

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MC DONALD'S
KEDATON DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

YUNIDA TRIA PUTRI



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRAK

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MC DONALD'S KEDATON DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Yunida Tria Putri

Mc Donald's adalah perusahaan restoran cepat saji yang memiliki cabang hampir di seluruh dunia dan salah satunya berada di Indonesia. Mc Donald's Indonesia memiliki gerai di kota Bandar Lampung yang salah satunya yaitu Mc Donald's Kedaton.

Masalah yang dihadapi oleh Mc Donald's di Indonesia yaitu terjadinya fluktuasi penjualan, hal ini sejalan dengan yang terjadi pada Mc Donald's Kedaton. Persaingan antara perusahaan penghasil produk makanan cepat saji saat ini juga sangat kompetitif. Cara memenangkan persaingan tersebut adalah restoran harus berusaha untuk dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen memutuskan melakukan pembelian produk mereka.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mc Donald's Kedaton di Bandar Lampung.

Metode pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*, jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden diambil dari konsumen Mc Donald's Kedaton yang berdomisili di Bandar Lampung.

Teknik analisis yang digunakan adalah pengujian instrumen, analisis regresi linier berganda, uji normalitas dan uji hipotesis dengan tingkat signifikansi alpha 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dengan nilai R^2 60% terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien regresi variabel yang memiliki pengaruh paling besar yaitu kualitas produk (X_2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,429, sedangkan variabel keragaman produk (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,414.

Kata kunci: keragaman produk, kualitas produk, keputusan pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT DIVERSITY AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION AT MC DONALD'S KEDATON IN BANDAR LAMPUNG

By

Yunida Tria Putri

Mc Donald's is fast-food restaurant company that has branches in almost the world wide, one of which is located in Indonesia. Mc Donald's Indonesia has outlets in Bandar Lampung that one of them is Mc Donald's Kedaton.

The problems experienced by Mc Donald's in Indonesia is sales fluctuations, this is the same thing that happened at Mc Donald's Kedaton. The competition between companies producing fast food products is very competitive today.

To win the competition the restaurants have to figure out what the needs and desires of consumers, so the consumers decide to purchase their products.

The purpose of this study is to determine the influence of product diversity and quality product on purchase decision at Mc Donald's Kedaton in Bandar Lampung.

The sampling method use non-probability sampling with purposive sampling method, the amount of samples in this study is 100 respondents were taken from the Mc Donald's costumers who live in the city of Bandar Lampung.

The analysis technique used testing instrumen, multiple linear regression analysis, normality test and hypothesis test with significant level of 5% alpha.

The results showed that the variable product diversity and product quality has significant effect eith R^2 of 60% on purchase decision. Based on the value of the regression coefficient that has the most impact is product quality (X_2) with a value regression coefficient of 0,429, while variable product diversity (X_1) has a value regression coefficient of 0,414.

Keywords: product diversity, product quality, purchasing decision.

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MC DONALD'S
KEDATON DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Yunida Tria Putri

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA EKONOMI**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi : **PENGARUH KERAGAMAN PRODUK
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MC DONALD'S KEDATON DI
BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Yunida Tria Putri**

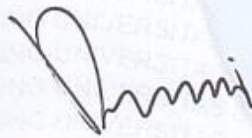
Nomor Pokok Mahasiswa : 1311011174

Jurusan : Manajemen

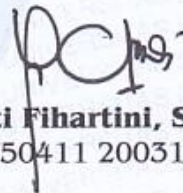
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Driya Wiryanwan, S.E., M.M.
NIP 19580507 198703 1 001



Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.
NIP 19750411 200312 1 003

2. Ketua Jurusan Manajemen

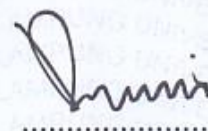


Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

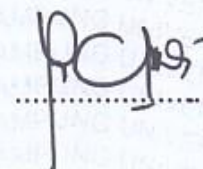
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

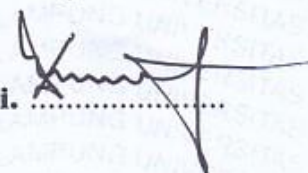
Ketua : Driya Wiryawan, S.E., M.M.



Sekretaris : Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



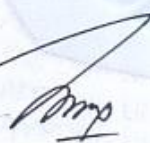
Penguji Utama : Dr. Dorothy R. H. Pandjaitan, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 7 April 2017

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yunida Tria Putri
N P M : 1311011174
Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald's Kedaton Di Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian atau skripsi serta sumber informasi atau data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir Hasil Penelitian atau Skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *Hard Copy* dan *Soft Copy* Skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut atau meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap Hasil Penelitian atau Skripsi saya ini.
4. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung dan sanksi hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 4 April 2017

membuat pernyataan,

Yunida Tria Putri
1311011174

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama lengkap Yunida Tria Putri dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 10 Juni 1995. Peneliti adalah anak terakhir dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Darwis Hasan dan Ibu Jamilah. Jenjang pendidikan formal yang telah ditempuh oleh peneliti di mulai dari:

- SD N 2 Perumnas Way Kandis Bandar Lampung, lulus pada Tahun 2007.
- SMP N 29 Bandar Lampung, lulus pada Tahun 2010.
- SMA N 12 Bandar Lampung, lulus pada Tahun 2013.

Pada tahun 2013, peneliti terdaftar sebagai Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menjadi mahasiswa peneliti juga pernah mengikuti berbagai organisasi yaitu Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJ Manajemen) dan Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM).

MOTTO

“Barang siapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri”

(QS. Al-Ankabut : 6)

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri, dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri”

(QS. Al-Isra' : 7)

“Seesuatunya mungkin mendatangi mereka yang mau menunggu, namun hanya didapatkan oleh mereka yang bersemangat mengejarnya”

(Abraham Lincoln)

“Sukses tidak diukur menggunakan kekayaan, sukses adalah pencapaian yang kita inginkan”

(Bob Sadino)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsiku untuk yang menyayangiku:

Orangtuaku yang Tersayang dan Tercinta:

Mamiku tersayang Jamilah dan papiku tersayang Darwis Hasan. Semua curahan kasih sayang dan pengorbanan yang telah kalian berikan pada diriku takkan pernah bisa terbayar dengan apapun, semoga dengan gelar ini aku dapat membahagiakan dan membuat Papi dan Mami bangga, karena tujuanku hanyalah membuat kalian bahagia,,Amiin ya Rabb,,,,,

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Mc Donald’s Kedaton di Bandar Lampung**”. Skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam penelitian skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan dari semua pihak, maka dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan selaku Pembimbing Akademik, atas perhatian dan bimbingannya, motivasi, serta kesabaran selama peneliti menjalani masa kuliah.

4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Pembimbing Utama atas kesediannya memberikan waktu, motivasi, pengetahuan, bimbingan, saran, dan kritik, serta pembelajaran selama dalam proses penelitian dan penyelesaian skripsi.
5. Ibu Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Pendamping atas kesabaran, waktu, pengetahuan, bimbingan, saran, kritik, motivasi yang diberikan selama proses penelitian dan penyelesaian skripsi.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. P., S.E., M.Si. selaku Penguji Utama pada ujian skripsi, atas kesediaan waktunya dan memberikan pengarahan serta pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmunya serta bimbingan kepada peneliti selama masa kuliah.
8. Seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
9. Kakak-kakakku yang kusayangi Diana Maryanita dan Febrianti Monica yang selalu ada dan terus memberikan kasih sayang, dukungan dan membantuku hingga aku memperoleh gelar Sarjana, semoga kita selalu menjadi anak yang berbakti dan selalu membahagiakan kedua orangtua yang selalu kita sayangi dan dengan gelar ini semoga aku bisa membuat bangga dan bahagia kalian.
10. Kakak iparku Ahmad Iqbal Hasan dan keponakanku M. Faqih Al-Fath serta segenap keluarga besarku yang selalu memberikan doa dan dukungan kepadaku.
11. Sahabat-sahabatku Anggi, Ega, Putri, Desvita, April, Shela, Didi, Ariska, Lita, Cindy, Rovita, Aldira, Vivi, terima kasih atas kebersamaannya, kesabaran,

semangat, serta dukungannya dalam segala hal yang telah kalian berikan selama ini yang tidak bisa saya lupakan.

12. Teman- temanku, Mevici, Mba Tia, Indah, Ruri, Retno, Merry, Pipit, Eka, Hidayat, Siska, Ghanes, Anisa, Azka, Ipang, Rifky, Shinta, Revita, Ikhu, Fajar, Alm. Restu, Bahrul, Dika, Fahrul, Rossalia, Annisa, Umi, Armania, Dolla, Yusi, Elan, dan lain-lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu saya dalam segala hal selama ini.
13. Seluruh keluarga besar Manajemen angkatan 2013, Manajemen Pemasaran dan Manajemen Genap terima kasih atas kebersamaan, dukungan dan kekeluargaan.
14. Terima kasih untuk keluarga besar Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJ Manajemen) dan Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) atas pembelajara dan kekeluargaannya.
15. Terima kasih untuk Almamaterku Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
16. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Semoga segala bantuan, bimbingan, dorongan dan doa yang diberikan kepada peneliti mendapat ridho dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Aamiin.

Bandar Lampung, 7 April 2017
Peneliti

Yunida Tria Putri

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	
ABSTRAK	
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
1. Tujuan Penelitian	12
2. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Arti dan Pentingnya Pemasaran	14
B. Produk	15
C. Keragaman Produk.....	16
D. Kualitas Produk.....	17
E. Keputusan Pembelian	18
1. Peran Dalam Keputusan Pembelian	19
2. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian	19
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	21

4 Tahap-tahap Keputusan Pembelian	24
F. Penelitian Terdahulu	26
G. Kerangka Pemikiran	28
1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian	28
2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	28
H. Hipotesis	29

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian	30
B. Objek Penelitian	30
C. Sumber Data	31
D. Populasi	31
E. Sampel	32
F. Metode Pengumpulan Data	33
G. Definisi Operasional Variabel	33
H. Skala Pengukuran Variabel	35
I. Teknik Pengujian Instrumen	35
1 Uji Validitas Instrumen	35
2 Uji Reliabilitas Instrumen	36
J. Teknik Analisis Data	36
1 Analisis Kualitatif	36
2 Analisis Kuantitatif	37
2.1 Analisis Regresi Linear Berganda	37
K. Uji Asumsi Klasik	38
1 Uji Normalitas	38
L. Rancangan Pengujian Hipotesis	38
1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)	38
2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	39
3 Koefisien Determinasi (R^2)	39

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian	40
B. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	41
1 Uji Validitas	41
2 Uji Reliabilitas	42
C. Analisis Kualitatif	42
1 Hasil Analisis Karakteristik Konsumen	42
2 Hasil Analisis Pengalaman Konsumen	45
3 Hasil Pernyataan Kuesioner Konsumen	47
D. Analisis Kuantitatif	52
1 Regresi Linier Berganda	52
E. Pengujian Asumsi Klasik	54
1 Uji Normalitas	54
F. Pengujian Hipotesis	56
1 Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)	56
2 Uji Hipotesis secara Signifikan Simultan (Uji F).....	58
3 Uji Hipotesis secara Koefisien Determinasi (R^2)	59
G. Pembahasan	60

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	62
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Rating Restoran Cepat Saji Dalam <i>Top Brand Index</i> di Indonesia Tahun 2013-2015	4
Tabel 1.2 Data Outlet Mc Donald's di Bandar Lampung	4
Tabel 1.3 Pesaing Restoran Cepat Saji Mc Donald's Kedaton di Wilayah Kedaton	5
Tabel 1.4 Keragaman Produk MDonald's	6
Tabel 1.5 Kualitas Produk Mc Donald's	8
Tabel 1.6 Data Transaksi Penjualan Mc Donald's Kedaton Bandar Lampung Tahun 2015-2016	9
Tabel 1.7 Data Penjualan Mc Donald's Kedaton Bandar Lampung Tahun 2015-2016 (dalam rupiah)	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Operasional Variabel	34
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitian	42
Tabel 4.3 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.4 Data Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal	43
Tabel 4.5 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.6 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.7 Data Pengalaman Responden Berdasarkan Pernah Mengonsumsi Produk Mc Donald's Kedaton	45
Tabel 4.8 Data Pengalaman Responden Berdasarkan Pernah Mengunjungi Outlet Mc Donald's Kedaton	45
Tabel 4.9 Data Pengalaman Responden Berdasarkan Produk Yang Sering Dikonsumsi	46
Tabel 4.10 Data Pengalaman Responden Berdasarkan Cara Pembayaran Yang Paling Sering Digunakan	46

Tabel 4.11 Tanggapan responden terhadap variabel Keragaman Produk (X_1)	47
Tabel 4.12 Tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk (X_2)	48
Tabel 4.13 Tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.16 Hasil Uji t	56
Tabel 4.17 Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y..	57
Tabel 4.18 Hasil Uji F	58
Tabel 4.19 Hasil Uji R^2	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen Model Lima Tahap	25
Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian	29
Gambar 4.1 Grafik Histogram Keputusan Pembelian	55
Gambar 4.2 Grafik Normal <i>Probability Plot</i>	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian
2. Hasil Jawaban Kuesioner Responden
3. Hasil Uji Validitas
4. Hasil Uji Reabilitas
5. Hasil Karakteristik dan Pengalaman Responden
6. Hasil Tanggapan Responden
7. Hasil Uji Normalitas
8. Hasil Uji Autokorelasi
9. Tabel F
10. Tabel T

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin pesat, membuat perusahaan berlomba-lomba untuk terus bersaing dan bertahan di dunia bisnis. Perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan dapat tercapai. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar produk yang dihasilkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen saat ini kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya untuk mereka.

Upaya yang perlu dilakukan perusahaan untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha adalah dengan memahami perilaku konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana salah satunya dengan menawarkan keragaman produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:15) keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi dari bauran produk (Kotler dan Keller, 2009:16). Lebar yaitu mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dijual perusahaan. Panjang, mengacu pada jumlah total produk dalam bauran tersebut. Kedalaman, mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk

pada lini tersebut dan konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir. Keragaman produk ini dapat berjalan apabila perusahaan inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang sudah dihasilkannya. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang beragam dan lengkap.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya mengandalkan tersedianya keragaman produk saja tetapi dipengaruhi juga oleh kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen tentu mempunyai banyak persepsi tentang kualitas, hal ini karena konsumen memiliki standar kualitas sendiri terhadap suatu produk. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2009:98). Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak, sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih unggul dari perusahaan yang lain. Perusahaan harus dapat memahami gaya hidup dan selera masyarakat saat ini agar kualitas produk yang akan ditawarkan dapat diterima konsumen, sehingga produk-produk yang diciptakannya berhasil untuk memenuhi keinginan para konsumennya.

Bisnis yang dipengaruhi oleh gaya hidup dan selera masyarakat saat ini salah satunya yaitu bisnis restoran, dimana saat ini konsep restoran yang banyak diminati di

Indonesia adalah konsep restoran siap saji. Restoran siap saji adalah restoran yang menghadirkan makanan dan minuman dalam waktu relatif singkat mulai dari pemesanan sampai penyajian kepada pelanggan. Konsep ini diterapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mengutamakan kecepatan, efisiensi waktu, dan kepraktisan.

Kebanyakan restoran siap saji yang beroperasi di Indonesia adalah berupa waralaba atau cabang dari perusahaan asing. Mc Donald's adalah salah satu jenis waralaba restoran siap saji yang ada di Indonesia. Mc Donald's memiliki visi menjadi restoran siap saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Misi dari Mc Donald's adalah menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan di seluruh dunia, menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen di setiap restoran cabang Mc Donald's, terus mengalami perkembangan ke arah yang menguntungkan sebagai sebuah *brand*, serta terus mengembangkan sistem operasional Mc Donald's ke arah yang lebih baik lagi lewat inovasi dan teknologi.

Pencapaian visi dan misi Mc Donald's ini tidaklah mudah, maka Mc Donald's dituntut untuk bertahan dan mampu menjaga eksistensi ditengah meningkatnya pertumbuhan restoran cepat saji. Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa restoran cepat saji memiliki potensi untuk terus berkembang khususnya di Indonesia. Semakin baiknya prospek yang terus menjanjikan dalam usaha restoran cepat saji, maka semakin banyak perusahaan-perusahaan yang bermunculan dan bergerak dalam bisnis yang sama, hal tersebut dikarenakan adanya permintaan pasar yang menjanjikan. Berikut ini merupakan data *top brand index* restoran cepat saji di Indonesia dari tahun 2013 sampai 2016 dengan sistem waralaba (*franchise*), yaitu sebagai berikut:

TABEL 1.1 RATING RESTORAN CEPAT SAJI DALAM *TOP BRAND INDEX* DI INDONESIA TAHUN 2013-2016

Merek	2013	2014	2015	2016
KFC	61,6%	53,9%	59,3%	63,9%
Mc Donald's	17,3%	24,7%	17,5%	18,6%
Hoka-Hoka Bento	3,8%	5,7%	4,1%	2,5%
A&W	6,8%	2,4%	7,1%	2,6%
Pizza Hut	-	4,5%	-	-
CFC	-	-	-	2,0%

Sumber: www.topbrand-award.com (hasil survei tahun 2013-2016)

Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa peringkat pada *top brand index* Mc Donald's mengalami fluktuasi dalam empat tahun terakhir. Pada tahun 2013 Mc Donald's memperoleh persentase sebesar 17,3%, tahun 2014 mengalami peningkatan menjadi 24,7%, tahun 2015 mengalami penurunan menjadi 17,5% dan tahun 2016 terjadi sedikit peningkatan menjadi 18,6% , hal ini dapat diduga adanya faktor-faktor dari Mc Donald's yang tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Upaya yang dapat dilakukan Mc Donald's untuk menguasai pangsa pasar, agar lebih unggul dari para pesaing antara lain dengan membuka gerai-gerainya di seluruh Indonesia. Mc Donald's telah memiliki 168 gerai di 32 kota di seluruh Indonesia dan masih akan terus mengembangkan layanan dengan membuka gerai-gerai baru di berbagai wilayah di Indonesia. Gerai Mc Donald's di Indonesia antara lain yaitu berada di kota Bandar Lampung. Berikut ini merupakan data gerai restoran Mc Donald's di Bandar Lampung.

TABEL 1.2 DATA GERAI MC DONALD'S DI BANDAR LAMPUNG

No.	Nama Restoran	Alamat
1.	Mc Donald's Central Plaza	Jl. RA. Kartini No. 21, Central Plaza Tanjung Karang
2.	Mc Donald's Kedaton	Jl. Z.A. Pagar Alam No. 3, Labuhan Ratu, Kedaton, Bandar Lampung

Sumber: www.mcdonalds.co.id (tahun 2016)

Salah satu cabang Mc Donald's Indonesia yang ada di Bandar Lampung yaitu Mc Donald's Kedaton yang berada di Jl. Z.A. Pagar Alam No. 3, Labuhan Ratu, Kedaton, Bandar Lampung. Mc Donald's Kedaton merupakan gerai kedua di Bandar Lampung yang telah dibuka sejak 24 April 2015.

Berikut adalah daftar restoran siap saji di wilayah Kedaton yang menjadi pesaing Mc Donald's Kedaton.

TABEL 1.3 PESAING RESTORAN CEPAT SAJI MC DONALD'S KEDATON DI WILAYAH KEDATON

No.	Nama Restoran	Alamat
1.	A&W Restaurant	- Mall Boemi Kedaton, Bandar Lampung
2.	Giant Fried Chicken	- Giant Supermarket Pagar Alam Jl. Zaenal Abidin Pagar Alam, Bandar Lampung
3.	Kentucky Fried Chicken	- Jl. Z.A Pagar Alam No.28, Labuhan Ratu, Kedaton, Kota Bandar Lampung - Lampung Square Lantai 1, Jl. Zaenal Abidin Pagar Alam, Rajabasa, Lampung
4.	Master Fried Chicken	- Jl. Z.A Pagar Alam, Labuhan Ratu, Kedaton, Kota Bandar Lampung

Sumber: Observasi pendahuluan oleh peneliti (tahun 2016)

Tabel 1.3 terlihat bahwa tingkat persaingan bisnis restoran siap saji di Bandar Lampung khususnya di wilayah Kedaton cukup tinggi. Pihak pengelola Mc'Donalds harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini untuk memenangkan persaingan agar pangsa pasar Mc Donald's tetap stabil dan terus meningkat. Pengelola harus menciptakan variasi serta inovasi baru, agar dapat menghasilkan produk yang menarik bagi konsumen, sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk. Keragaman produk yang diberikan Mc Donald's dapat menjadi salah satu strategi terhadap konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian. Berikut merupakan keragaman produk restoran Mc Donald's di Bandar Lampung.

TABEL 1.4 KERAGAMAN PRODUK MC DONALD'S

Lebar (Lini Produk)	Panjang (Jumlah Total Produk Dalam Lini Produk)	Kedalaman Produk	Konsistensi Waktu Penyajian	Harga (Rp.)
Paket Hemat	- Big Mac	- Paket Hemat - A la Carte	Mulai pukul 11.00 siang sampai pada pukul 05.00 pagi	- 39.545 - 29.182
	- Double Cheese Burger	- Paket Hemat - A la Carte		- 38.182 - 25.818
	- Mc Double	- Paket Hemat - A la Carte		- 33.636 - 22.727
	- Cheseeburger	- Paket Hemat - A la Carte		- 29.091 - 20.000
	- Chicken Burger	- Paket Hemat - A la Carte		- 29.091 - 20.000
	- McChicken	- Paket Hemat - A la Carte		- 35.455 - 23.182
	- McSpicy	- Paket Hemat - A la Carte		- 41.818 - 29.091
	- McNuggets	- Paket Hemat - A la Carte		- 33.636 - 23.909
	- Fish Fillet Burger	- Paket Hemat - A la Carte		- 34.091 - 22.273
Paket Nasi	- PaNas Spesial	- Paket	Tersedia 24 jam	- 31.364
	- PaNas 1	- Paket		- 25.909
	- PaNas 2	- Paket (+rice)		- 36.818
Happy Meal	- Happy Meal Chicken		Tersedia 24 jam	- 29.091
	- Happy Meal McNuggets			- 29.091
	- Happy Meal Chicken Burger			- 29.091
	- Happy Meal Cheseeburger			- 29.091
Sarapan	- Sausage Mc Muffin	- Paket Hemat - Combo - A la Carte	Mulai pukul 05.00 pagi sampai pada Pukul 11.00 siang	- 32.000 - 26.000 - 20.000
	- Sausage Mc Muffin with Egg	- Paket Hemat - Combo - A la Carte		- 30.909 - 29.000 - 24.000
	- Sausage Wrap	- Combo - A la Carte		- 20.000 - 13.000
Minuman	- Teh Botol Sosro		Tersedia 24 jam	- 8.636
	- Mc Float Coke/Fanta			- 9.091
	- Iced Milo			- 9.091
	- Orange Drink			- 11.818
	- Air Mineral			- 8.182
	- Iced Coffee			- 12.273
	- Iced Coffe Float			- 14.545
	- Mc Flurry Featuring Oreo/Chocolate			- 9.091
	- Sundae Chocolate/Strawberry			- 8.182

TABEL 1.4 KERAGAMAN PRODUK MC DONALD'S (LANJUTAN)

Lebar (Lini Produk)	Panjang (Jumlah Total Produk Dalam Lini Produk)	Kedalaman Produk	Konsistensi Waktu Penyajian	Harga (Rp.)
Cita rasa special dari negeri Jepang	- Roasted Sesame Turi Rice Bowl	- Combo - Ala Carte	Penawaran Terbatas Selama Persediaan Masih Ada	- 27.273 - 22.273
	- Beef Teriyaki Tamago Burger	- Paket Hemat - Ala Carte		- 38.636 - 25.905
	- Yuzu Fizz			- 10.000
	- Matcha McFlurry			- 11.818
	- Matcha Top			- 6.818
Beef Prosperity	- Blackpapper Mayo Beef Rice	- Combo - Ala Carte	Penawaran Terbatas Selama Persediaan Masih Ada	- 30.909 - 25.909
	- Blackpapper Mayo Beef Burger	- Single Ala Carte		- 27.727
		- Double Ala Carte		- 40.909
		- Single Medium - Large		- 41.364 - 54.091
- Beef Prosperity Burger	- Single Ala Carte - Double Ala Carte - Single Medium - Large	- 27.727 - 40.909 - 41.364 - 54.091		
Dark Choco Mc Flurry	- Dark Choco Mc Flurry with Crunch		Penawaran Terbatas	- 11.818
	- Dark Choco Mc Flurry with Oreo		Selama Persediaan Masih Ada	- 11.818
Paket Nomat Spesial	- 2 Roated Sesame Tori Rice Bowl + 2 Mc Flurry		Penawaran Terbatas Selama Persediaan Masih Ada	- 40.000
Mc Flurry Taro Delight	- Sea Salt Caramel		Penawaran Terbatas	- 6.818
	- Taro Delight Mc Flurry		Selama Persediaan Masih Ada	- 11.818
Rice Bowl	- Bulgogi Beef Rice	- Combo	Penawaran Terbatas	- 30.909
	- Sweet & Spicy Chicken Rice	- Ala Carte	Selama Persediaan Masih Ada	- 25.909

Sumber: www.mcdonalds.co.id (2017)

Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa Mc Donald's memiliki produk yang beragam. Keragaman produk dari Mc Donald's yang mendapat keputusan pembelian paling utama yaitu Paket Hemat Burger, Paket Nasi dan Paket *Happy Meal*. Hubungan antara keragaman produk dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Perusahaan yang tidak

mampu menciptakan produk baru akan menghadapi risiko penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif dan adanya perubahan selera konsumen. Keragaman menu ini dimaksudkan agar Mc Donald's dapat memenuhi segala keinginan konsumennya serta memudahkan para konsumen untuk memilih menu yang sesuai dengan kebutuhannya agar perusahaan ini terus berkembang, selain produk yang beragam kualitas produk juga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berikut ini merupakan kriteria penentuan kualitas produk Mc Donald's.

TABEL 1.5 KRITERIA PENENTUAN KUALITAS PRODUK MC DONALD'S

No.	Kriteria Kualitas Produk Mc Donald's
1.	Produk yang ditawarkan berupa makanan dan minuman yang ada di restoran meliputi; kualitas bahan makanan, cita rasa, variasi menu, porsi hidangan dan kandungan gizi
2.	Fasilitas merupakan material yang terdapat dalam restoran yang berhubungan dengan konsumen seperti furniture, peralatan operasional, areal parkir, dan hiburan
3.	Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang dapat mencerminkan kualitas produk yang meliputi tinggi rendahnya harga dan nilai jual produk
4.	Suasana merupakan salah satu faktor pendukung dalam restoran dan merupakan bagian dari pelayanan yang meliputi situasi, kondisi seperti sirkulasi udara, kenyamanan, dan lokasi termasuk tempat parkir

Sumber: Penelitian terdahulu oleh Muhammad Wahyu Ali A. H., Handoyo Djoko.W., Sari Listyorini (2013)

Tabel 1.5 menjelaskan mengenai kualitas produk yang dipersepsikan oleh penelitian terdahulu oleh Ali A. H, dkk pada restoran cepat saji Mc Donald's Java Mall Semarang (2013). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,736 yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat. Hasil uji determinasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,542, ini berarti 54,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh

variabel kualitas produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suatu produk yang berkualitas akan membuat produk tersebut dikenal dan dipercaya masyarakat luas, sehingga masyarakat memiliki keinginan untuk melakukan keputusan pembelian dan hal ini akan meningkatkan penjualan produk tersebut.

Berikut ini merupakan data pengunjung Mc Donald's Kedaton.

TABEL 1.6 DATA TRANSAKSI PENJUALAN MC DONALD'S KEDATON DI BANDAR LAMPUNG TAHUN 2015-2016

No.	Bulan	Data Transaksi	
		Tahun 2015	Tahun 2016
1.	Januari	-	1.307
2.	Februari	-	1.356
3.	Maret	-	1.379
4.	April	-	1.381
5.	Mei	1.127	1.329
6.	Juni	1.014	1.264
7.	Juli	1.184	1.297
8.	Agustus	1.237	1.320
9.	September	1.266	1.346
10.	Oktober	1.273	1.355
11.	November	1.298	1.322
12.	Desember	1.340	1.346
Jumlah rata-rata pengunjung		1.217	1.333

Sumber : Mc Donald's Kedaton, Bandar Lampung (2016)

Tabel 1.6 menunjukkan data transaksi pada Mc Donald's Kedaton di Bandar Lampung yang dimulai pada bulan Mei 2015 dikarenakan gerai ini baru dibuka pada tanggal 24 April 2015, sehingga data transaksi dimulai pada bulan Mei. Data transaksi pada gerai Mc Donald's Kedaton mengalami fluktuasi, akan tetapi terjadi peningkatan pada rata-rata jumlah pengunjung dari tahun 2015 sampai tahun 2016. Jumlah data transaksi pengunjung ini berhubungan dengan tingkat penjualan, sehingga apabila data pengunjung mengalami perubahan peningkatan hal yang sama akan terjadi pada data penjualan begitu juga sebaliknya. Peneliti ingin melihat apakah faktor keragaman produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen, hal ini kiranya dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan menghindari penurunan penjualan yang berkepanjangan. Data transaksi pengunjung pada Mc Donald's Kedaton ini berhubungan dengan data penjualan pada restoran cepat saji Mc Donald's Kedaton. Berikut ini merupakan data penjualan Mc Donald's Kedaton di Bandar Lampung.

TABEL 1.7 DATA PENJUALAN MC DONALD'S KEDATON BANDAR LAMPUNG TAHUN 2015-2016

No.	Bulan	Tahun 2015		Tahun 2016	
		Data Penjualan (Rp)	Perubahan (%)	Data Penjualan (Rp)	Perubahan (%)
1.	Januari	-	-	522.112.384	4,74%
2.	Februari	-	-	522.785.223	0,12%
3.	Maret	-	-	534.872.081	2,31%
4.	April	-	-	535.089.172	0,04%
5.	Mei	450.709.937	-	531.670.561	-0,63%
6.	Juni	452.223.885	0,33%	530.047.246	-0,30%
7.	Juli	454.106.274	0,41%	531.610.137	0,29%
8.	Agustus	456.377.017	0,50%	551.092.402	3,66%
9.	September	457.036.869	0,14%	567.945.187	3,06%
10.	Oktober	457.970.039	0,20%	584.765.498	2,96%
11.	November	461.372.286	0,74%	583.779.267	-0,16%
12.	Desember	498.483.264	8,04%	585.661.961	0,32%

Sumber : Restoran Mc Donald's Kedaton (tahun 2016)

Tabel 1.7 menunjukkan data penjualan pada restoran cepat saji Mc Donald's Kedaton bersifat fluktuatif. Realisasi perubahan tertinggi yaitu terjadi pada bulan Desember 2015 yang mencapai 8,04%, hal ini diduga dipengaruhi karena pada bulan ini bertepatan dengan liburan akhir tahun sehingga mengakibatkan peningkatan penjualan, sedangkan pencapaian target terendah terjadi pada bulan Mei dan Juni 2016 yaitu -0,63% dan -0,30%, hal ini diduga karena pada bulan ini bertepatan dengan bulan puasa sehingga terjadi penurunan penjualan pada bulan ini. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin melihat faktor keragaman produk dan kualitas produk apakah

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini kiranya dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi untuk mencapai target penjualan dan menghindari penurunan penjualan yang berkepanjangan.

Melihat dari pemaparan diatas maka peneliti ingin mengetahui pengaruh keragaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan untuk lebih menspesifikasikan maka ditunjuklah lokasi penelitian yakni pada Mc'Donalds Kedaton di Bandar Lampung, dari uraian tersebut maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Mc Donald’s Kedaton di Bandar Lampung”**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan data Tabel 1.1 mengenai *Top Brand Index* (TBI), Mc Donald’s mengalami fluktuasi dari tahun 2013-2015. Pada tahun 2013 Mc Donald’s memperoleh persentase sebesar 17,3%, sedangkan pada tahun 2014 terjadi peningkatan persentase menjadi 24,7% dan tahun 2015 mengalami penurunan menjadi 17,5%. Hal ini sejalan dengan data penjualan di Mc Donald’s Kedaton yang menunjukkan fluktuasi penjualan yang terjadi disetiap bulannya. Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (1). Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mc Donald’s Kedaton di Bandar Lampung.
- (2). Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mc Donald’s Kedaton di Bandar Lampung.
- (3). Apakah keragaman produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mc Donald’s Kedaton di Bandar Lampung.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan pada rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Mc Donald's Kedaton di Bandar Lampung.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mc Donald's Kedaton di Bandar Lampung.
3. Mengetahui pengaruh keragaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mc Donald's Kedaton di Bandar Lampung.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pemasaran. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi serta digunakan sebagai bahan evaluasi dalam menentukan strategi bisnis yang tepat dan efektif di masa yang akan datang untuk perusahaan restoran cepat saji Mc'Donalds dalam menganalisis keragaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya serta diharapkan dapat menambah literatur dan referensi yang dapat

dijadikan acuan dalam penelitian lain untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi yang berkaitan mengenai pengaruh keragaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan serta pengalaman sehubungan dengan disiplin ilmu yang dipelajari dan berguna untuk memperoleh gambaran yang nyata mengenai pelaksanaan untuk kemudian diperbandingkan dengan teori-teori yang peneliti ketahui.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Arti dan Pentingnya Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dari perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:5) bahwa pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*”. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:5) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan. Pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) manajemen pemasaran terjadi ketika tidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Memandang manajemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) mengemukakan inti dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba untuk penciptaan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai.

B. Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Setiap produk dapat dihubungkan dengan produk lain untuk memastikan bahwa perusahaan menawarkan dan memasarkan produk yang optimal.

Hierarki produk membentang dari kebutuhan dasar sampai barang tertentu yang memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:15) menyebutkan tujuh hierarki produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Kelompok kebutuhan (*need family*). Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

- 2) Kelompok produk (*product family*). Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif.
- 3) Kelas produk (*product class*). Sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu.
- 4) Lini produk (*product line*). Kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk ke dalam rentang harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, atau satu merek keluarga, atau merek individu yang sudah diperluas lininya.
- 5) Tipe produk (*product type*). Sekelompok barang di dalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk.
- 6) Merek (*merk*). Nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih barang dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang tersebut.
- 7) Jenis produk (*jenis*). Sesuatu yang khusus didalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan atau atribut yang lain.

C. Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Definisi keragaman produk menurut Simamora (2004:441) mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2009:15) keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

Definisi dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk serta unsure yang terkait didalamnya. Pengertian lini produk itu sendiri menurut Kotler dan Keller (2009:15) yaitu kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu.

Keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam lininya untuk menentukan unit produk mana yang dapat dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau bahkan dihentikan.

D. Kualitas Produk

Perusahaan selalu berusaha memuaskan para konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumennya. Konsumen yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk tersebut.

Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut

Simamora (2004:457) kualitas adalah sebuah strategi yang penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif melalui peningkatan mutu produk.

Memperbaiki kualitas produk merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan untuk bersaing dalam menjalankan bisnisnya. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama.

E. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Menurut Peter dan Olson (2006:163) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, faktor-faktor keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler, 2009:220).

1. Peran dalam keputusan pembelian

Menurut Kotler (2009:202) terdapat lima peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu seseorang yang dalam pandangan atau sarannya dapat dipengaruhi terhadap proses keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli atau tidak.
4. Pembeli (*buyer*) yaitu seseorang yang melakukan pembelian sebenarnya.
5. Pemakai (*user*) yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk ataupun jasa tersebut.

2. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda tergantung jenis keputusan pembeliannya. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:177) perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek. Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang

dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonasi

Perilaku pembelian pengurangan disonasi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian ketika mereka menemukan kelemahan-kelemahan tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal bagus mengenai merek yang tidak dibeli. Cara untuk melawan ketidakcocokan ini dengan komunikasi purna-jual pemasaran yang harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen menyenangi pilihan merek mereka.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi ketika dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Kasus

semacam ini membuat konsumen sering mengganti merek sebagai pilihan keputusan pembeliannya.

3.Faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang

dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya, selain itu pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah

kelas sosial, dan pekerjaan. Kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya

bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

4. Tahap-tahap keputusan pembelian

Terdapat lima tahap pembelian yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian. Konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat, dalam pembelian yang lebih rutin mereka

membalik tahap – tahap tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. dan tahap tersebut akan dijelaskan pada gambar



GAMBAR 2.1 PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MODEL LIMA TAHAP

Berikut ini adalah penjelasan dari tahap – tahap proses pengambilan keputusan konsumen :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat berasal dari rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi lebih lanjut.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial: Iklan, wiranaga, penyalur, kemasan, dan pajangan
- c. Sumber publik: Media massa, organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

- Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Terjadi beberapa kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh keragaman produk dan kualitas produk, dan beberapa penelitian lainnya yang masih memiliki kaitan dengan variabel dalam penelitian ini. Sebagai acuannya, digunakan beberapa penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut:

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Lokasi Penelitian	Metode Penelitian yang digunakan	Variabel dan atau Hubungan antar Variabel	Hasil Penelitian
1.	Jonah Berger, Michaela Draganska, Itamar Simonson. (2007)	Penelitian dilakukan di California terhadap konsumen <i>Au Duc de Praslin and Arnaud Soubeyran</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dimana peneliti menggunakan observasi dari beberapa konsumen untuk mengumpulkan data.	Variabel bebas: keragaman produk dan persepsi merek Variabel terikat: keputusan pembelian	Faktor-faktor seperti variasi produk, persepsi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Mohd Rizaimy S, Suhardi Wan M, Anita Abu Hassan, Maznah Wan Omar, Etty Harniza Harun. (2011)	Penelitian dilakukan di Malaysia terhadap responden yang menggunakan sepeda motor	Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.	Variabel bebas: kualitas produk Variabel terikat: keputusan pembelian	Persepsi konsumen tentang kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
4.	Muhammad Wahyu Ali A. H, Handoyo Djoko.W, Sari Listyorini. (2013)	Penelitian ini dilakukan di Mc Donald's Java Mall. Semarang	Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.	Variabel bebas: keragaman menu, kualitas produk, citra merek, dan iklan Variabel terikat: Keputusan pembelian	Keragaman menu, kualitas produk, citra merek, dan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Farli Liwe . (2013)	Penelitian ini dilakukan di KFC MTC, Manado	Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.	Variabel bebas: kesadaran merek, keragaman menu dan kualitas produk Variabel terikat: Keputusan pembelian	Kesadaran merek, keragaman produk dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan meningkatkan keputusan pembelian

G. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian

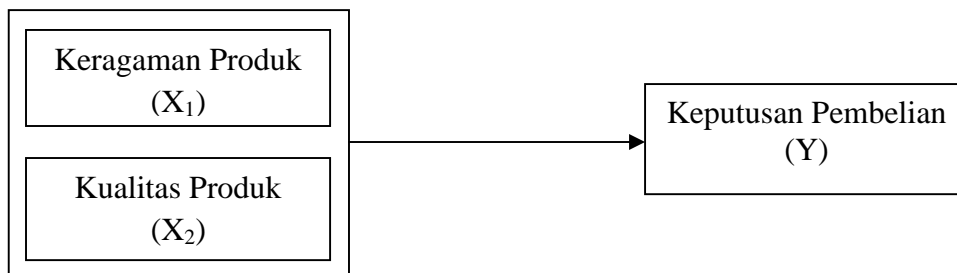
Pengaruh antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen dan munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada, dapat pula menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Adanya keragaman produk akan memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya sebagai upaya memenuhi dan melengkapi kebutuhannya.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk mengapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut kurang baik maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinil, resmi akan meningkatkan

kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk, dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pikir yang dibahas dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



GAMBAR 2.2 KERANGKA PIKIR PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MC DONALD'S KEDATON DI BANDAR LAMPUNG

H. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

Terdapat pengaruh yang signifikan dari keragaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mc Donald's Kedaton di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

B. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:20) objek penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini ada dua variabel diantaranya variabel X (variabel bebas) yaitu X_1 (keragaman produk) dan X_2 (kualitas produk), serta variabel Y (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung. Pada penelitian ini, subjek yang dijadikan responden adalah masyarakat yang pernah membeli produk McDonald's Kedaton di Bandar Lampung.

C. Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa yang diperoleh melalui berbicara dengan mereka, dengan mengamati peristiwa, orang, dan objek; atau dengan menyebarkan kuisisioner kepada orang-orang (Sekaran, 2006:77). Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada masyarakat yang berada di Bandar Lampung dan pernah membeli produk Mc Donald's Kedaton. Kuisisioner tersebut berisi sejumlah pernyataan dan pertanyaan yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan mengenai pengaruh dimensi keragaman produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk makanan Mc Donald's Kedaton di Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber yang ada (Sekaran, 2006:77). Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti artikel, tulisan ilmiah, maupun keterangan yang diperoleh dari buku dan maupun internet.

D. Populasi

Menurut Sekaran, (2006:121) populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin diteliti. Ukuran populasi dalam penelitian ini dilihat pada Tabel 1.6 dan dipilih dari data rata-rata jumlah transaksi pada tahun 2016, sehingga diperoleh populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 1.333 orang yang melakukan transaksi di Mc Donald's Kedaton.

E. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi (Sekaran, 2006:123). Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi, dengan kata lain elemen populasi akan membentuk sampel. Mempelajari sampel membuat peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian. Sampel yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah konsumen dari Mc Donald's Kedaton.

Adapun pengambilan sampel ini dengan menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi itu. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik insidental yaitu penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel bila kebetulan orang yang ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:82).

Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini yaitu :

1. Bertempat tinggal di Bandar Lampung
2. Berusia di atas 17 tahun
3. Pernah membeli dan merasakan produk Mc Donald's Kedaton.
4. Pernah mengunjungi outlet Mc Donald's Kedaton

Penentuan besarnya sampel diambil menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2013:57) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Peneliti menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1333}{1 + 1333(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1333}{14,33}$$

$n = 93,02$ (dibulatkan menjadi 100)

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat di Bandar Lampung yang pernah membeli dan merasakan produk Mc Donald's Kedaton.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data atau cara memperoleh informasi atau dari berbagai sumber, dilakukan dengan cara :

1. Kuesioner

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik riset lapangan (*survei*) dengan cara menyebarkan kuisisioner yang berisi lembaran pernyataan-pernyataan yang diberikan kepada masyarakat yang berada di Bandar Lampung dengan tujuan untuk memperoleh sejumlah informasi yang dibutuhkan.

2. Penelitian Kepustakaan Penelitian

Kepustakaan ini berupa data yang diambil dari beberapa literatur seperti buku, jurnal dan internet.

G. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2006:115). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara garis besar di bagi menjadi dua yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan disebut variabel terikat, dalam skripsi ini variabel bebas adalah keragaman produk dan

kualitas produk yang disimbolkan dengan (X). Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas disebut variabel terikat yang disimbolkan dengan (Y), pada skripsi ini variabel terikat adalah keputusan pembelian produk Mc Donald's. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (X)

Dalam menyusun skripsi ini terdiri dari dua variabel bebas, yaitu keragaman produk (X_1) serta kualitas produk (X_2).

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Bebas: Keragaman Produk, Kualitas Produk, Harga Produk, (X)	Keragaman Produk (X_1)	Kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. (Kotler, 2009)	- Variasi rasa - Keragaman ukuran porsi - Ketersediaan produk	Likert
	Kualitas Produk (X_2)	Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler dan Keller, 2009)	- Kandungan gizi - Kualitas produk - Fasilitas - Kesesuaian kualitas dengan harga yang dibayarkan - Suasana	Likert
Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)		Keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. (Kotler dan Keller, 2009)	- Pengenalan masalah - Pencarian informasi - Evaluasi alternatif - Keputusan pembelian - Perilaku pasca pembelian	Likert

H. Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan menggunakan skala *likert* dengan jenis ordinal (*ordinal scale*). Uma Sekaran (2006:22) mendefinisikan skala ordinal digunakan untuk meningkatkan prefensi atau kegunaan beragam jenis produk oleh konsumen dan untuk mengurutkan tingkatan individu, objek atau peristiwa.

Penentuan bobot yang digunakan dalam melakukan penelitian atas hasil daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah dengan menggunakan Skala Ordinal yaitu 5 berjenjang (5, 4, 3, 2, 1), dengan kriteria umum penelitian untuk skor jawaban adalah :

- SS (Sangat Setuju) = 5
- S (Setuju) = 4
- N (Netral) = 3
- TS (Tidak setuju) = 2
- STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

I. Teknik Pengujian Instrumen

Untuk mengetahui reliabilitas dan validitas variabel – variabel yang diteliti menggunakan teknik pengujian sebagai berikut :

1. Uji validitas instrumen

Menurut Sekaran (2006:42) validitas adalah memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Instrumen dikatakan valid apabila mampu

mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Penelitian ini menggunakan faktor analisis melalui program SPSS versi 18,0. Menurut Sekaran (2006:311) apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa dengan signifikansi di bawah 0,05 dan *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO), anti image, dan *factor loading* $\geq 0,5$ maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

2. Uji reliabilitas instrumen

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, menurut Ghozali (2013:48) suatu instrumen dikatakan reliabel, jika:

- a. Koefisien *Cronbach Alpha* > taraf 0,6 maka kuisisioner tersebut reliabel.
- b. Koefisien *Cronbach Alpha* < taraf 0,6 maka kuisisioner tersebut tidak reliabel.

J. Teknik Analisis Data

1. Analisis kualitatif

Analisis dilakukan dengan cara pendekatan deskriptif yang digunakan untuk pemecahan masalah adalah dengan menguraikan data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar seperti literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

2. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistik. Analisis kuantitatif dilakukan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan regresi berganda.

2.1 Analisis regresi linear berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Menurut Sugiyono (2013:277) analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi yang variabel bebasnya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai dua variabel, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Menurut Sugiyono (2013:277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian
- α = konstanta
- β_1, β_2 = koefisien regresi
- X_1 = keragaman produk
- X_2 = kualitas produk
- e = standar error

K. Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Menurut Ghozali (20013 : 110) “ uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Cara yang dapat digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal adalah dengan melakukan uji Kolmogorov-Smirnov terhadap model yang diuji. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi atau probabilitas > 0.05 , maka residual memiliki distribusi normal dan apabila nilai signifikansi atau probabilitas < 0.05 , maka residual tidak memiliki distribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melakukan analisis grafik normal *probability plot* dan grafik histogram. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas menurut Ghozali (2013 : 110) sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

L. Rancangan Pengujian Hipotesis

1. Uji signifikan parsial (uji t)

Menurut Sanusi (2014:138) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95%.

Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
2. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

2. Uji signifikansi simultan (uji F)

Menurut Sanusi (2014:137) uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$.

Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2013: 46).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, bahwa keragaman produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Mc Donald's Kedaton di Bandar Lampung dan didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, dimana hipotesis tersebut adalah keragaman produk (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mc Donald's Kedaton di Bandar Lampung.
2. Berdasarkan pada uji t dapat diketahui bahwa variabel keragaman produk (X_1) dan kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel yang paling besar signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah kualitas produk (X_2).
3. Berdasarkan pada uji f yang telah dilakukan diketahui bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, secara simultan variabel bebas yaitu keragaman produk (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Mc Donald's Kedaton di Bandar Lampung.

4. Berdasarkan pada Analisis Deteriminasi (R^2) keragaman produk (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki kontribusi sebesar 60% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 40% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini yang dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti variabel harga, variabel promosi serta variabel tempat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut ada beberapa saran yang peneliti ajukan yang dapat dijadikan acuan sesuai dengan hasil penelitian, diantaranya ialah :

1. Variabel keragaman produk (X_1) mengenai ketersediaan produk, sebaiknya Mc Donald's menyediakan berbagai pilihan produknya setiap saat agar konsumen bisa memesan produk-produknya setiap saat tidak sesuai dengan konsentrasi waktu yang telah disediakan.
2. Variabel kualitas produk (X_2) mengenai kandungan gizi yang terdapat pada produk Mc Donald's, sebaiknya Mc Donald's lebih bisa menginformasikan kandungan gizi yang terdapat pada produknya salah satunya melalui media online, cetak maupun elektronik sehingga konsumen mengetahui kandungan gizi yang terdapat di dalam produknya dan merasa yakin serta tidak perlu khawatir untuk membeli makanan cepat saji.
3. Secara umum Mc Donald's perlu mempertahankan keragaman serta kualitas produk yang sudah ada karena hasil perhitungan regresi antara variabel keragaman produk serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yang artinya faktor ini mendorong konsumen memutuskan untuk membeli produk Mc Donald's.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali A. H, Muhammad Wahyu; HaDjoko.W dan S Listyorini. 2013. Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. Hal 1-9. <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>.
- Berger,Jonah; M.Draganska dan I.Simonson. 2007. “The influence of Product Variety on Brand Perception and Choice”. *Jurnal Marketing Science*. Vol.26 No. pp 460-472. ISSN 0732-239.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hassan, A.A dkk. 2011. “The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia’s national motorcycle/scooter manufacturer”. *African Journal of Business Management*. Vol 5(20). pp 8163-8176. ISSN 1993-8233.
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14 Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14 Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Amstrong, Gary. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Liwe, Farli. 2013. Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di

Kentucky Fried Chicken Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4, Hal 2107-2116. ISSN 2303-1774.

Peter, Paul dan Olson, Jerry. 2006. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9 Buku 1. Jakarta. Salemba Empat.

Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.

Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 1. Jakarta. Salemba Empat.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*. Bandung. Alfabeta.

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Buku 1 Edisi 4. Jakarta. Salemba Empat.

_____. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Buku 2 Edisi 4. Jakarta. Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset

Sumber internet:

www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index di akses tanggal 3 November 2016

www.mcdonalds.co.id/menu.html diakses 26 Januari 2017