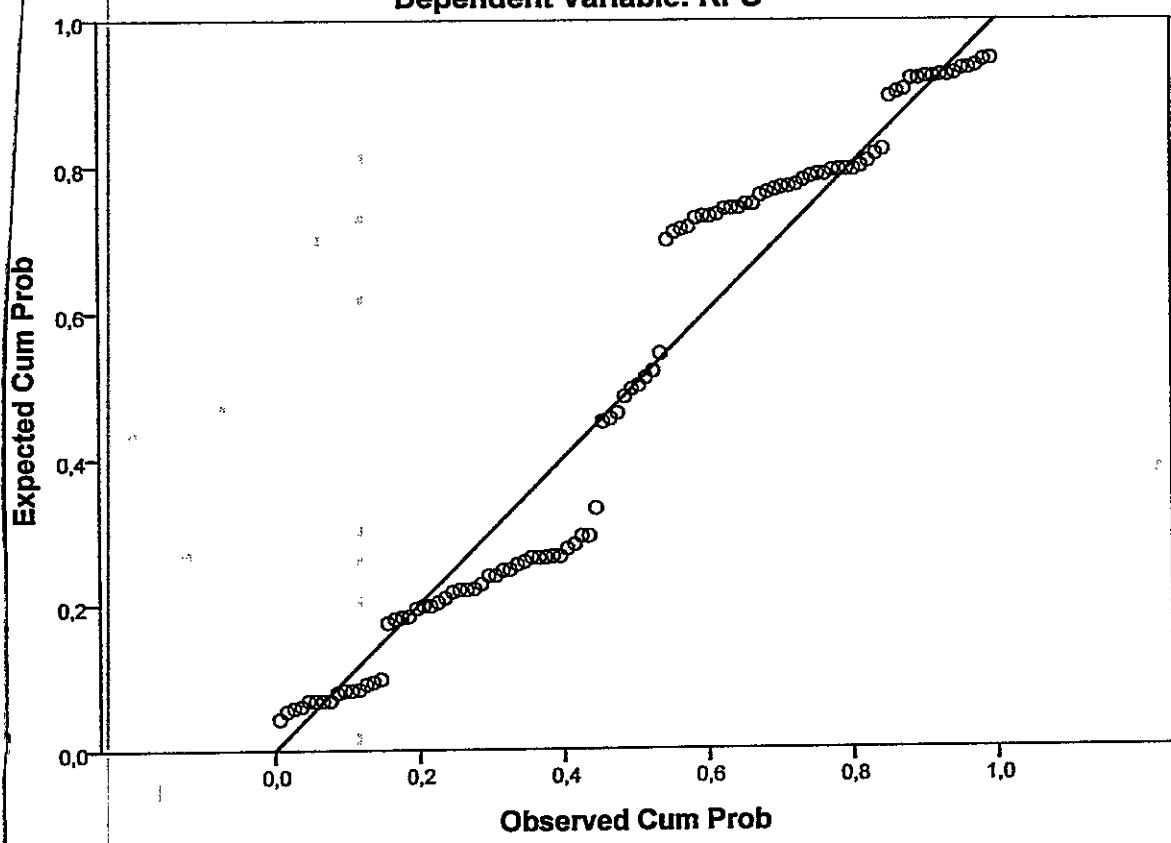
### Histogram

Dependent Variable: KPS



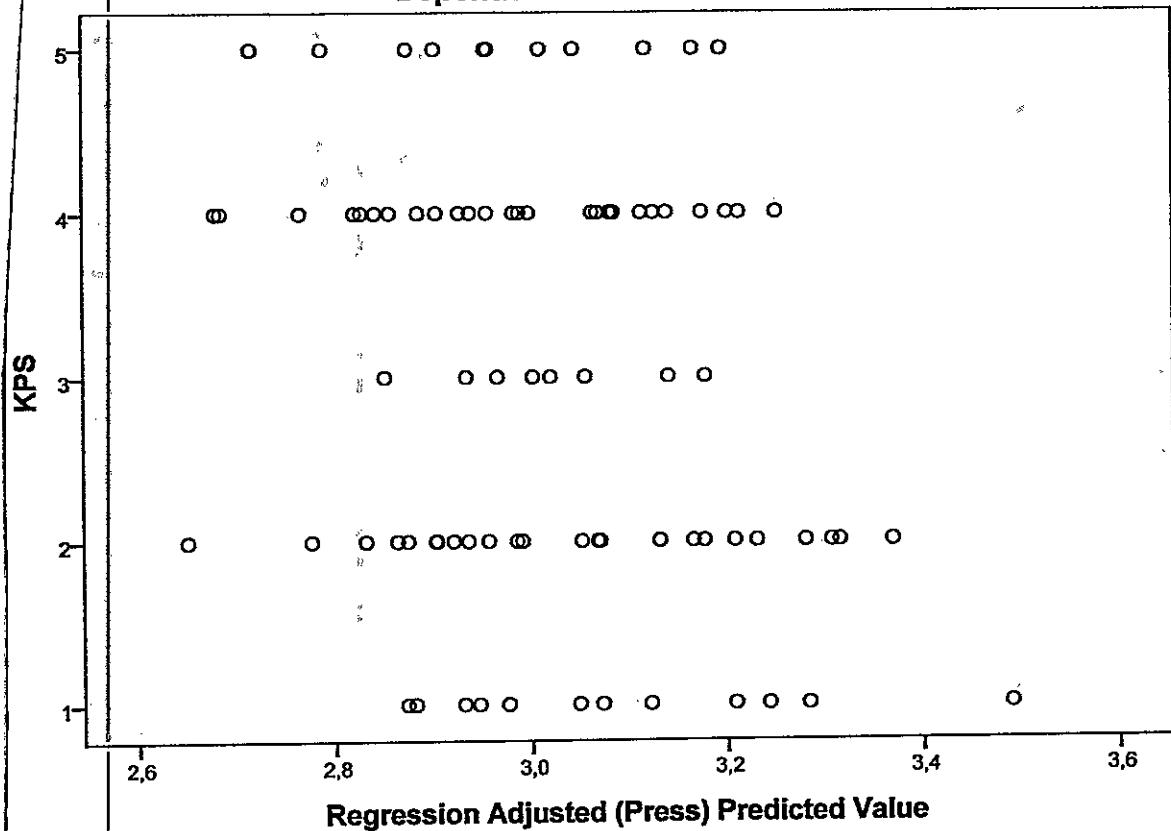
### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KPS



### Scatterplot

**Dependent Variable: KPS**



```
REQUENCIES VARIABLES=CTM KP PRMSI KPS
/STATISTICS=STDDEV VARIANCE RANGE MEAN MEDIAN MODE SUM
/ORDER=ANALYSIS.
```

### Frequencies

[DataSet0]

#### Statistics

		CTM	KP	PRMSI	KPS
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		2,81	2,75	3,11	3,01
Median		3,00	2,00	3,00	3,00
Mode		2	2	3	4
Std. Deviation		1,331	1,201	1,180	1,352
Variance		1,772	1,442	1,392	1,828
Range		4	4	4	4
Sum		281	275	311	301

### Frequency Table

**CTM**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	20,0	20,0
	2	25	25,0	45,0
	3	23	23,0	68,0
	4	18	18,0	86,0
	5	14	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**KP**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	12,0	12,0
	2	39	39,0	51,0
	3	23	23,0	74,0
	4	14	14,0	88,0
	5	12	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**PRMSI**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7,0	7,0
	2	27	27,0	34,0
	3	30	30,0	64,0
	4	20	20,0	84,0
	5	16	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**KPS**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	15,0	15,0
	2	30	30,0	45,0
	3	9	9,0	54,0
	4	31	31,0	85,0
	5	15	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=CTM KP PRMSI KPS  
 /STATISTICS=MEAN SUM STDDEV VARIANCE RANGE MIN MAX.

## Descriptives

[DataSet0]

**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean
CTM	100	4	1	5	281	2,81
KP	100	4	1	5	275	2,75
PRMSI	100	4	1	5	311	3,11
KPS	100	4	1	5	301	3,01
Valid N (listwise)	100					

**Descriptive Statistics**

	Std. Deviation	Variance
CTM	1,331	1,772
KP	1,201	1,442
PRMSI	1,180	1,392
KPS	1,352	1,828
Valid N (listwise)		

```

AVE OUTFILE='C:\Users\kahar\Desktop\Untitled1.sav'
/COMPRESSED.
CORRELATIONS
/VARIABLES=CTM KP PRMSI KPS
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING=PAIRWISE.

```

## Correlations

[DataSet0] C:\Users\kahar\Desktop\Untitled1.sav

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
CTM	14,41	2,297	100
KP	10,95	2,516	100
PRMSI	11,90	1,789	100
KPS	11,59	1,664	100

### Correlations

		CTM	KP	PRMSI	KPS
CTM	Pearson Correlation	1	,409	,386	,584
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
KP	Pearson Correlation	,409	1	,391	,557
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
PRMSI	Pearson Correlation	,386	,391	1	,603
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
KPS	Pearson Correlation	,584	,557	,603	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### EGRESSION

```
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT KPS
/METHOD=ENTER CTM
/SCATTERPLOT=(KPS ,*ADJPRED)
/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/SAVE PRED ZPRED.
```

### Regression

[DataSet0] C:\Users\kahar\Desktop\Untitled1.sav

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KPS	11,59	1,664	100
CTM	14,41	2,297	100

### Correlations

		KPS	CTM
Pearson	Correlation	1,000	,584
	CTM	,584	1,000
Sig. (1-tailed)	KPS	.	,000
	CTM	,000	.
N	KPS	100	100
	CTM	100	100

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CTM <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: KPS

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,584 <sup>a</sup>	,341	,334	1,358

a. Predictors: (Constant), CTM  
 b. Dependent Variable: KPS

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,370	1	93,370	50,605	,000 <sup>a</sup>
	Residual	180,820	98	1,845		
	Total	274,190	99			

a. Predictors: (Constant), CTM  
 b. Dependent Variable: KPS

### Coefficients<sup>a</sup>

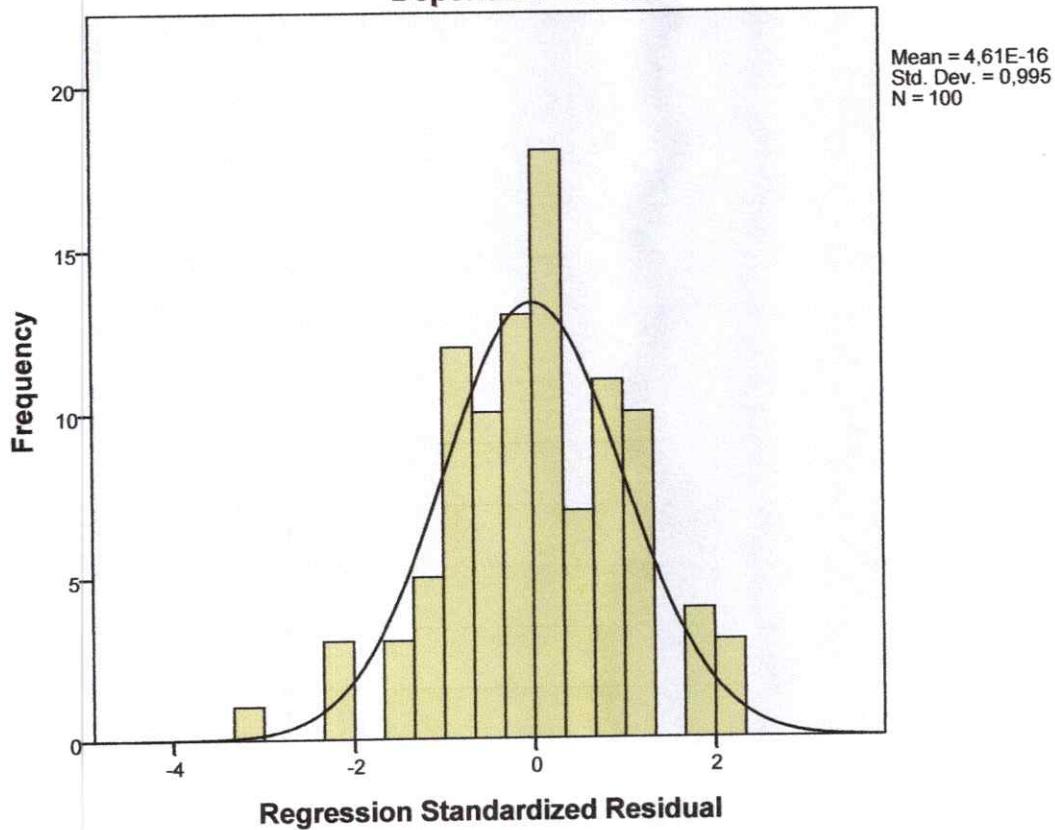
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,497	,867	,584	6,338	,000
	CTM	,423	,059		7,114	,000

a. Dependent Variable: KPS

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

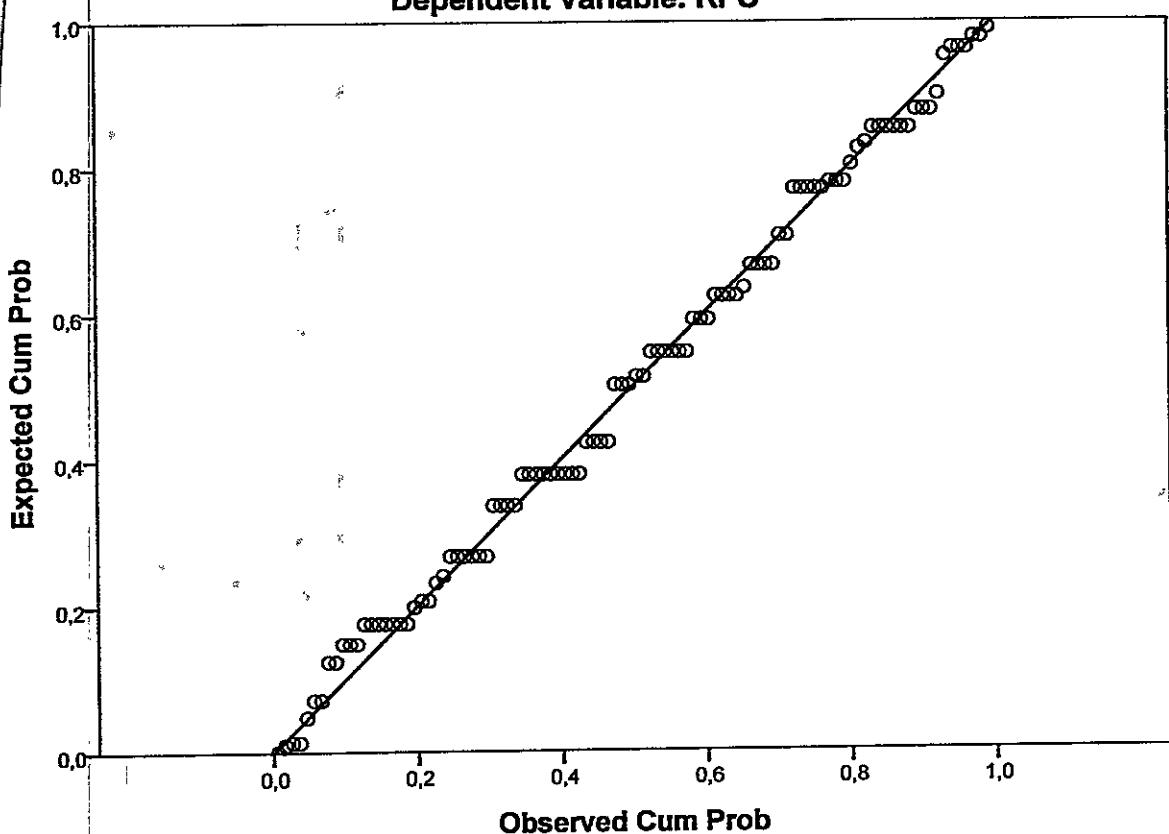
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9,73	13,95	11,59	,971	100
Std. Predicted Value	-1,920	2,434	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,138	,359	,183	,058	100
Adjusted Predicted Value	9,61	14,03	11,59	,969	100
Residual	-4,148	3,161	,000	1,351	100
Std. Residual	-3,054	2,327	,000	,995	100
Stud. Residual	-3,104	2,339	,001	1,006	100
Deleted Residual	-4,286	3,195	,002	1,380	100
Stud. Deleted Residual	-3,252	2,395	,000	1,018	100
Mahal. Distance	,032	5,924	,990	1,482	100
Cook's Distance	,000	,161	,011	,021	100
Centered Leverage Value	,000	,060	,010	,015	100

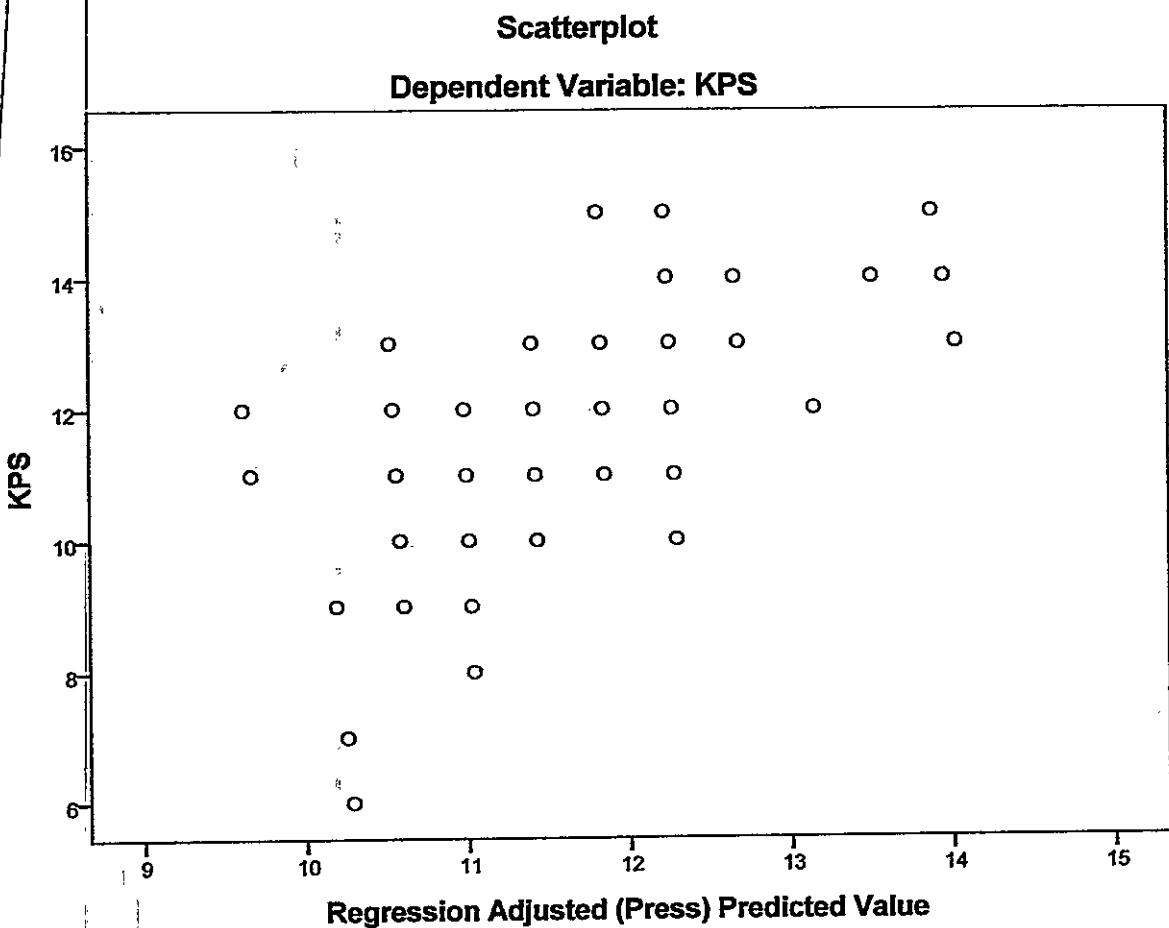
a. Dependent Variable: KPS

**Charts****Histogram****Dependent Variable: KPS**

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KPS





#### REGRESSION

```
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT KPS
/METHOD=ENTER KP
/SCATTERPLOT=(KPS ,*ADJPRED)
/RESiduals HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/SAVE PRED ZPRED.
```

#### Regression

[DataSet0] C:\Users\kahar\Desktop\Untitled1.sav

##### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KPS	11,59	1,664	100
KP	10,95	2,516	100

### Correlations

		KPS	KP
Pearson Correlation	KPS	1,000	,557
	KP	,557	1,000
Sig. (1-tailed)	KPS	.	,000
	KP	,000	.
N	KPS	100	100
	KP	100	100

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KP <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: KPS

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,557 <sup>a</sup>	,310	,303	1,389

a. Predictors: (Constant), KP  
 b. Dependent Variable: KPS

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85,102	1	85,102	44,107	,000 <sup>a</sup>
	Residual	189,088	98	1,929		
	Total	274,190	99			

a. Predictors: (Constant), KP  
 b. Dependent Variable: KPS

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7,555	,623		12,122	,000
	KP	,368	,055			

a. Dependent Variable: KPS

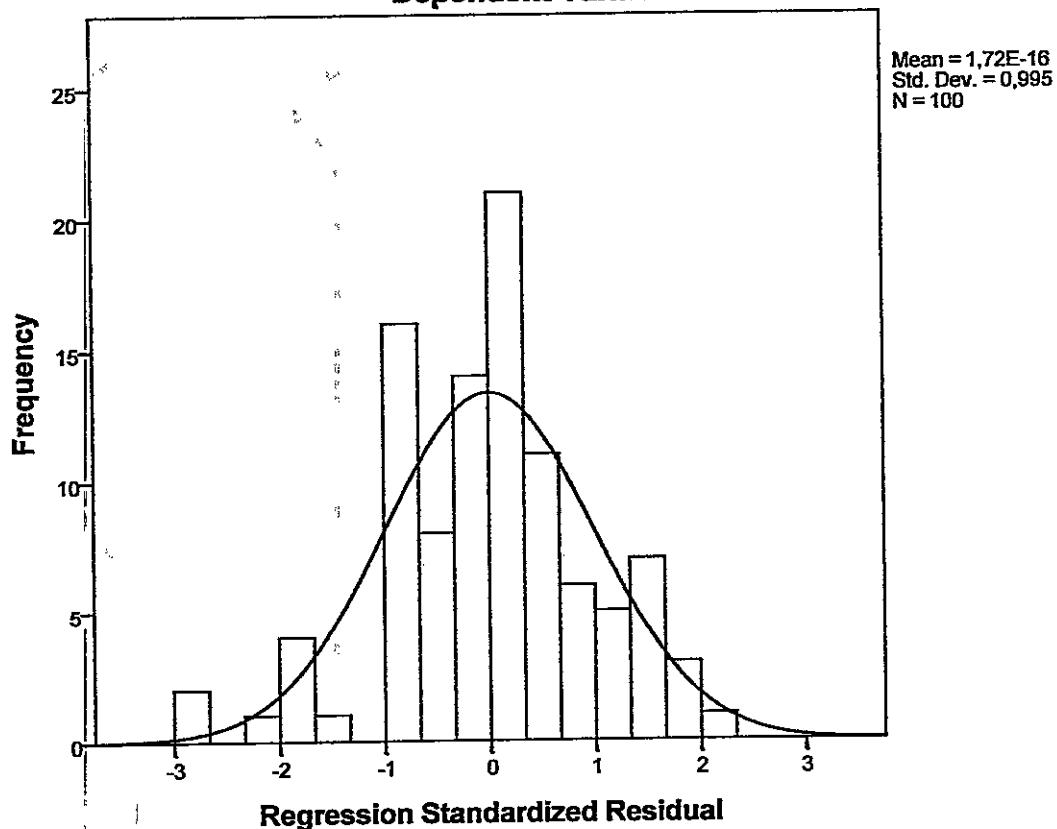
### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9,77	13,08	11,59	,927	100
Std. Predicted Value	-1,967	1,610	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,139	,308	,191	,047	100
Adjusted Predicted Value	9,65	13,12	11,59	,927	100
Residual	-3,871	3,023	,000	1,382	100
Std. Residual	-2,787	2,176	,000	,995	100
Stud. Residual	-2,810	2,189	,000	1,006	100
Deleted Residual	-3,960	3,059	,000	1,412	100
Stud. Deleted Residual	-2,915	2,233	-,002	1,019	100
Mahal. Distance	,000	3,870	,990	1,047	100
Cook's Distance	,000	,200	,011	,024	100
Centered Leverage Value	,000	,039	,010	,011	100

a. Dependent Variable: KPS

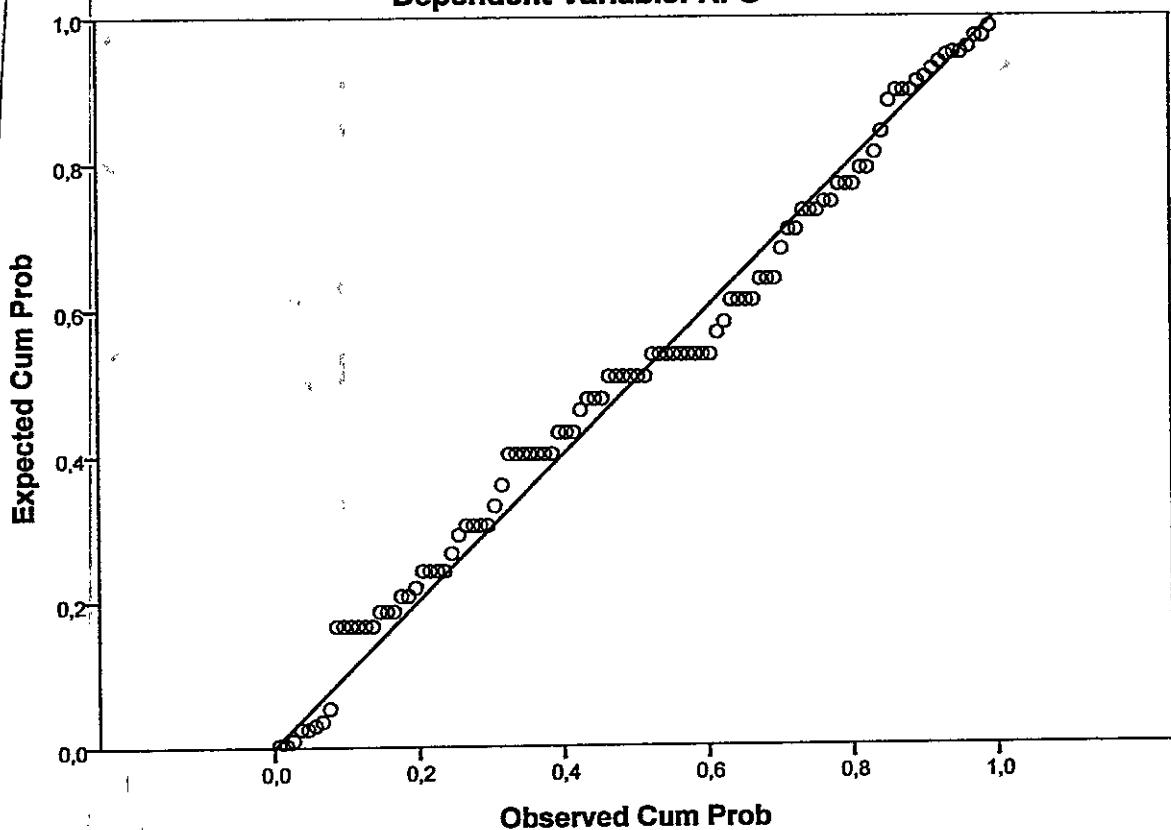
## Charts

Histogram  
Dependent Variable: KPS

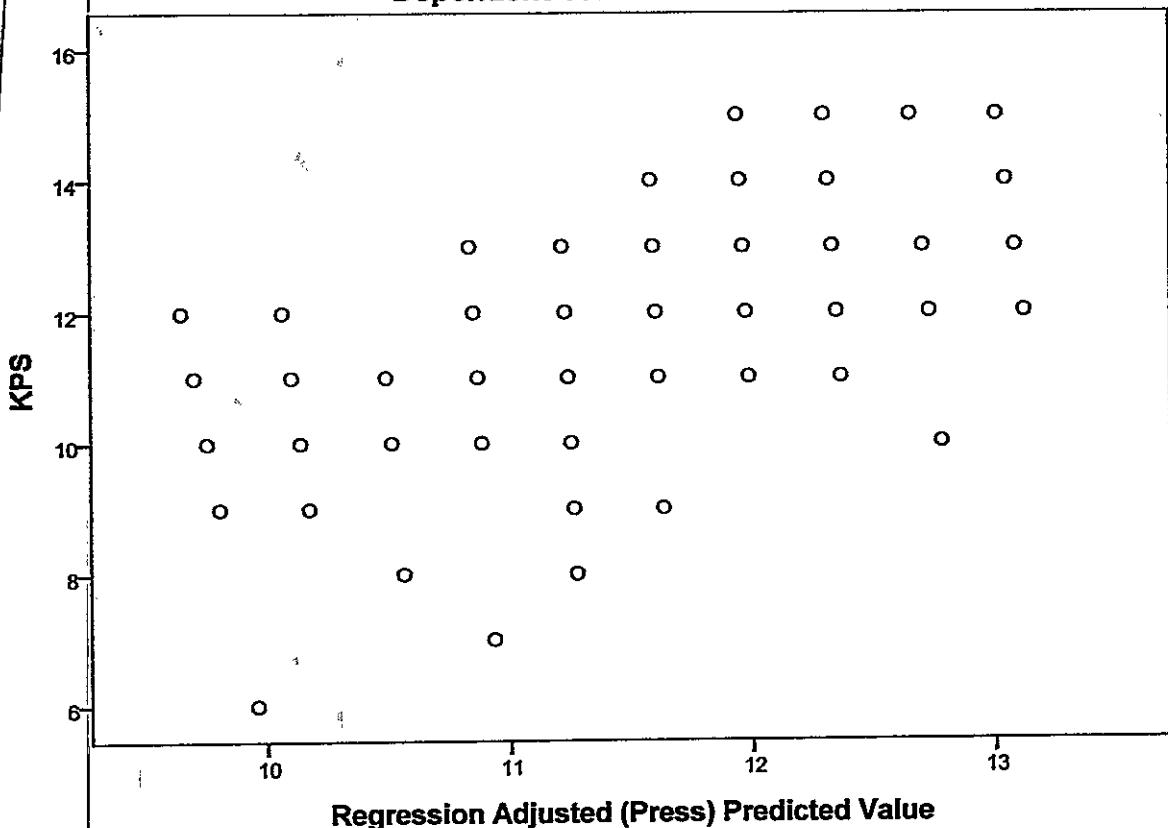


**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: KPS**



**Scatterplot**  
**Dependent Variable: KPS**



#### REGRESSION

```
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT KPS
/METHOD=ENTER PRMSI
/SCATTERPLOT=(KPS , *ADJPRED)
/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/SAVE PRED ZPRED.
```

#### Regression

[DataSet0] C:\Users\kahar\Desktop\Untitled1.sav

##### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KPS	11,59	1,664	100
PRMSI	11,90	1,789	100

### Correlations

		KPS	PRMSI
Pearson Correlation	KPS	1,000	,603
	PRMSI	,603	1,000
Sig. (1-tailed)	KPS	.	,000
	PRMSI	,000	.
N	KPS	100	100
	PRMSI	100	100

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PRMSI <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: KPS

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,603 <sup>a</sup>	,364	,358	1,334

a. Predictors: (Constant), PRMSI  
 b. Dependent Variable: KPS

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99,837	1	99,837	56,116	,000 <sup>a</sup>
	Residual	174,353	98	1,779		
	Total	274,190	99			

a. Predictors: (Constant), PRMSI  
 b. Dependent Variable: KPS

### Coefficients<sup>a</sup>

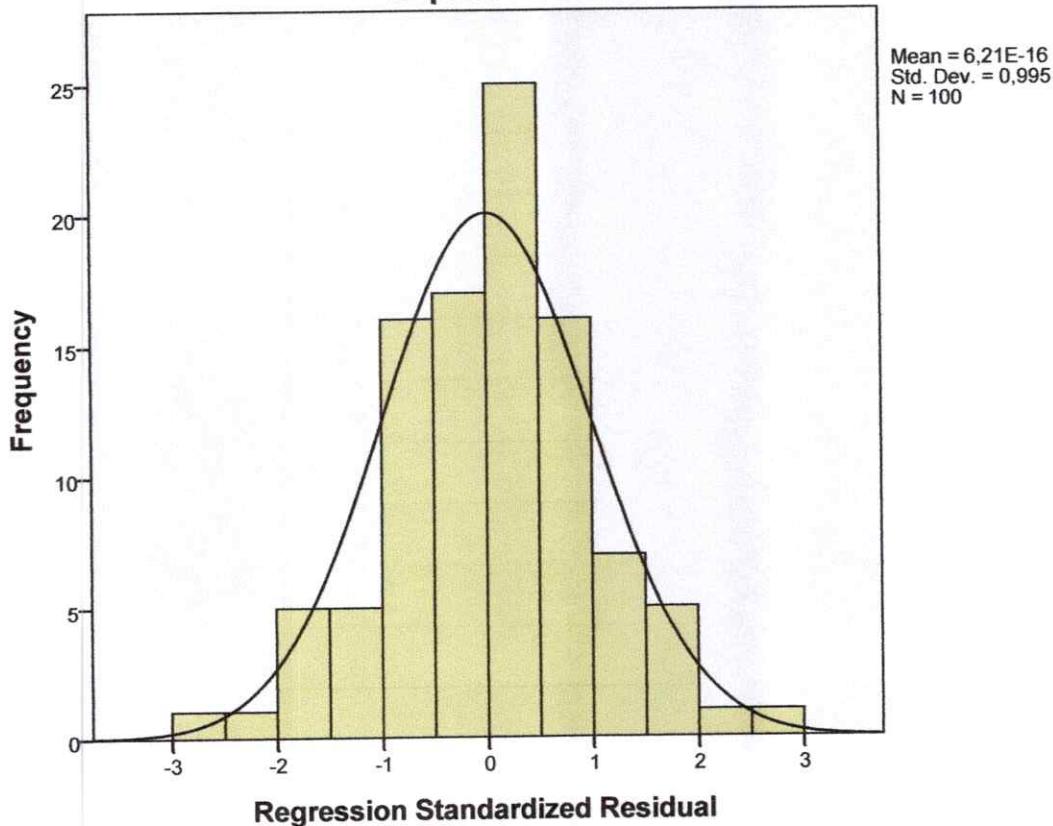
Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4,912	,901		5,449	,000
	PRMSI	,561	,075	,603	7,491	,000

a. Dependent Variable: KPS

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

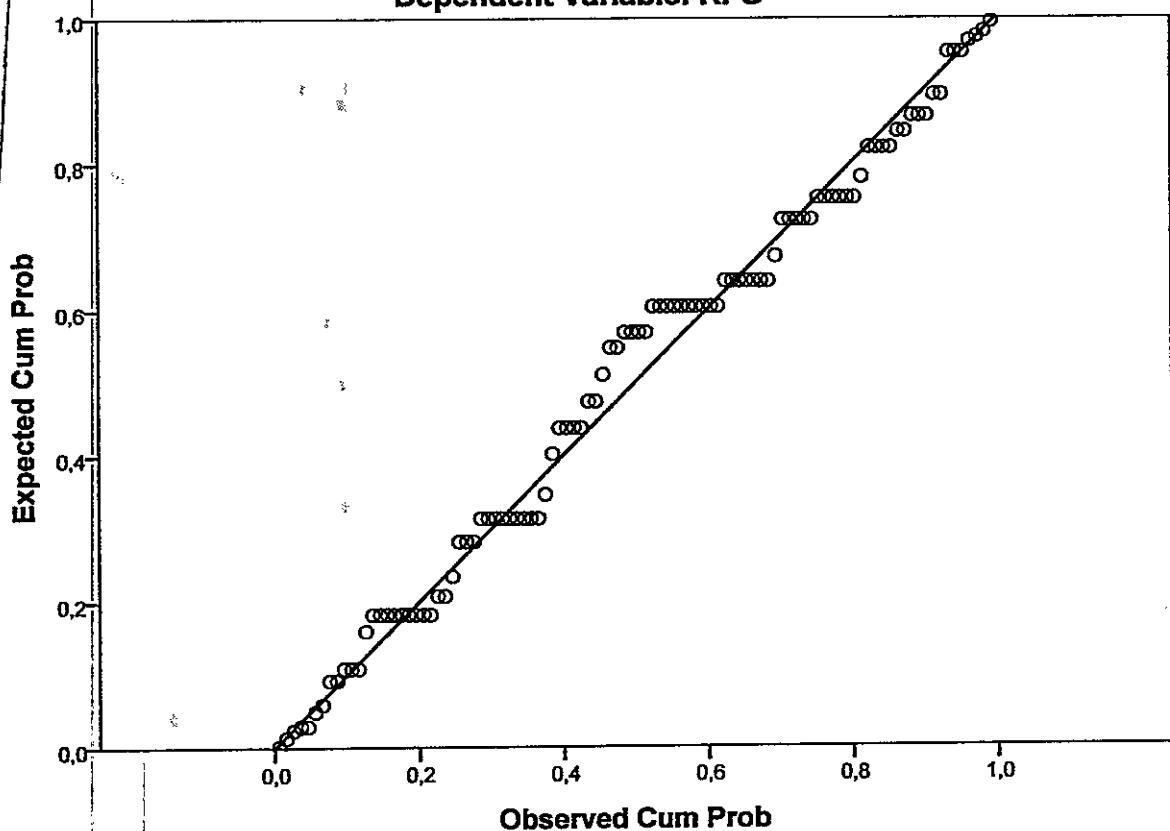
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8,84	13,33	11,59	1,004	100
Std. Predicted Value	-2,738	1,732	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,134	,391	,181	,053	100
Adjusted Predicted Value	8,83	13,39	11,59	1,005	100
Residual	-3,963	3,476	,000	1,327	100
Std. Residual	-2,971	2,606	,000	,995	100
Stud. Residual	-3,027	2,635	,001	1,007	100
Deleted Residual	-4,113	3,552	,002	1,359	100
Stud. Deleted Residual	-3,163	2,719	,000	1,019	100
Mahal. Distance	,003	7,498	,990	1,360	100
Cook's Distance	,000	,174	,012	,025	100
Centered Leverage Value	,000	,076	,010	,014	100

a. Dependent Variable: KPS

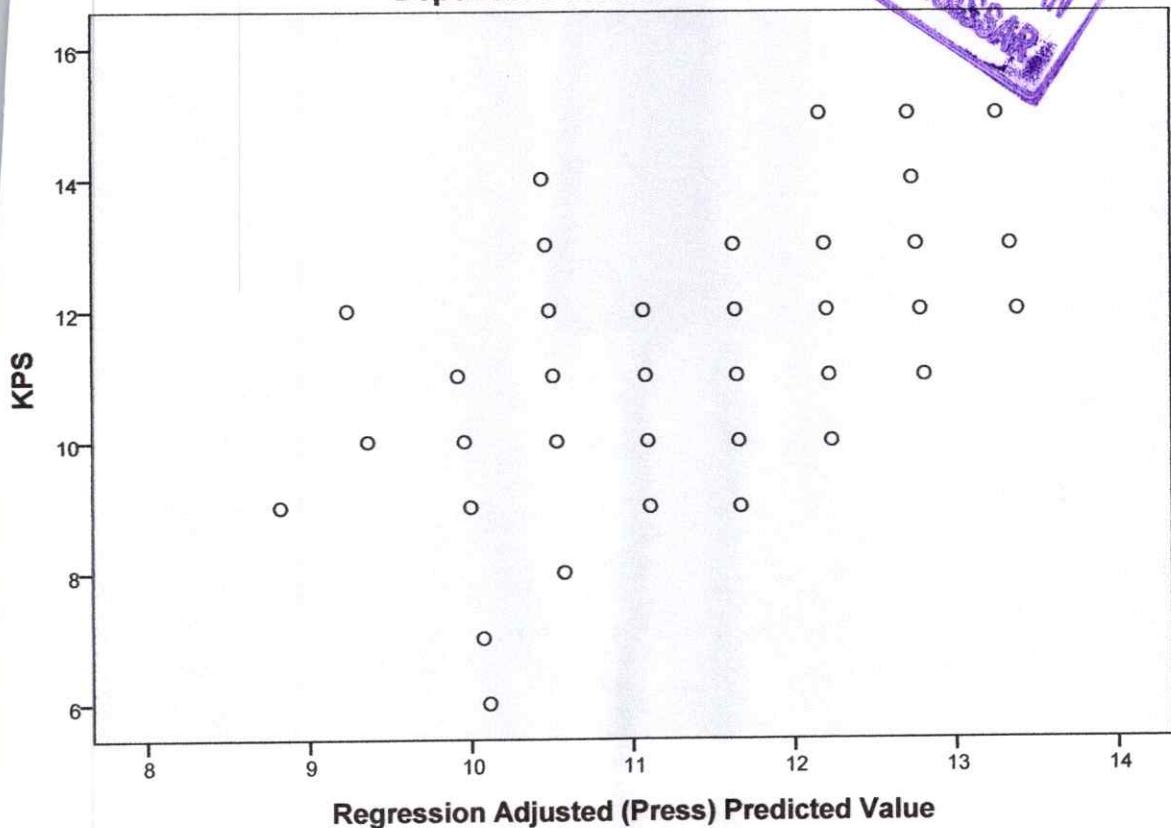
**Charts****Histogram**  
**Dependent Variable: KPS**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: KPS**



Scatterplot  
Dependent Variable: KPS



#### REGRESSION

```
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N  
/MISSING LISTWISE  
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
/NOORIGIN  
/DEPENDENT KPS  
/METHOD=ENTER PRMSI CTM KP  
/SCATTERPLOT=(KPS ,*ADJPRED)  
/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)  
/SAVE PRED ZPRED.
```

#### Regression

[DataSet0] C:\Users\kahar\Desktop\Untitled1.sav

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KPS	11,59	1,664	100
PRMSI	11,90	1,789	100
CTM	14,41	2,297	100
KP	10,95	2,516	100

### Correlations

		KPS	PRMSI	CTM	KP
Pearson Correlation	KPS	1,000	,603	,584	,557
	PRMSI	,603	1,000	,386	,391
	CTM	,584	,386	1,000	,409
	KP	,557	,391	,409	1,000
Sig. (1-tailed)	KPS	.	,000	,000	,000
	PRMSI	,	,	,000	,000
	CTM	,000	,000	,	,000
	KP	,000	,000	,000	,
N	KPS	100	100	100	100
	PRMSI	100	100	100	100
	CTM	100	100	100	100
	KP	100	100	100	100

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KP, PRMSI, CTM	-	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KPS

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 <sup>a</sup>	,568	,555	1,110

a. Predictors: (Constant), KP, PRMSI, CTM

b. Dependent Variable: KPS

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155,868	3	51,956	42,154	,000 <sup>a</sup>
	Residual	118,322	96	1,233		
	Total	274,190	99			

a. Predictors: (Constant), KP, PRMSI, CTM

b. Dependent Variable: KPS

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
	(Constant)	2,080	,878		2,370	,020
	PRMSI	,342	,070	,368	4,861	,000
	CTM	,237	,055	,327	4,290	,000
	KP	,185	,051	,279	3,651	,000

a. Dependent Variable: KPS

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

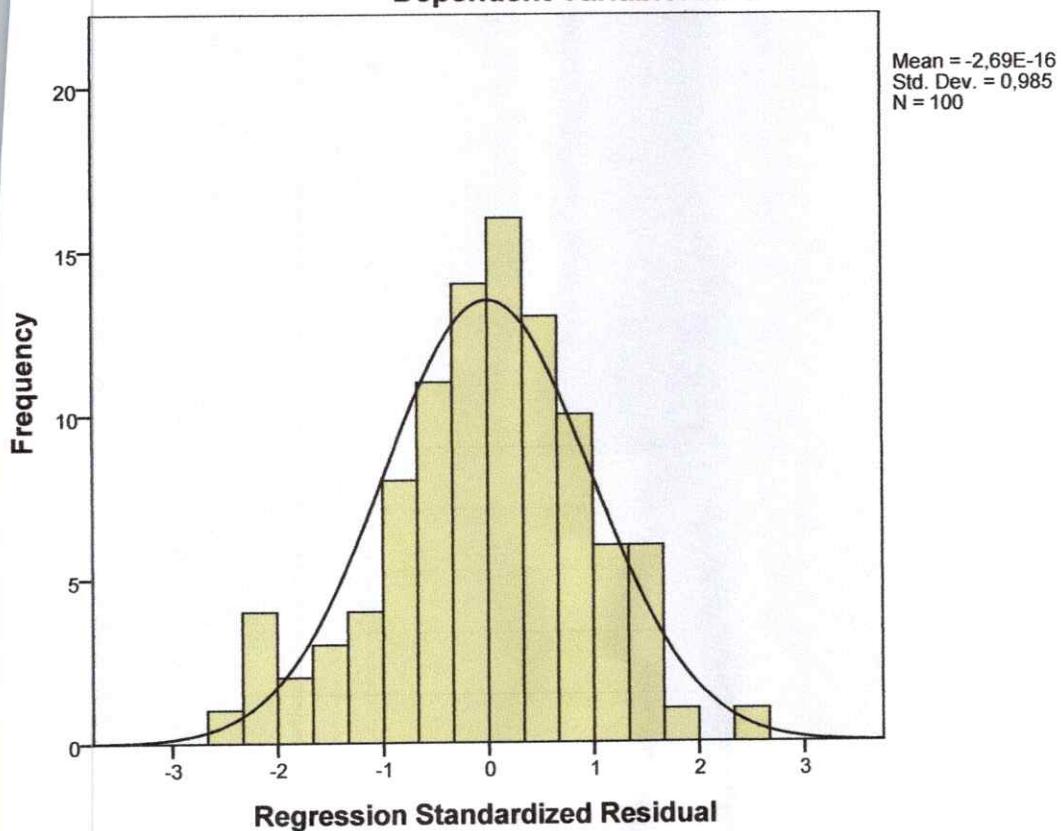
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8,38	14,38	11,59	1,255	100
Std. Predicted Value	-2,562	2,225	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,128	,376	,215	,056	100
Adjusted Predicted Value	8,31	14,41	11,58	1,255	100
Residual	-2,875	2,673	,000	1,093	100
Std. Residual	-2,590	2,408	,000	,985	100
Stud. Residual	-2,672	2,453	,002	1,005	100
Deleted Residual	-3,080	2,773	,005	1,138	100
Stud. Deleted Residual	-2,763	2,520	,000	1,016	100
Mahal. Distance	,321	10,353	2,970	2,097	100
Cook's Distance	,000	,115	,010	,017	100
Centered Leverage Value	,003	,105	,030	,021	100

a. Dependent Variable: KPS

**Charts**

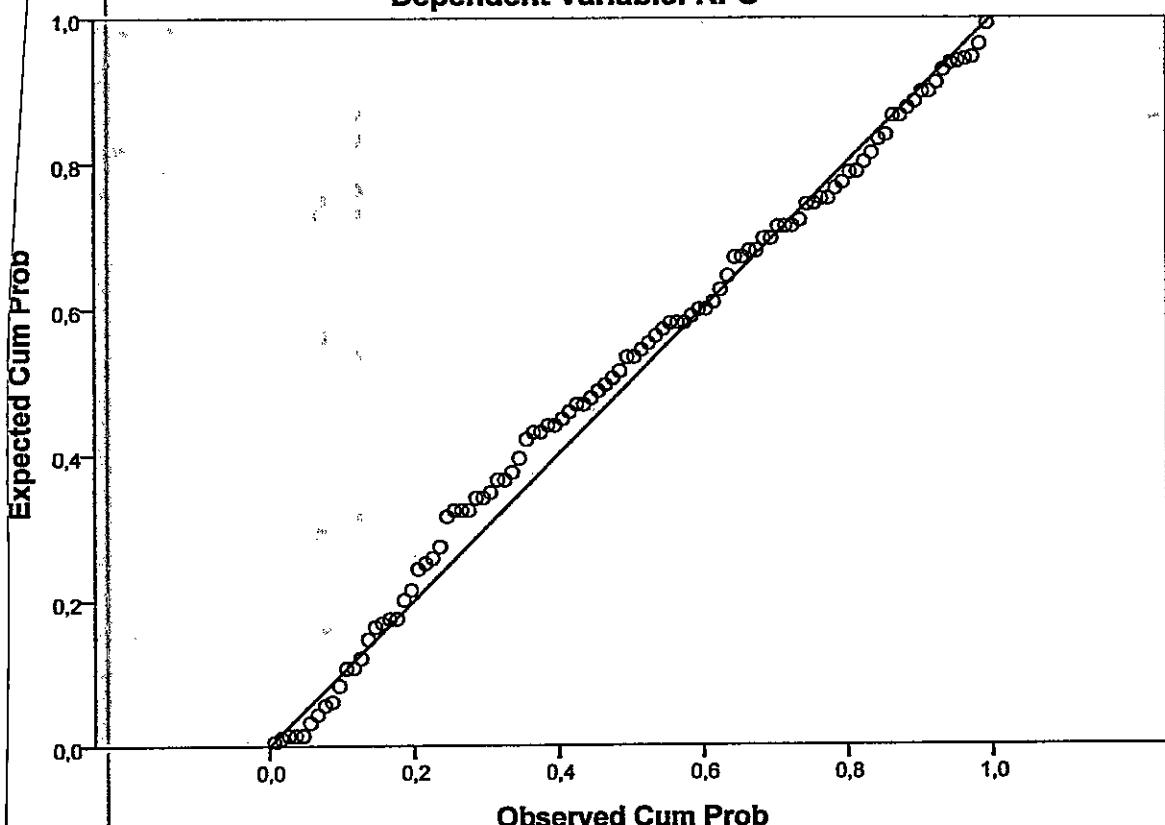
### Histogram

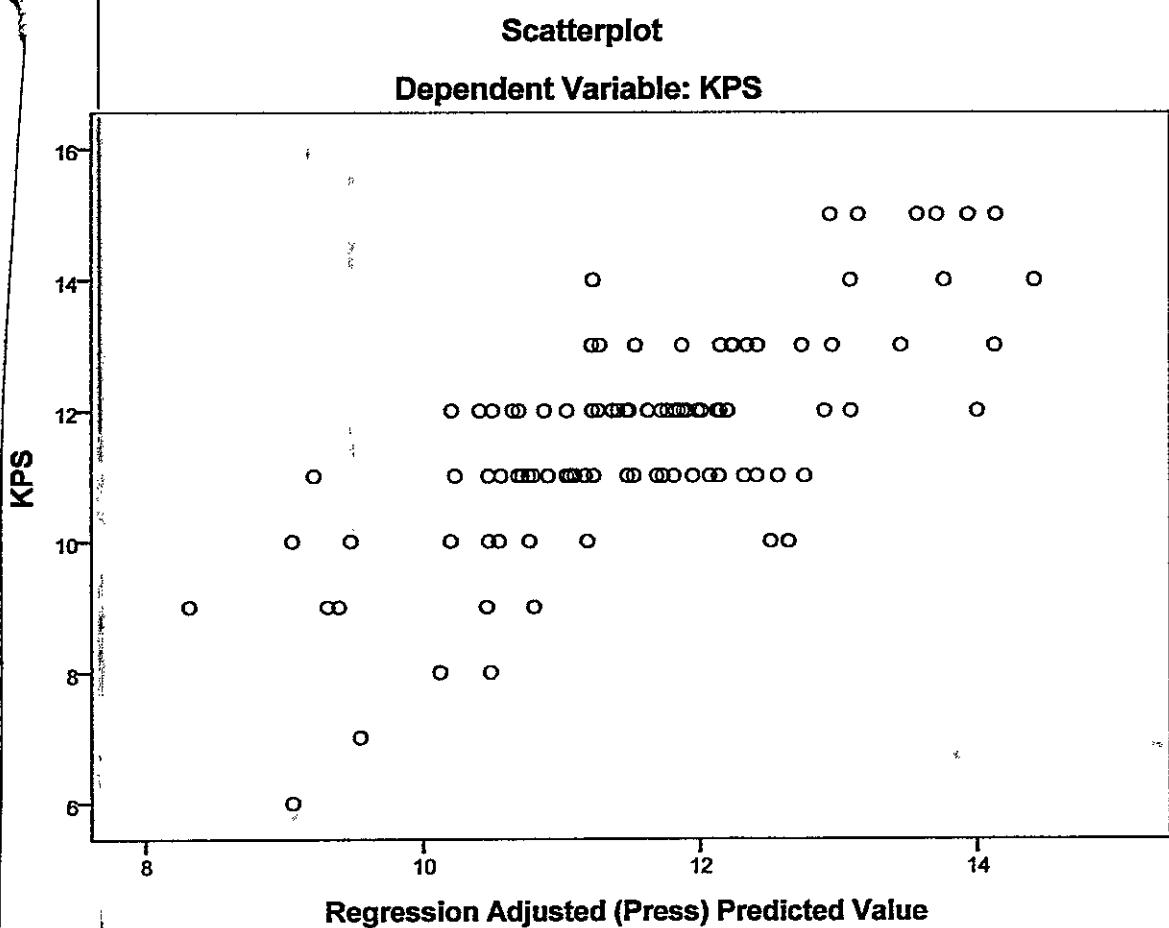
#### Dependent Variable: KPS



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: KPS**





REQUENCIES VARIABLES=CTM KP PRMSI KPS  
/STATISTICS=STDDEV VARIANCE RANGE MEAN MEDIAN MODE SUM  
/ORDER=ANALYSIS.

### Frequencies

[DataSet0] C:\Users\kahar\Desktop\Untitled1.sav

#### Statistics

	CTM	KP	PRMSI	KPS
N	100	100	100	100
Valid				
Missing	0	0	0	0
Mean	14,41	10,95	11,90	11,59
Median	14,00	11,00	12,00	12,00
Mode	12 <sup>a</sup>	13	12	11
Std. Deviation	2,297	2,516	1,789	1,664
Variance	5,275	6,331	3,202	2,770
Range	10	9	8	9
Sum	1441	1095	1190	1159

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

## frequency Table

CTM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	2	2,0	2,0	2,0
	11	3	3,0	3,0	5,0
	12	19	19,0	19,0	24,0
	13	13	13,0	13,0	37,0
	14	19	19,0	19,0	56,0
	15	14	14,0	14,0	70,0
	16	17	17,0	17,0	87,0
	17	4	4,0	4,0	91,0
	18	2	2,0	2,0	93,0
	19	1	1,0	1,0	94,0
	20	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	5	5,0	5,0	5,0
	7	7	7,0	7,0	12,0
	8	5	5,0	5,0	17,0
	9	14	14,0	14,0	31,0
	10	13	13,0	13,0	44,0
	11	8	8,0	8,0	52,0
	12	15	15,0	15,0	67,0
	13	17	17,0	17,0	84,0
	14	9	9,0	9,0	93,0
	15	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**PRMSI**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	2	2,0	2,0	2,0
	8	2	2,0	2,0	4,0
	9	5	5,0	5,0	9,0
	10	15	15,0	15,0	24,0
	11	11	11,0	11,0	35,0
	12	25	25,0	25,0	60,0
	13	20	20,0	20,0	80,0
	14	16	16,0	16,0	96,0
	15	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**KPS**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	1	1,0	1,0	1,0
	7	1	1,0	1,0	2,0
	8	2	2,0	2,0	4,0
	9	5	5,0	5,0	9,0
	10	9	9,0	9,0	18,0
	11	30	30,0	30,0	48,0
	12	28	28,0	28,0	76,0
	13	13	13,0	13,0	89,0
	14	5	5,0	5,0	94,0
	15	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

