

KUALITAS PRODUK MC DONALD SEBAGAI FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Meylani Tuti¹, Utari Rahmawati², Muhammad Mustafa³

¹²³Manajemen Perhotelan, STEIN Jakarta

¹meylanituti@stein.ac.id, ²rahmawatiutari@gmail.com,

³Muhammadmustafa011197@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to find out the impact of the product quality on customer satisfaction through purchase decision in McDonald's Plaza Kalibata. The population of this research are customers who had bought products more than twice. The sampling technique being used was purposive sampling to decide 187 respondents. Data collection method by accidental technique using questionnaire that has been tested its validity and reliability. Data were analyzed by descriptive and quantitative methods. The quantitative analysis using Structural Equation Modeling (SEM) with all of the prerequisite testings. The result of the research shows the product quality gives a significant influence towards purchase decision action by t-value of 10.10; while product quality dose not give a significant influence towards customer satisfaction by the t-value of 0.31; whereas purchase decision gives a significant influence towards customer satisfaction with the t-value of 4.71; product quality gives indirect influence to customer satisfaction with the t-value of 4.41.

Keywords: Product Quality, purchase decision, and Customer Satisfaction.

Latar Belakang

Kebutuhan dan juga keinginan manusia sebagai mahluk hidup terus menerus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Manusia sudah tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga diperlukan adanya organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Dunia bisnis terus berkembang pesat bersamaan dengan perkembangan era globalisasi. Hal ini dapat dilihat semakin tingginya persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk ataupun

jasa kepada konsumen. Dalam kondisi seperti ini para pelaku bisnis mulai berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Persaingan yang ketat dirasakan pada berbagai bidang bisnis, termasuk salah satunya adalah bisnis kuliner. Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis ini menjadi tren dikalangan masyarakat Indonesia. Bisa dilihat hampir setiap tahun bisnis kuliner di Indonesia terus menerus bertambah dengan berbagai

ragam variasi produk yang di tawarkan. Hal ini dipengaruhi oleh terjadinya perubahan pola konsumsi dan perubahan gaya hidup konsumen Indonesia. Pola konsumsi masyarakat Indonesia berubah dari makanan tradisional ke makanan modern dan perubahan gaya hidup yang lebih memilih sesuatu yang sifatnya praktis seperti halnya lebih memilih makanan yang siap saji. Menurut Laksana (2019) produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Peluang seperti inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk ikut terjun ke dalam bisnis kuliner dengan berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan produk yang mereka tawarkan sehingga persaingan di dunia bisnis kuliner ini menjadi semakin ketat yang menyebabkan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen dalam memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya sehingga konsumen akan lebih selektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Restoran cepat saji merupakan rumah makan yang menyediakan berbagai macam makanan yang cepat serta praktis. Seiring berjalannya waktu banyak sekali restoran cepat saji saling bersaing satu sama lain. Restoran cepat saji merupakan restoran yang sangat diminati oleh semua kalangan masyarakat karena, harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik. Dengan perkembangan restoran di zaman sekarang perusahaan harus mempunyai strategi untuk mempertahankan maupun meningkatkan kualitas produk. Dimana dalam kualitas tersebut dapat membantu para konsumen untuk mempertahankan

minat terhadap keputusan pembelian yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan pelanggan.

Anwar (2017) dan Katili, Mandey, and Saerang (2018) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas produk adalah salah satu alasan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas makanan adalah kondisi yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Namkung and Jang 2007). Kualitas produk yang baik maka mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan percaya pada produk yang kita jual. Ketika kita bisa memenuhi ekspektasi konsumen secara otantis kita akan bisa memenuhi kepuasan pelanggan. Konsumen yang puas atas kualitas produk kita akan senang hati menyampaikan kabar positif kepada orang lain

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Wibowo and Fausi (2017) mengatakan keputusan adalah salah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Pada pengambilan keputusan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti harga, lokasi dan kualitas produk yang didapatkan. Namun, yang perlu diperhatikan oleh organisasi bisnis bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda sehingga belum tentu semua faktor-faktor tersebut akan mempengaruhinya dalam membuat suatu keputusan pembelian pada suatu bisnis.

Kepuasan pelanggan adalah kesan *reward* yang diterima oleh pelanggan setelah melakukan pengorbanan pembelian produk (Athiyah, 2016). Ketika pelanggan memberikan kesan yang puas, pada setiap restoran yang memiliki kualitas yang baik dapat menimbulkan terciptanya loyalitas pelanggan yang dimana pelanggan ingin berkunjung selalu ke restoran tersebut. Begitu sebaliknya jika kualitas produk dalam restoran kurang baik konsumen atau pelanggan merasa tidak nyaman dan berdampak negatif untuk restoran tersebut. Kualitas produk terdapat keterkaitan dengan kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dari penelitian terdahulu, dapat dilihat peneliti (Hayati and Sekartaji, 2015); (Andreas and Yuniati, 2016); (Harahap, 2017) yang menyatakan adanya keterkaitan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kualitas makanan yang baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dapat dirasakan dan berhubungan erat dengan nilai kepuasan pelanggan.

Daya tarik pengusaha kuliner ke Indonesia terletak pada besarnya golongan menengah yang mampu membeli produk kebutuhan tertier dan kenikmatan. Keterbukaan seiring globalisasi memungkinkan produk dari negara lain masuk ke Indonesia seperti makanan Amerika, Italia, Perancis, dan Timur Tengah. Makanan *western* identik dengan makanan *junk food* atau juga sering disebut makanan cepat saji, misalnya *fried chicken* (ayam goreng), *soft drink*, *fried fries* (kentang goreng), dan lain-lain. Walaupun makanan yang disajikan lebih efektif dan efisien makanan tersebut bila sering dikonsumsi dapat berdampak negatif dalam tubuh

manusia. Namun sebagian orang tidak terpengaruh oleh dampak tersebut, karena perubahan yang sangat pesat serta sibuknya konsumen dalam melangsungkan hidupnya menjadi salah satu sebab bagi orang tersebut.

Umumnya masyarakat modern saat ini ditandai dengan aktivitas kerja yang tinggi khususnya yang terletak di perkantoran, perumahan, pusat pembelanjaan, sekolah dan lain-lain. Mobilitas kegiatan tersebut berdampak pada semakin banyak orang menghabiskan waktu di luar rumah karena banyak kegiatan yang mereka kerjakan, khususnya kalangan pelajar, mahasiswa serta karyawan. Dimana hal tersebut, restoran cepat saji memiliki peluang besar untuk membuka restoran di tempat – tempat tersebut. PT. Rekso Nasional merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang restoran cepat saji yaitu McDonald's. McDonald's merupakan salah satu restoran cepat saji terbesar di Indonesia maupun di luar negeri. Hidangan utama di restoran-restoran McDonald's adalah hamburger, namun mereka juga menyajikan minuman ringan, kentang goreng dan hidangan-hidangan lokal yang disesuaikan dengan tempat restoran itu berada. Lambang McDonald's adalah dua busur berwarna kuning yang biasanya dipajang di luar rumah-rumah makan mereka dan dapat segera dikenali oleh masyarakat luas. maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti permasalahan yang ada dengan berbagai macam persaingan terhadap loyalitas pelanggan, dengan judul “Kualitas Produk Mc Donald Sebagai Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian”.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kotler and Armstrong (2008) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Supranto dalam Wijaya (2018) kualitas produk adalah produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama (durasi waktu) daripada produk-produk para pesaing. Kualitas makanan adalah kondisi yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Peri 2005). Sedangkan menurut Tjiptono dalam Sipayung and Sinaga (2017), produk yang berkualitas adalah barang bebas cacat dan produk dengan standar dapat didefinisikan dan diukur.

Kivela et al dalam Namkung and Jang (2007) yang merancang model kepuasan makan dan kembali patronase, melihat bahwa kualitas makanan memiliki banyak atribut, antara lain; Presentasi (*presentation*), yaitu bagaimana makanan yang disajikan menarik dan dihias sebagai syarat nyata untuk persepsi pelanggan tentang kualitas; rasa (*tastiness*), perlu diperhatikan bahwa rasanya harus enak dan baunya pun sedap. Rasa dianggap sebagai atribut utama dalam makanan dalam pengalaman bersantap. Berbagai item menu (*menu item variety*) yang melibatkan jumlah atau bermacam-macam item menu. Restoran terus-menerus mengembangkan menu baru untuk menarik perhatian pengunjung, dan banyak restoran yang proaktif; terakhir, suhu (*temperature*), artinya di dalam menyajikan makanan harus diperhatikan

suhunya. Makanan panas harus disajikan dalam keadaan benar-benar panas dan tempat yang panas. Untuk makanan dingin, harus disajikan dalam keadaan dingin dengan tempat yang dingin pula.

Menurut Marsum (2005) mengenai mutu makanan yang perlu diperhatikan adalah: *flavour* (rasa/bau), harus diperhatikan bahwa rasanya harus enak dan baunya pun harus sedap; *consistency* (kemantapan; ketetapan), mutu hidangan atau menu yang disajikan harus dijaga supaya mantap atau lebih baik, baik mutu, rasa maupun aromanya; *texture/form/shape* (susunan/bentuk/potongan), di dalam menyajikan menu lengkap harus ada hidangan yang ringan (yaitu hidangan pembuka), ada hidangan yang agak berat (yaitu sop), dilanjutkan dengan hidangan yang paling berat (hidangan utama), dan kemudian disusul dengan hidangan ringan lagi, yakni *dessert* (atau hidangan penutup); *nutritional content* (kandungan gizi), makanan yang disajikan tetap harus diperhatikan kandungan gizinya. Walaupun didalam *food service industry* yang bersifat komersial (yaitu di dalam semua restoran) penyajian makanan yang diutamakan penampilannya, gizi dinomerduakan, namun tidak berarti bahwa dalam menyusun menu boleh mengabaikan soal gizi ini; *visual appeal* (daya menarik lewat ketajaman mata), di dalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan penampilannya. Hidangan harus diatur, disusun dengan rapih, seni dan baik agar benar benar menarik sehingga menimbulkan selera makan bagi para tamu; *aromatic appeal* (daya tarik lewat bau harum), di dalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan juga aromanya. Makanan yang disajikan harus sedap/harum aromanya sehingga lebih

membangkitkan selera makan para tamu; *temperature* (panas/suhu), artinya didalam menyajikan makanan harus diperhatikan suhunya. Makanan panas harus disajikan dalam benar benar panas, dengan piring yang panas. Untuk makanan dingin, harus disajikan dalam kondisi dingin juga.

Kotler and Armstrong (2008) menjelaskan keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dengan membuat sebuah produk yang berkualitas dan sesuai yang pasar inginkan maka ini akan mempengaruhi keputusan pembelian karena ketika kita bisa memenuhi apa yang mereka inginkan dengan begitu mereka akan percaya kepada produk yang kita jual. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ((Kusumah and Indriani 2011); (Antyadika 2012); (Santoso 2016); (Sari and Tuti 2017)) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Garpez dalam Laksana (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan dapat dilihat dalam hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ((Hayati and Sekartaji 2015); (Andreas and Yuniati 2016); (Harahap 2017)) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas maka penulis menyampaikan hipotesis yaitu sebagai berikut :

H1: Ada pengaruh kualitas produk (X) terhadap keputusan Pembelian (Y₁).

H2: Ada pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan (Y₂)

H3: Ada pengaruh tidak langsung kualitas produk (X) terhadap kepuasan (Y₂) melalui keputusan Pembelian (Y₁).

Keputusan Pembelian

Kotler and Armstrong (2008) menyebutkan keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Sedangkan Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa bagi konsumen pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan. Hal lain disampaikan oleh Wibowo and Fausi (2017) bahwa keputusan adalah salah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Keputusan pembelian merupakan kontinue dan memiliki dua dimensi. Dimensi pertama adalah *degree*, menunjukkan keterlibatan konsumen didalam keputusan membeli yaitu dari *high involvement decision* (keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi) ke *low involvement purchase decision* (keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah).

Sedangkan Damiami (2017) menyatakan hampir setiap hari, setiap orang membuat sejumlah keputusan menyangkut setiap aspek atau setiap aktivitas kehidupan. Dalam perilaku

konsumen, pengambilan keputusan bisa meliputi berbagai jenis. Keputusan yang satu bisa memengaruhi keputusan yang lainnya. Keputusan ini juga bisa berpengaruh pada jenis keputusan lainnya yang berhubungan dengan proses konsumsi produk tersebut pascapembelian. Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi, Setiadi dalam (Sangadji and Sopiah, 2013) mendefinisikan bahwa inti dari keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Kotler and Armstrong (2008) keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu: Pengenalan kebutuhan, muncul ketika berada disuatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen; Pencarian informasi, konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu sering mencari informasi terlebih dahulu.; Evaluasi alternatif, konsep dasar membantu memahami proses evaluasi yaitu konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, tahap proses pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam

sekelompok pilihan; Keputusan pembelian, tahap ini konsumen mulai membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap merek yang paling disukai, dan perilaku pasca pembelian, setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan dalam produk.

Menurut Irawan (2002) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Dengan menyediakan apa yang pasar mau serta dengan mewujudkan ekspektasi pelanggan dengan begitu kita bisa melihat bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan karena dengan adanya keputusan pembelian barulah orang bisa menilai perusahaan kita dan jika sesuai ekspektasi mereka dan mereka puas maka mereka akan datang lagi ke tempat kita. Ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putri, Kumadji, and Kusumawati, 2014); (Rony, 2017); (Santoso, 2016); (Kurniawati, 2017)) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas penulis menyampaikan hipotesis yaitu :
H4 :Ada pengaruh Keputusan Pembelian (Y_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2)
Kepuasan

Kotler dalam Sangadji and Sopiah (2013) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika

produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang actual. Menurut Irawan (2002) Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Sedangkan menurut Sudaryono (2014) kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Selanjutnya didefinisikan Laksana (2019) kepuasan adalah perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Kotler dalam (Athiyah, 2016) menunjukkan bahwa kepuasan adalah kesan positif dari sisi pelanggan terhadap produk yang dikonsumsi. Kesan ini dibentuk dengan membandingkan harapan pelanggan terhadap kinerja produk yang sebenarnya.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya Kotler dalam (Sangadji and Sopiah, 2013)). Irawan (2002) mengenai kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Upaya memuaskan pelanggan adalah

pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir. Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam (Sudaryono, 2014) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Garpez dalam (Laksana, 2019) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

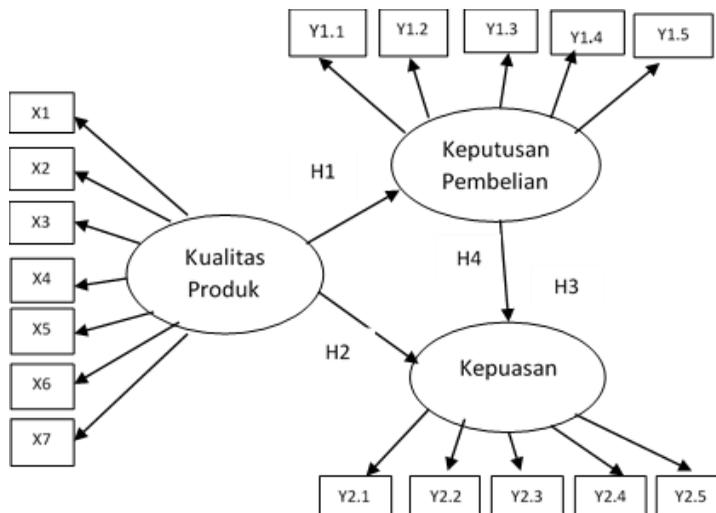
Kotler dalam Amelia et al. (2015) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Sedangkan didefinisikan oleh Daniel dalam Athiyah (2016) kepuasan pelanggan didefinisikan oleh banyak peneliti dan sarjana melihat bahwa kepuasan adalah kesan *reward* yang diterima oleh pelanggan setelah melakukan pengorbanan pembelian produk. Kepuasan pelanggan adalah menjadi bagian terpenting dalam bidang bisnis karena ketika pelanggan anda puas maka akan memberikan bisnis yang menguntungkan untuk industri (Deng et al., 2010). Pada dasarnya kepuasan pelanggan adalah bagaimana pelanggan memprediksikan tentang produk anda setelah penggunaan produk tertentu dan bagaimana mereka mengevaluasi produk secara tunggal dan membandingkan dengan produk pesaing.

Irawan (2002) mengemukakan lima faktor pendorong kepuasan konsumen, yaitu: kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan

produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.; Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.; *Service Quality*, hal ini sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan,

kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.; *Emotional Factor* yang dapat timbul pada saat memiliki barang dengan *brand image* ataupun kualitas produk yang baik karena *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan; dan, Biaya dan Kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif melalui survey lapangan. Survey lapangan membuat peneliti mengetahui mengenai pendapat dan keyakinan responden terhadap suatu pertanyaan yang diajukan. Model Penelitian yang akan digunakan adalah model struktur berjenjang untuk menguji hipotesis yang diajukan digunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan melalui program LISREL (*Linear Structural*

Relationship) versi 8.80. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer, yang diperoleh dari hasil kuesioner responden.

Menurut Sugiyono (2014) *purposive sampling* adalah menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 pelanggan yang membeli lebih dari dua kali di McDonald’s Plaza. Setelah melalui proses outliers, terbuang

13 responden sehingga data sisa adalah 187 responden.

Metode Analisis Data

Teknik SEM memungkinkan seorang peneliti menguji sekaligus pengaruh beberapa variabel independen terhadap beberapa variabel dependen. SEM tidak menggunakan skor data individual yang dikumpulkan, tetapi menggunakan matriks kovarians atau matriks korelasi sebagai input. Menurut Bollen dan Long dalam Wijayanto (2008), terdapat proses yang harus dilalui dalam analisis SEM:

1. Spesifikasi Model
2. Identifikasi Model
3. Estimasi Model (Multivariat Outlier, Uji Normalitas, Linearity)
4. Evaluasi Model
 - a. Uji Validitas *Measurement Model*
 - b. Uji Reliabilitas (*Measurement Model*)
 - c. Uji Kecocokan (*Goodness of Fit Measurement*)

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas

Variabel	Total Pertanyaan	Valid	Tidak Valid
Kualitas produk (X ₁)	8	8	0
Kepercayaan (X ₂)	6	6	0
Kepuasan (Y ₁)	6	6	0
Loyalitas (Y ₂)	6	6	0

Sumber : olah data

Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan atau dapat dipercaya dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
Kualitas produk (X ₁)	0,782	Reliabel
Kepercayaan (X ₂)	0,661	Reliabel
Kepuasan (Y ₁)	0,602	Reliabel
Loyalitas (Y ₂)	0,628	Reliabel

Sumber : olah data

- d. Uji Keseluruhan Model (*Absolute Fit Indices, Incremental Fit Indices, dan Parsimonious Fit Indices*)
5. Evaluasi kecocokan model pengukuran
6. Evaluasi model struktural
7. Signifikansi Parameter
8. Korelasi dan Koefisien Determinasi

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1 yang menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel. Jumlah sampel sebanyak 20 orang. Jumlah n = 20 pada taraf $\alpha = 5\%$ atau sebesar 0,05 didapat r tabel sebesar 0,444. Dengan demikian r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga pernyataan dinyatakan valid.

analisis faktor pada *software* SPSS versi 24 yang didistribusikan kepada 20 responden untuk tiap-tiap variabel adalah sebagai berikut :

Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini; menurut jenis kelamin lebih banyak wanita dengan presentase sebanyak 58,3%. Berdasarkan usia lebih banyak pada rentangan usia 18-25 tahun dengan presentase sebanyak 57,8%. Mahasiswa adalah responden yang paling banyak mengunjungi Mc Donald dengan presentase sebanyak 32,8 %. Informasi tentang Mc Donald lebih banyak diperoleh dari keluarga dengan presentase sebanyak 29,2 % dan sebanyak 58,8% telah melakukan pembelian lebih dari 5 kali di Mc Donald.

Multivariat Outlier

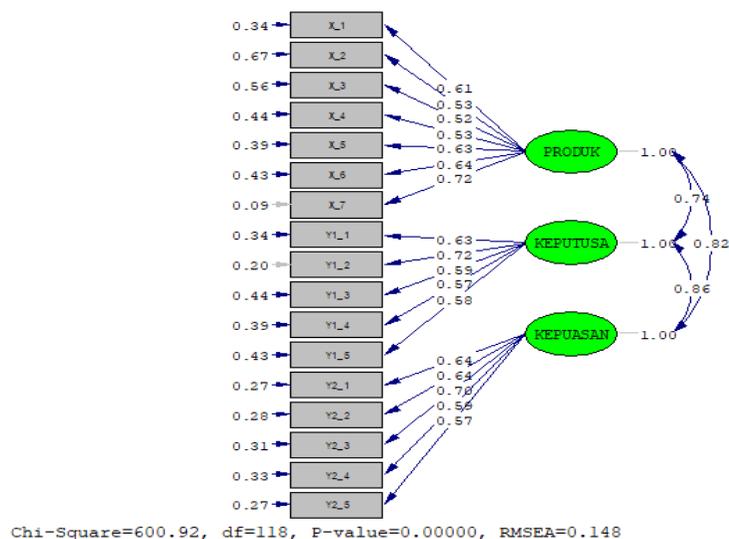
Menggunakan *microsoft excel* dengan rumus = $CHIINV(0,001,17)$ diperoleh nilai 40.79022. Kemudian pemeriksaan *multivariat outlier* diolah dengan bantuan software SPSS 24. dengan nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari nilai *chisquare table* (40.79022), maka H_0 ditolak (data mengandung *multivariate outlier*). Oleh karena itu, untuk membuat H_0 diterima (tidak ada *outlier multivariate*) dengan cara menghilangkan data outlier sehingga data menjadi 187.

Normal Multivariat

Pada pemeriksaan normal multivariat, bahwa data dinyatakan normal jika nilai skewness, kurtosis serta skewness and kurtosis data menunjukkan nilai p -value $0,000 < 0,05$. (Yamin 2014) menyatakan salah satu metode yang dapat digunakan ketika variabel data penelitian tidak memenuhi asumsi *normal multivariate* adalah dengan melakukan penyesuaian nilai *Chi square* (χ^2) dan *standard error* dengan *Satorra Bentler scaled χ^2* sehingga input data penelitian ditambahkan input data *asymptotic covariance matrix* disamping input data *covariance matrix*. Penambahan input *asymptotic covariance matrix* akan menghasilkan nilai *goodness of fit* untuk koreksi ketidaknormalan data.

Evaluasi Model

Uji Validitas (Measurement Model)



Gambar 2. Nilai Standarized Loading Factor (SLF) model CFA (sumber: Hasil olah Lisrel 2020)

Uji Reliabilitas (Measurement Model)

Tabel 3: Uji Reliabilitas Measurement Model

Indikator	Standardized Loading	Error Variance	Construct Reliability	Average Variance Extracted	Discriminat Validity
X_1	0.64	0.30	0.76	0.51	0.71
X_2	0.55	0.65			
X_3	0.61	0.47			
X_4	0.60	0.35			
X_5	0.68	0.34			
X_6	0.69	0.37			
X_7	0.59	0.20	0.78	0.52	0,72
Y1.1	0.63	0.33			
Y1.2	0.71	0.20			
Y1.3	0.60	0.43			
Y1.4	0.57	0.39			
Y1.5	0.59	0.42	0.81	0.57	0.76
Y2.1	0.65	0.26			
Y2.2	0.63	0.29			
Y2.3	0.69	0.32			
Y2_4	0.59	0.32			
Y2_5	0.57	0.27			

Sumber: olah data, 2020

Dari hasil pengolahan di atas, dapat dilihat bahwa nilai CR (*Construct Reliability*) sudah memiliki kriteria yang baik karena semua nilai CR $\geq 0,70$. Hal ini mengindikasikan bahwa reliabilitas model pengukuran ini baik dan didukung dengan data yang diperoleh. Dari hasil pengolahan AVE (*Average Variance Extracted*) dapat dilihat nilai VE

memiliki kriteria yang baik karena semua nilai VE $\geq 0,50$. Sedangkan hasil *Discriminant Validity* (yang merupakan akar dari AVE) menunjukkan angka lebih dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran ini baik dan didukung dengan data yang diperoleh.

Tabel 4: Hasil Goodness of Fit

Ukuran Goodness Of Fit	Target Kecocokan	Hasil	Keterangan
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$ adalah (<i>good fit</i>), jika RMSEA < 0.05 adalah <i>close fit</i>	0.150	close fit
Normed Fit Index (NFI)	≥ 0.90	0.90	good fit
Non-Normed Fit Index (NNFI)	≥ 0.90	0.90	good fit
Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.90	0.92	good fit
Incremental Fit Index (IFI)	≥ 0.90	0.92	good fit
Relative Fit Index (RFI)	≥ 0.90	0.88	good fit
Root Mean Square Residual (RMR)	≤ 0.10	0.079	good fit

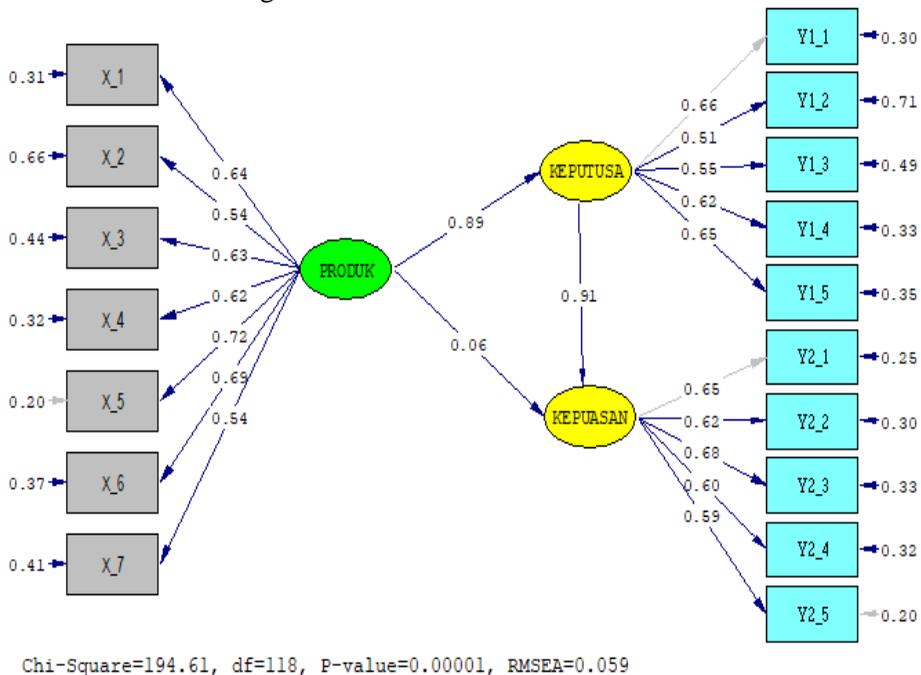
Standardized RMR	≤ 0.10	0.11	marginal fit
Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.90	0.39	marginal fit
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	0.41	marginal fit

Sumber : olah data, 2020

Sedangkan hasil *Model Fit Measurement* menunjukkan tingkat kecocokan yang dapat diterima. Hampir semua GoF menunjukkan tingkat kecocokan “*good fit*” (hasil analisis memenuhi syarat *goodness of measurement*) hanya 3 kategori yang menunjukkan *not fit / marginal fit*. Goodness of fit atau uji kecocokan CFA digunakan untuk menguji apakah model yang dispesifikasikan pada tahap CFA yaitu hubungan kausal antara setiap variabel latent dengan indikatornya dapat diterima. Model yang dapat diterima menunjukkan tingkat kecocokan antara data empiris dengan model konseptual.

Evaluasi Model Struktural

Analisis hasil pengolahan data pada tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Berdasarkan gambar di bawah, semua variabel yang teramati secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5% sudah dinilai valid. Hal ini dikarenakan semua variabel teramati dalam model pengukuran standarized loading factor bernilai $\geq 0,50$ *standarized loading factor* dan nilai *t-Value* $\geq 1,96$ maka secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5% maka parameter-parameter di atas sudah dinilai valid dan signifikan.



Gambar 2. Structural Equation Modeling (SEM) berdasarkan Standarized Solution. (sumber: Hasil olah Lisrel 2020)

Uji kelayakan model menunjukkan bahwa model sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Kesesuaian tersebut dapat dilihat pada tabel 5 Uji terhadap

kelayakan model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Goodness of Fit Full Modul

Ukuran Goodness Of Fit	Target Kecocokan	Hasil	Keterangan
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$ adalah (<i>good fit</i>), jika $RMSEA < 0.05$ adalah <i>close fit</i>	0.059	good fit
Normed Fit Index (NFI)	≥ 0.90	0.97	good fit
Non-Normed Fit Index (NNFI)	≥ 0.90	0.98	good fit
Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.90	0.99	good fit
Incremental Fit Index (IFI)	≥ 0.90	0.99	good fit
Relative Fit Index (RFI)	≥ 0.90	0.96	good fit
Root Mean Square Residual (RMR)	≤ 0.10	0.041	good fit
Standarized RMR	≤ 0.10	0.054	good fit
Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.90	0.85	marginal fit
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	0.65	marginal fit

Sumber : olah data, 2020

Berdasarkan hasil analisis di atas, diperoleh fakta bahwa hasil estimasi *GOF* secara umum berkategori *Fit*, hanya ada 2 kategori yang *Not Fit/Marginal Fit*, maka secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model memenuhi kriteria *Goodness of Fit*, artinya matrik kovarian

sampel relatif sama dengan matrik kovarian estimasi.

Signifikansi Parameter

Berdasarkan gambar Full Model berdasarkan *Standarized Solution* dan nilai *t-value* yang hasilnya terangkum pada tabel 7 Untuk uji signifikansi koefisien pengaruh antar variabel *latent* dengan nilai *z score* 1,96.

Tabel 6: Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

<i>Path</i>	Estimasi	Nilai-t	Kesimpulan
Kualitas Produk (X) → Keputusan Pembelian (Y1)	0.89	10.10	diterima
Kualitas Produk (X) → Kepuasan (Y2)	0.06	0.31	ditolak
Keputusan Pembelian (Y1) → Kepuasan (Y2)	0.91	4.71	diterima
Kualitas Produk (X) → Keputusan Pembelian (Y1) → Kepuasan (Y2)	0.81	4.41	diterima

Sumber : olah data, 2020

Berdasarkan tabel 6, dapat dijelaskan hasil hipotesis model penelitian sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh *t-value* sebesar 10.10, nilai *t-value* $\geq 1,96$ yang menyatakan ada pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan

keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil hipotesis tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Katili et al., 2018); (Anwar, 2017); (Sari, Tjahjaningsih, and Hayuningtias, 2018)). bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini didukung dengan teori Kualitas makanan adalah salah satu komponen kritis bagi konsumen dalam memilih makanan Namkung and Jang (2007). Sementara itu Kotler and Armstrong (2008) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau dimplikasikan. Keputusan pembelian menurut Terry dalam Djohan (2016) pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih yang ada, sedangkan Jarnes mendefinisikan suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah. Ini menunjukkan bahwa untuk bisa memicu terjadinya aspek keputusan pembelian maka restoran harus bisa memberikan sebuah produk yang berkualitas dan menarik, dan bisa menarik minat pelanggan atau konsumen untuk melakukan pembelian di restoran.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh t-value sebesar 0,31. nilai t-value $\leq 1,96$ yang menyatakan tidak ada pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan kualitas produk yang baik tidak dapat meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan. Hasil hipotesis ini

tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan (Hayati and Sekartaji, 2015); (Andreas and Yuniati, 2016); (Harahap, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk karena banyaknya pilihan makanan sejenis dengan harga bersaing selain itu adanya faktor preferensi konsumen. Pernyataan ini dapat dijelaskan lebih lanjut, menurut Kotler and Armstrong (2008) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Deng et al. (2010) kepuasan pelanggan adalah menjadi bagian terpenting dalam bidang bisnis karena ketika pelanggan anda puas maka akan memberikan bisnis yang menguntungkan untuk industry. Pada dasarnya kepuasan pelanggan adalah bagaimana pelanggan memprediksikan tentang produk anda setelah penggunaan produk tertentu dan bagaimana mereka mengevaluasi produk secara tunggal dan membandingkan dengan produk pesaing.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh t-value sebesar 4,71 nilai t-value $\geq 1,96$ yang menyatakan ada pengaruh langsung antara Keputusan Pembelian terhadap kepuasan. Keputusan pembelian adalah tindakan pertama yang dilakukan konsumen ketika tertarik pada suatu produk. Setelah melakukan pembelian dan merasakan kesesuaian yang diperoleh dengan harapan mereka maka akan

menimbulkan kepuasan dalam diri konsumen sehingga akan menimbulkan niat untuk mencoba di kemudian hari. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu oleh (Putri et al., 2014), (Rony, 2017), (Santoso, 2016) dan (Kurniawati, 2017), menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kotler and Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Ketika konsumen sudah menentukan pilihannya atas produk atau sesuatu yang kita jual maka konsumen akan bisa menilai sendiri apakah dia akan layak balik lagi atau tidak untuk membeli produk tersebut, disinilah terlihat adanya pengaruh yang besar antar keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, dengan kita bisa memenuhi ekspektasi konsumen maka kita bisa membuat konsumen tersebut merasakan yang namanya kepuasan pelanggan dengan begitu otomatis dia akan membeli produk secara berulang-ulang. Menurut Deng et al. (2010) kepuasan pelanggan adalah menjadi bagian terpenting dalam bidang bisnis karena ketika pelanggan anda puas maka akan memberikan bisnis yang menguntungkan untuk industry. Pada dasarnya kepuasan pelanggan adalah bagaimana pelanggan memprediksikan tentang produk anda setelah penggunaan produk tertentu dan bagaimana mereka mengevaluasi produk secara tunggal dan membandingkan dengan produk pesaing.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh t-value sebesar 4.41 nilai t-value $\geq 1,96$ yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu, (Antyadika, 2012), (Santoso, 2016) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (Sari and Tuti, 2017), (Amelia et al., 2015), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, dapat dikatakan kualitas produk berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan adanya variabel intervening keputusan pembelian di Mc Donald.

Variabel tidak langsung dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima atau dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mc Donald. Ini sesuai dengan pendapat Kotler and Armstrong (2008) bahwa kualitas produk adalah Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Dengan pengertian tersebut maka sudah seharusnya sebuah restoran jika tetap ingin bisa bersaing dalam dunia bisnis yang keras ini maka harus selalu bisa berinovasi dengan produknya, sehingga tidak membuat konsumen bosan, dengan begitu aspek kepuasan pelanggan akan terpenuhi, karena restoran bisa memenuhi ekspektasi dari konsumen serta bisa memberikan apa yang pasar mau, karena dalam prinsip bisnis kita dalam membuat sebuah produk jika ingin mendapatkan kualitas pelanggan yang baik maka harus bisa memberikan yang pasar mau. Inilah yang

menunjukkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Korelasi memiliki nilai antara 0-1, dimana semakin mendekati 1, hubungan

antara dua variabel tersebut semakin kuat. Sedangkan yang mendekati nol, hubungan antara dua variabel tersebut semakin lemah. Hubungan antar variabel dapat dilihat *Covariance Matrix of Latent Variables* yang sudah terangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 7 : Korelasi dan Determinasi

Path	Korelasi	determinasi	Kesimpulan
Kualitas Produk (X) → Keputusan Pembelian (Y1)	0.89	0.79	Sangat kuat
Kualitas Produk (X) → Kepuasan (Y2)	0.87		Sangat kuat
Keputusan Pembelian (Y1) → Kepuasan (Y2)	0.96	0.92	Sangat kuat

Sumber: olah data

Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,89. Artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian secara parsial. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah, artinya unsur kualitas produk mampu membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. (Tjiptono, 2008),

Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan

Nilai koefisien korelasi parsial variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan adalah 0,87. Artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara

variabel kualitas produk dengan kepuasan secara parsial. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah, artinya unsur kualitas produk memberikan terpenuhinya kebutuhan pelanggan dengan harapan-harapan yang diinginkan, semakin tinggi harapan pelanggan maka semakin puas pelanggan yang datang. Hasil penelitian terdahulu Hayati & Sekartaji (2015); Andreas (2016); Harahap (2017); Widyatma (2018). Hubungan yang kuat kualitas produk dengan kepuasan menunjukkan adanya rasa senang dan rasa terpenuhi kebutuhan pelanggan dengan apa yang pelanggan inginkan seperti makana dan minuman yang enak, lezat, serta disajikan dengan keadaan yang *hot and fresh*.

Hubungan Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan

Nilai koefisien korelasi parsial variabel keputusan pembelian dengan kepuasan adalah 0,96. Artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel keputusan pembelian dengan

kepuasan secara parsial. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah, artinya unsur keputusan pembelian mampu menimbulkan kepuasan pada konsumen. Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa terdapat lima tahapan dalam proses pembelian yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam tahapan terakhir, yaitu perilaku pasca pembelian konsumen akan mengevaluasi hasil dari pembelannya tersebut sesuai atau tidak dengan harapan yang kemudian akan menjadi dasar tindakan pasca pembelian merasa puas atau tidak.

Determinasi persamaan pertama (R^2) sebesar 0,79 (79%) dari variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Artinya kemampuan variabel kualitas produk tersebut menjelaskan keragaman keputusan pembelian 79%, sisanya sebesar 21% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model penelitian ini, seperti: keragaman produk.

Determinasi persamaan kedua (R^2) sebesar 0,96 (96%) dari variasi kepuasan dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Artinya kemampuan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian tersebut menjelaskan keragaman kepuasan sebesar 96%, sisanya sebesar 4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model penelitian ini, seperti: keragaman produk, promosi dan lain-lain.

Simpulan

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-value sebesar 10.10 dan korelasi 0.89 yang dikategorikan sangat kuat.

2. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan dengan nilai t-value sebesar 0.31 namun memiliki korelasi yang sangat kuat dengan nilai 0.87.
3. Keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap kepuasan dengan nilai t-value sebesar 4.71 dan memiliki korelasi sangat kuat dengan nilai sebesar 0.96.
4. Kualitas produk memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian dengan nilai t-value sebesar 4.41.

Sebaiknya kualitas produk yang ditawarkan ditingkatkan lebih baik lagi, menciptakan variasi menu baru, menambah promosi dan menjaga kebersihan serta keamanan di McDonald's, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung dan membeli.

Referensi

- Amelia, Laela Rizki, Andriani Kusumawati, and M. Kholid Mawardi. 2015. "The Influence Of Marketing Mix Variables On Purchase Decision and Customer Satisfaction (Case Study of Customer of Vitiara Rent Car Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 28(2):1–10.
- Andreas, Caesar and Tri Yuniati. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan Bu Rusli." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5:1–16.
- Antyadika, Bonaventura Efrian. 2012. "Analisis Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada

- Wong Art Bakery&Café Semarang).”
- Anwar. 2017. “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Oppo Pada Toko Handphone Mandiri Medan.” *Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi* 6(2):217–26.
- Athiyah, Latif. 2016. “Product’s Quality and Its Impact on Customer Satisfaction.” *International Management Conference* 57–65.
- Damiati. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: PT Grafindo Persada.
- Deng, Zhaohua, Yaobin Lu, Kwok Kee Wei, and Jinlong Zhang. 2010. “Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China.” *International Journal of Information Management* 30(4):289–300.
- Djohan, Agustinus Johannes. 2016. *Manajemen & Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Harahap, Ramadhan. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Cepat Saji Kfc Cabang Asia Mega Mas Medan.” *Jurnal Manajemen Tools* 7:77–84.
- Hayati, Yetti Husnul and Gracia Sekartaji. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo.” *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)* 1(1):49–56.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Katili, Buds, Silvya L. Mandey, and Ivonne S. Saerang. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha Di Fortino Audio Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6(1):91–100.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, Rina. 2017. “Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Kafe AITA ‘Coffee & Lounge’ Bantul, Yogyakarta).” *Prodi Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta*.
- Kusumah, Ridwan Zia and Farida Indriani. 2011. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang.” *Universitas Diponegoro*.
- Laksana, Fajar. 2019. *Praktisi Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: CV. Khalifah Mediatama.
- Marsum, WA. 2005. *Restoran Dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Namkung, Young and Soo Cheong Jang. 2007. “Does Food Quality Really Matter in Restaurant? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions.” *Journal of Hospitality & Tourism Research* 31(3):387–410.
- Peri, Claudio. 2005. “The Universe of Food Quality.” *Journal Elsevier Ltd* 17:3–8.
- Priansa, Donni Junni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, Lily Harlina, Srikandi Kumadji, and Andriani Kusumawati. 2014. “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan

- Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 15(2):84724.
- Rony. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Cafe (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Alila Cafe Pontianak).” *Jurnal Manajemen Update* 6(2).
- Sangadji, E. M. and Sopiah. 2013. *Consumen Behavior: Perlaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, Imam. 2016. “Peran Kualitas Produk Dan Layanan, Harga Dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Manajemen Teknologi* 15(1).
- Sari, Diana Yunita, Endang Tjahjaningsih, and Kristina Anindita Hayuningtias. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant Bsb Semarang).”
- Sari, Tina Cahya and Meylani Tuti. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Warung Cita Rasa Cak Wanto.” *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara* XII(2).
- Sipayung, Mei Linda and Asmina Herawaty Sinaga. 2017. “Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase Decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region.” *IOSR Journal of Business and Management* 19(3):85–89.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Wibowo, Herianto Ari and Moh. Fausi. 2017. *Pelayanan Konsumen*. Yogyakarta: Parama Publishing.
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Indeks.
- Wijayanto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modeling Denga LISREL 8.80 Konsep & Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yamin, Sofyan. 2014. *Rahasia Olah Data Lisrel Seri Buku Statistik Structural Equation Modeling Untuk Pemula*. Jakarta: Mitra Wacana Media.