



**ANALISIS FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN DAN Bauran
Pemasaran pada pembelian produk MCDONALD'S
SAAT PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Dibuat Oleh:
Dwi Sastiani Putri
021118373

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

Juli 2023



**ANALISIS FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN DAN BAURAN
PEMASARAN PADA PEMBELIAN PRODUK MCDONALD'S
SAAT PANDEMI COVID-19**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**LEMBAR PERSETUJUAN
UJIAN SIDANG SKRIPSI**

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal 25 September 2021 dan berakhir tanggal 03 Juli 2023

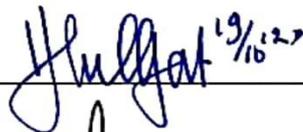
Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama	: Dwi Sastiani Putri (P)
NPM	: 021118373
Program Studi	: Manajemen
Mata Kuliah	: Sidang Skripsi Manajemen Pemasaran
Ketua Komisi	: Yetty Husnul Hayati, SE.,MM.
Anggota Komisi	: Aditya Prima Yudha, S.Pi.,MM.
Judul Skripsi	: Analisis Faktor Psikologis Konsumen Dan Bauran Pemasaran Pada Pembelian Produk McDonald's Saat Pandemi COVID-19.

Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui,

Ketua Komisi Pembimbing
(Yetty Husnul Hayati, SE.,MM.)



Anggota Komisi Pembimbing
(Aditya Prima Yudha, S.Pi.,MM.)


_____ 19.10.2023

Diketahui,

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak.,MM.,CA)



**ANALISIS FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN DAN BAURAN
PEMASARAN PADA PEMBELIAN PRODUK MCDONALD'S
SAAT PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari : Senin, 03 Juli 2023

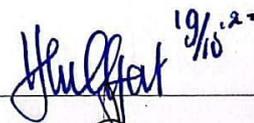
Dwi Sastiani Putri
021118373

Disetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Dr. Sri Hidajati Ramdani, S.E., M.M.)

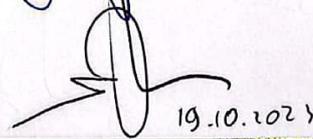


Ketua Komisi Pembimbing
(Yetty Husnul Hayati, SE.,MM.)



19/10/23

Anggota Komisi Pembimbing
(Aditya Prima Yudha, S.Pi.,MM.)



19.10.2023

PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Sastiani Putri

NPM : 021118373

Judul Skripsi : Analisis Faktor Psikologis Konsumen Dan Bauran Pemasaran Pada Pembelian Produk McDonald's Saat Pandemi COVID-19

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 03 Juli 2023



Dwi Sastiani Putri
021118373

**©Hak Cipta Dilindungi Undang-undang milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pakuan, tahun 2023
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

Dwi Sastiani Putri, 021118373, Analisis Faktor Psikologis Konsumen Dan Bauran Pemasaran Pada Pembelian Produk McDonald's Saat Pandemi COVID-19. Dibawah bimbingan ketua komisi Yetty Husnul Hayati dan anggota komisi Aditya Prima Yudha Tahun 2023.

Semenjak pandemi COVID-19 terjadi di Indonesia, perekonomian mengalami penurunan drastis. Banyak sektor usaha yang terkena imbasnya, termasuk usaha di bidang makanan. Selama COVID-19, pemerintah juga memberlakukan peraturan PSBB. Akibatnya banyak restoran yang sepi pengunjung. Tetapi hal tersebut tidak berlaku bagi restoran McDonald's. Masyarakat justru memadati restoran McDonald's hingga berkerumun pada dua kegiatan yang diselenggarakan oleh McDonald's. Yaitu pada saat kegiatan penutupan McDonald's Sarinah dan peluncuran produk *BTS Meal*. Hal ini menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat terhadap produk McDonald's masih cukup tinggi, walaupun pandemi COVID-19 masih terjadi di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui faktor psikologis konsumen McDonald's saat pandemi COVID-19. (2) Untuk mengetahui bauran pemasaran produk McDonald's saat pandemi COVID 19. (3) Untuk mengetahui keputusan pembelian produk McDonald's saat pandemi COVID 19.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan melihat total tanggapan responden. Penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Respondennya yaitu konsumen yang membeli produk McDonald's saat pandemi COVID-19.

Berdasarkan hasil penelitian indikator psikologis konsumen pada pembelian produk McDonald's 72,04%, indikator bauran pemasaran pada pembelian produk McDonald's 74%, dan indikator keputusan pembelian pada pembelian produk McDonald's 80,07%, Hal tersebut membuktikan bahwa psikologis konsumen, bauran pemasaran dan keputusan pembelian pada pembelian produk McDonald's adalah baik.

Kata Kunci: COVID-19, psikologis konsumen, bauran pemasaran, keputusan pembelian.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan banyak karunia dan rahmat-Nya serta memberikan banyak kesempatan, sehingga saya bisa membuat penelitian Skripsi yang berjudul “Analisis Faktor Psikologis Konsumen Dan Bauran Pemasaran Pada Pembelian Produk McDonald’s Saat Pandemi COVID-19”.

Penelitian ini disusun berdasarkan tugas dari proses pembelajaran yang telah diberikan kepada saya. Dibuatnya proposal ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat tugas di semester 8 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen dan Bisnis, Universitas Pakuan Bogor. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa kepada kedua orang tua saya, Alm. Ayah Drs. Bayu Anurwindo dan Ibu Yatika Ihyatna, SE. Serta Kakak saya Ardhya Eka Krama, SE. atas segala semangat, doa, serta dukungan yang telah diberikan.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Didik Notosudjono., M. Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M. selaku Asisten Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Ibu Yetty Hasnul Hayati, S.E., M.M. selaku Ketua Komisi Pembimbing penelitian.
7. Bapak Aditya Prima Yudha, S.Pi., M.M. selaku Anggota Komisi Pembimbing penelitian.
8. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
9. Teman-teman yang selalu mendukung, berbagi pengalaman, dan motivasi yang selalu diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Yang terakhir saya mengucapkan terimakasih kepada para pengisi kuesioner yang sudah berpartisipasi serta ketersediaannya meluangkan sedikit waktu untuk mengisi daftar dari pertanyaan, karena informasi tersebut sangat berarti bagi penelitian ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan penelitian ini baik dalam teknik penyajian materi maupun pembahasan. Demi kesempurnaan Proposal ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya tulis ini bermanfaat bagi kita semua.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu, semoga Allah Subhanahu wa ta'ala selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, Aamiin.

Universitas Pakuan
Bogor, 03 Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
PRAKATA.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	6
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1. Maksud Penelitian.....	6
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
1.4.1. Kegunaan Praktis.....	7
1.4.2. Kegunaan Akademis.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Pemasaran.....	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3. Konsep Pemasaran.....	9
2.1.4. Fungsi Pemasaran.....	9
2.1.5. Tujuan Pemasaran.....	10
2.2. Perilaku Konsumen.....	10
2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	10
2.2.2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen.....	10
2.3. Psikologis Konsumen.....	11
2.3.1. Pengertian Psikologis Konsumen.....	11
2.3.2. Indikator Faktor Psikologis Konsumen.....	12
2.3.3. Aspek Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	13
2.4. Bauran Pemasaran.....	17
2.4.2. Pengertian Bauran Pemasaran.....	17
2.4.2. Indikator Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategi) : 4P.....	18
2.4.3. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian.....	19
2.5. Keputusan Pembelian.....	20
2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.5.2. Proses Keputusan Pembelian.....	20
2.5.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.6. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Penelitian.....	24
2.6.1. Penelitian Terdahulu.....	24
2.6.2. Kerangka Pemikiran.....	26
2.6.3. Konstelasi Penelitian.....	27
METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Jenis Penelitian.....	28
3.2. Objek, Unit Analisis, Dan Lokasi Penelitian.....	28

3.3. Jenis dan Sumber Data	28
3.4. Operasionalisasi Variabel	29
3.5. Metode Penarikan Sampel	31
3.6. Metode Pengumpulan Data	32
3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data	33
3.7.1. Uji Validitas	33
3.7.2. Uji Reliabilitas	34
3.7.3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	34
3.7.4. Analisis Deskriptif	37
HASIL PENELITIAN	39
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.1.1. Sejarah Singkat McDonald's	39
4.1.2. Visi Dan Misi McDonald's	39
4.1.3. Struktur Organisasi McDonald's	40
4.2. Profil Responden	41
4.3. Analisis Deskriptif dan Pembahasan	44
4.3.1. Faktor Psikologis Konsumen Pada Pembelian Produk McDonald's Pada Saat Pandemi COVID-19	44
4.3.2. Faktor Bauran Pemasaran Pada Pembelian Produk McDonald's Pada Saat Pandemi COVID-19	58
4.3.3. Faktor Keputusan Pembelian Pada Pembelian Produk McDonald's Pada Saat Pandemi COVID-19	68
SIMPULAN DAN SARAN	78
5.1. Simpulan	78
5.2. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	30
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Psikologis Konsumen	34
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran	35
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	36
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Psikologis Konsumen	36
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran	36
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	37
Tabel 3. 8 Kriteria Tanggapan Responden.....	38
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia Responden	41
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	42
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	43
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	43
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya membeliproduk McDonald’s karena kebutuhan atas rasa lapar dan haus”	44
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya membeli produk McDonald’s karena ada produk/menu baru”	45
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya membeli produk McDonald’s karena mengikuti teman/rekan/kelompok yang juga membeli produk tersebut”	46
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya membeli produk McDonald’s karena melihat iklan yang diperankan oleh figur artis favorit (contoh: <i>boyband</i> BTS)”	46
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya membeli produk McDonald’s karena rasanya enak dan aromanya nikmat”	47
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya membeli produk McDonald’s karena kemasannya menarik (contoh: kemasan <i>boyband</i> BTS Meal)”	48
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya membeli produk McDonald’s karena meyakini kualitas produk McDonald’s”	48
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya membeli produk McDonald’s karena citra merek yang sudah mendunia”	49
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya membeli produk McDonald’s karena menyukai produk McDonald’s”	50
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya membeli produk McDonald’s karena ingatan rasa dan aroma produk McDonald’s yang enak”.....	50
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya membeli produk McDonald’s karena mengingat produk McDonald’s yang beraneka ragam”	51
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya membeli produk McDonald’s karena memiliki ingatan atau kenangan pribadi terhadap McDonald’s”	52
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya membeli produk	

	McDonald's karena berdasarkan pengalaman pribadi"	52
Tabel 4. 19	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena berdasarkan pengalaman orang lain"	53
Tabel 4. 20	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena ulasan orang lain di media sosial"	54
Tabel 4. 21	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena saya ingin mendapatkan makanan dengan cepat dan praktis (tidak suka menunggu lama)"	54
Tabel 4. 22	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena kemudahan dalam proses pembelian"	55
Tabel 4. 23	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena terpengaruh oleh trend atau gaya hidup"	56
Tabel 4. 24	Hasil rata-rata psikologis konsumen pada penjualan produk McDonald's	56
Tabel 4. 25	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena produknya beraneka ragam"	58
Tabel 4. 26	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena desain kemasan menarik mempengaruhi penampilan produk"	59
Tabel 4. 27	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan karakteristik berdasarkan keinginan"	60
Tabel 4. 28	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena harga masih terjangkau oleh kemampuan daya beli"	60
Tabel 4. 29	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena kesesuaian antara harga dengan kualitas"	61
Tabel 4. 30	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis"	62
Tabel 4. 31	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena tempat yang strategis"	62
Tabel 4. 32	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena terdapat banyak fasilitas"	63
Tabel 4. 33	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena tempatnya mudah dijangkau"	64
Tabel 4. 33	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena adanya diskon"	64
Tabel 4. 35	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena penjualan dengan adanya tema produk yang bervariasi"	65
Tabel 4. 36	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena adanya publikasi di media massa/sosial melalui iklan	66
Tabel 4. 37	Hasil rata-rata bauran pemasaran pada penjualan produk McDonald's..	66
Tabel 4. 38	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya memilih merek McDonald's karena produknya berkualitas"	68
Tabel 4. 39	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya memilih merek	

McDonald's karena kemasannya menarik (contohnya: <i>BTS Meal</i>)	69
Tabel 4. 40 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya memilih McDonald's karena sudah populer"	69
Tabel 4. 41 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya memilih McDonald's karena produknya sudah mendunia"	70
Tabel 4. 42 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya memilih McDonald's karena lokasi yang mudah dijangkau"	71
Tabel 4. 43 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya memilih McDonald's karena tersedianya lahan parkir"	71
Tabel 4. 44 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena suatu kebutuhan dan ingin cepat dan praktis"	72
Tabel 4. 45 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli McDonald's karena tidak mau menunggu terlalu lama"	73
Tabel 4. 46 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli jumlah pembelian produk McDonald's dapat disesuaikan sesuai keinginan"	73
Tabel 4. 47 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli McDonald's karena tersedia dalam bentuk satuan atau paket"	74
Tabel 4. 48 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya mendapat kemudahan dalam proses transaksi"	75
Tabel 4. 49 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya bisa bertransaksi secara tunai ataupun non-tunai"	75
Tabel 4. 50 Hasil rata-rata keputusan pembelian pada penjualan produk McDonald's	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pilihan Tempat Makan Masyarakat Indonesia	1
Gambar 1. 2 Persentase Penurunan Pendapatan Sektor Usaha	2
Gambar 1. 3 Grafik Penjualan McDonald's Global Tahun 2017-2020	3
Gambar 1. 4 Kerumunan Masyarakat Saat Penutupan McDonald's Sarinah	4
Gambar 1. 5 Kerumunan Masyarakat Saat Pembelian Produk <i>BTS Meal</i>	5
Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	21
Gambar 2. 2 Konstelasi Penelitian	27
Gambar 4. 1 Logo McDonald's.....	39
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi McDonald's.....	40
Gambar 4. 3 Jenis Kelamin Responden	41
Gambar 4. 4 Usia Responden.....	42
Gambar 4. 5 Pendidikan Responden.....	42
Gambar 4. 6 Pekerjaan Responden	43
Gambar 4. 7 Pendapatan Responden.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	85
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	86
Lampiran 3 Jawaban Responden Variabel Psikologis Konsumen	90
Lampiran 4 Jawaban Responden Variabel Bauran Pemasaran	92
Lampiran 5 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	94
Lampiran 6 Uji Reliabilitas	96

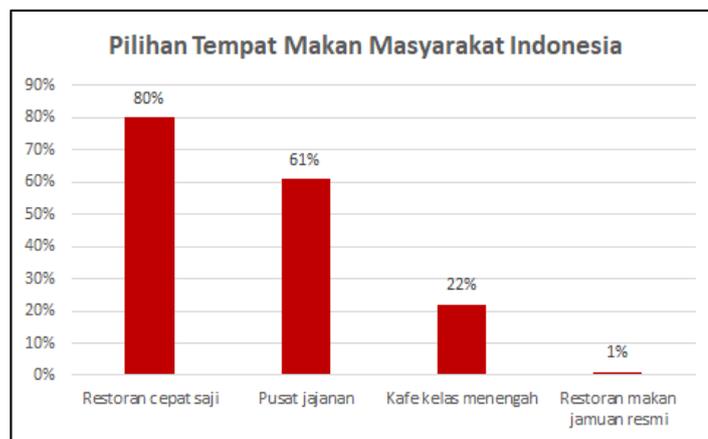
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis yang terus berkembang di Indonesia memberikan dampak positif bagi perekonomian negara. Perkembangan tersebut membuat pelaku usaha untuk berlomba membuat bisnis yang dapat diterima masyarakat. Salah satu bisnis yang cukup diminati masyarakat yaitu bisnis waralaba di bidang kuliner. Kementerian Perdagangan memperkirakan bisnis waralaba di bidang ritel dan kuliner masih tetap akan mendominasi perkembangan waralaba. Prospek ke depan diperkirakan bisnis ini masih menjadi yang paling diminati masyarakat. Terdapat potensi pasar yang besar dan akan terus tumbuh seiring bertambahnya penduduk, mengingat makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar. Tingkat risiko rendah dan keuntungan besar dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berbisnis waralaba di bidang kuliner (Bisnis.com, 2021).

Restoran cepat saji merupakan salah satu bentuk bisnis waralaba di bidang kuliner yang hingga saat ini masih diminati. Berdasarkan gambar 1.1, restoran cepat saji masih menjadi tempat makan yang paling diminati masyarakat Indonesia. Sebanyak 80% masyarakat memilih restoran cepat saji sebagai tempat makan. Kemudian 61% memilih untuk makan di pusat jajanan/*food court*, 22% makan di kafe kelas menengah, dan sisanya 1% memilih makan di restoran makan jamuan resmi/*fine dining*. Restoran cepat saji bagi sebagian masyarakat khususnya masyarakat perkotaan, masih menjadi pilihan utama sebagai tempat untuk makan.



Gambar 1. 1 Pilihan Tempat Makan Masyarakat Indonesia
Sumber: Valensia, 2021

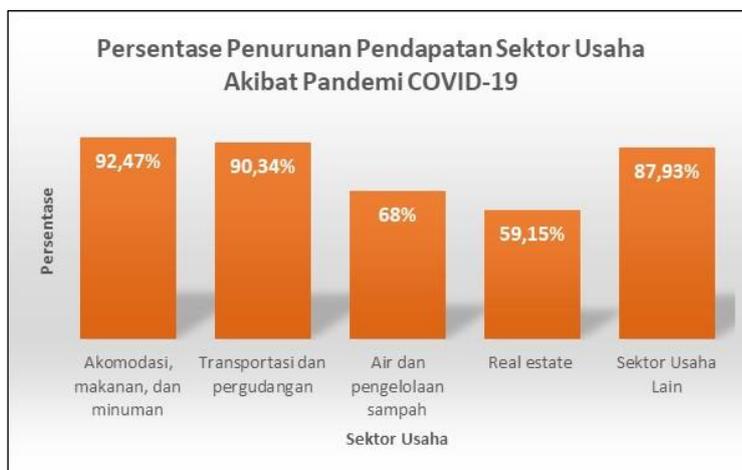
McDonald's merupakan salah satu restoran cepat saji asal Amerika Serikat yang masih diminati oleh masyarakat Indonesia. Sebanyak 227 gerai restoran sudah tersebar di berbagai daerah di Indonesia (Kompas.com, 2020). Tak heran jika konsumen bisa dengan mudah menemukan gerai McDonald's ketika sedang bepergian. McDonald's menyediakan tempat yang cukup nyaman bagi pengujungnya.

Terdapat berbagai fasilitas penunjang, seperti tersedianya parkir luas, toilet bersih, mushola, koneksi internet gratis, dan tempat berpendingin ruangan. Sehingga konsumen betah untuk berlama-lama menghabiskan waktunya di McDonald's. Hal inilah yang membuat McDonald's sangat diminati dan selalu ramai pengunjung terutama saat akhir pekan dan hari libur.

Namun, semenjak pandemi COVID-19 terjadi di Indonesia, keramaian tidak terlihat lagi di hampir seluruh restoran di Indonesia. *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) dinyatakan sebagai pandemi global oleh *World Health Organization* (WHO) sejak 11 Maret 2020. Pemerintah Indonesia juga menyatakan COVID-19 sebagai jenis penyakit yang menimbulkan kedaruratan kesehatan masyarakat serta bencana non-alam yang dapat menyebabkan kematian serta berdampak pada aspek politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan, serta kesejahteraan masyarakat di Indonesia.

Penyebaran COVID-19 semakin meluas di Indonesia dengan jumlah kasus dan angka kematian yang terus meningkat, pemerintah melakukan berbagai upaya penanggulangan. Salah satu upaya penanggulangan tersebut adalah dengan menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). PSBB adalah pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi COVID-19 sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran COVID-19 (PP nomor 21 tahun 2020).

PSBB memberikan dampak negatif hampir di seluruh sektor usaha. Berdasarkan survei terbaru yang dilakukan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) pada 10 Juli 2020 hingga 26 Juli 2020 atas 34.559 responden pelaku usaha, menyatakan bahwa "Sebanyak 82,85% pelaku usaha mengaku mengalami penurunan pendapatan akibat pandemi COVID-19". Secara sektoral, ada 3 sektor usaha yang paling terdampak. Ketiganya adalah sektor akomodasi, makanan dan minuman; sektor jasa lainnya; serta sektor transportasi dan pergudangan (DTTCNews, 2020).



Gambar 1. 2 Persentase Penurunan Pendapatan Sektor Usaha
Sumber: Data diolah, (DTTCNews, 2020)

Berdasarkan Gambar 1.2, pelaku sektor usaha akomodasi, makanan dan minuman mengaku mengalami penurunan pendapatan mencapai 92,47%. Kemudian, penurunan pendapatan sebanyak 90,34% pada sektor transportasi dan pergudangan. Penurunan 59,15% dari sektor *real estate*. Sektor air dan pengelolaan sampah mengalami penurunan 68%. Persentase perusahaan yang mengalami penurunan pendapatan pada sektor usaha lain berkisar antara 70,67% sampai 87,93%.

Kebijakan PSBB yang diberlakukan oleh pemerintah bertujuan untuk membatasi kegiatan masyarakat di tempat atau fasilitas umum, supaya tidak terjadi kerumunan. Karena virus COVID-19 menyebar di udara, dan akan lebih cepat menyebar apabila terjadi kerumunan masyarakat. Restoran merupakan salah satu tempat umum yang diatur pemerintah terkait pembatasan jumlah kedatangan orang. Hal ini tentu berdampak pada penurunan pembelian, sehingga berimbas pada turunnya tingkat penjualan restoran di Indonesia. Tidak terkecuali restoran McDonald's pun juga terkena imbasnya. Berdasarkan Kompas, (2020) diinformasikan bahwa penjualan McDonald's global/dunia mengalami penurunan 23,9 persen akibat pandemi COVID-19.



Gambar 1. 3 Grafik Penjualan McDonald's Global Tahun 2017-2020
Sumber: Data diolah, (Investing.com, 2021)

Karena perusahaan pengelola restoran McDonald's di Indonesia yaitu PT Rekso Nasional Food (RNF) bukanlah perusahaan Terbuka (Tbk), maka laporan keuangannya tidak dapat dilihat secara bebas oleh publik/masyarakat. Sehingga tidak dapat diketahui omset penjualannya secara detail. Namun, menurut informasi yang diperoleh dari Katadata.co.id (2020), omset penjualan McDonald's di Indonesia pun mengalami penurunan di tengah pembatasan sosial pandemi corona. Pandemi virus corona turut mempengaruhi penjualan di restoran cepat saji, seperti McDonald's. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Sutji Lantya, *Associate Director of Communications McDonald's Indonesia* (2020), menurutnya McDonald's di Indonesia juga mengalami penurunan penjualan seiring dengan pembatasan waktu operasional layanan *take away*, *drive thru*, dan *McDelivery*. Selain itu, McDonald's juga menutup layanan makan di tempat (*dine in*). Namun tidak dapat merinci berapa besar penurunan jumlah konsumen yang datang.

Di tengah pandemi COVID-19, McDonald's melakukan sebuah terobosan dengan melakukan sebuah promosi pemasaran yang sangat tepat. Promosi tersebut berhasil membuat animo konsumen untuk datang dan membeli produk McDonald's. Bahkan animo masyarakat tersebut sampai membuat kerumunan di gerai restoran McDonald's di berbagai daerah Indonesia. Hal yang dilakukan oleh McDonald's dapat disebut sebagai pemasaran gimik. Pemasaran gimik adalah cara untuk membuat konsumen tertarik mendatangi peritel, dan kemudian membelinya (Levinson dalam Primandaru, 2019).

Pertama, yaitu terkait penutupan McDonald's Sarinah yang merupakan gerai McDonald's pertama di Indonesia. Dikutip dari Tribun News.com (2020), "McDonald's Sarinah resmi ditutup, malah diserbu ratusan orang, sampai ada yang sengaja adakan reuni". McDonald's Sarinah resmi ditutup 10 Mei 2020 setelah 30 tahun berdiri disana. Pada malam penutupan, terlihat kerumunan masyarakat di tengah PSBB pandemi COVID-19 yang sebenarnya baru berakhir 23 Mei 2020. Tak hanya ingin membeli makanan siap saji di gerai tersebut, ada pula yang mengaku sengaja datang untuk mengabadikan momen terakhir bersama McDonald's Sarinah.



Gambar 1. 4 Kerumunan Masyarakat Saat Penutupan McDonald's Sarinah
Sumber: <https://www.reqnews.com/news>

Kedua, terjadi saat McDonald's meluncurkan produk *BTS Meal*. McDonald's Indonesia merilis *BTS Meal* pada 9 Juni 2021. Peluncuran menu tersebut serentak di seluruh gerai McDonald's di Indonesia. Kegiatan tersebut kemudian memicu kerumunan di berbagai gerai McDonald's. Seperti yang diberitakan SindoNews.com (2021), "*BTS Meal* juga picu kerumunan di sejumlah gerai McDonald's di Bogor". Dijelaskan bahwa sejumlah gerai restoran cepat saji McDonald's di Bogor juga diserbu ratusan driver ojek online yang ingin membeli pesanan menu promo *BTS Meal*. Akibatnya, sejumlah gerai McDonald's di Bogor terjadi kerumunan. Berdasarkan pantauan antrian terlihat di gerai McDonald's Lodaya, Juanda, Semplak, Hero Pajajaran, Cibinong dan Metland Cileungsi, sejak pukul 11.00 WIB. Kerumunan tersebut terjadi di tengah pandemi COVID-19.



Gambar 1. 5 Kerumunan Masyarakat Saat Pembelian Produk *BTS Meal*
 Sumber: <https://www.republika.co.id/berita>

Kedua hal tersebut lantas menjadi suatu berita yang cukup menarik perhatian masyarakat. Kerumunan di berbagai gerai restoran McDonald's Indonesia terjadi disaat Pemerintah tengah gencar mensosialisasikan aturan PSBB yang seharusnya membatasi kegiatan masyarakat di tempat umum. Walaupun pada akhirnya pemerintah secara tegas memberikan sanksi kepada McDonald's dengan memberikan denda kepada manajemen dan menghentikan penjualan *BTS Meal* di seluruh gerai restoran McDonald's Indonesia.

Hal ini menunjukkan bahwa antusiasme/animo masyarakat terhadap produk McDonald's masih cukup tinggi, walaupun pandemi COVID-19 masih terjadi di Indonesia. Usman Effendi (2017) menjelaskan bahwa faktor psikologis konsumen juga dipengaruhi oleh daya ingat dan persepsi. Daya ingat berkaitan dengan memori atau kenangan individu terhadap suatu objek. Dalam hal ini adalah terkait dengan penutupan McDonald's Sarinah, sampai ada yang mengadakan reuni di tempat tersebut. Kemudian salah satu yang mempengaruhi persepsi ialah daya tarik dari seorang figur. Figur disini adalah *boyband* asal korea selatan BTS yang bekerja sama dengan McDonald's meluncurkan produk "*BTS Meal*". Hal tersebut sampai membuat kerumunan di banyak gerai McDonald's di Indonesia.

Namun, apakah hanya persepsi, daya ingat, serta daya tarik figur saja yang mendorong masyarakat melakukan pembelian produk McDonald's di tengah pandemi COVID-19. Sementara banyak dari masyarakat yang masih khawatir terkait penyebaran virus yang mungkin saja ditularkan saat transaksi pembelian produk. Karena itu, pada penelitian ini akan dianalisis secara lebih detail mengenai psikologis konsumen dan bauran pemasaran produk McDonald's selama pandemi COVID-19 di Indonesia.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka penulis memutuskan melakukan sebuah penelitian yang berjudul, "*Analisis Faktor Psikologis Konsumen Dan Bauran Pemasaran Pada Pembelian Produk McDonald's Saat Pandemi COVID-19*".

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis jelaskan sebelumnya, identifikasi dan perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1.2.1. Identifikasi Masalah

1. Penjualan di sektor bisnis waralaba saat pandemi COVID-19 di Indonesia mengalami penurunan akibat pemerintah memberlakukan PSBB.
2. Antusiasme/animo masyarakat tinggi terhadap promosi pemasaran (*gimmick*) yang dilakukan McDonald's, hingga terjadi kerumunan di banyak gerai McDonald's.
3. Faktor psikologis diduga mendorong konsumen untuk tetap membeli produk saat pandemi COVID-19.

1.2.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana faktor psikologis konsumen McDonald's saat pandemi COVID-19?
2. Bagaimana bauran pemasaran McDonald's saat pandemi COVID 19?
3. Bagaimana keputusan pembelian McDonald's saat pandemi COVID 19?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Perumusan masalah di atas, maka akan semakin jelas maksud dan tujuan penelitian bagi penulis dalam penelitian skripsi ini. Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1.3.1. Maksud Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh psikologis konsumen (motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan, daya ingat, pembelajaran konsumen, kepribadian konsumen) saat pandemi COVID-19 terhadap keputusan pembelian produk McDonald's. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran McDonald's terhadap keputusan pembelian produk.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan faktor psikologis konsumen McDonald's saat pandemi COVID-19.
2. Untuk menjelaskan bauran pemasaran produk McDonald's saat pandemi COVID-19.
3. Untuk menjelaskan keputusan pembelian produk McDonald's saat pandemi COVID-19.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membacanya, antara lain sebagai berikut:

1.4.1. Kegunaan Praktis

Bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini, dapat menjadi sumber referensi mengembangkan sistem hingga sarana pemikiran bagi kalangan praktisi masyarakat di dalam menunjang penelitian selanjutnya yang akan bermanfaat sebagai bahan perbandingan bagi penelitian yang lainnya. Sehingga pula dapat memberikan bahan masukan bagi masyarakat.

1.4.2. Kegunaan Akademis

1. Bagi penulis, menjadi sebuah bahan pembelajaran dan untuk mengetahui cara mengaplikasikan ilmu yang dipelajari selama kuliah, serta juga sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
2. Bagi pengembangan, hasil penelitian ini dapat menjadi bacaan, sarana bertukar informasi, pengalaman, dan sebagai referensi dalam memberikan solusi terhadap permasalahan sejenis.
3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan sebagai masukan dan pertimbangan untuk memperbaiki sistem yang saat ini belum berjalan efektif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*), ialah mengidentifikasi untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial seperti, memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Perusahaan menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis. Konsep inti pemasaran yaitu: kebutuhan, keinginan, dan permintaan menguntungkan. Konsep inti pemasaran adalah sebagai berikut (Kotller dan Keller, 2009):

1. Kebutuhan, adalah syarat hidup dasar manusia seperti: udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup.
2. Keinginan, ialah ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Seperti kebutuhan akan makanan tetapi lebih spesifik, contohnya: ayam goreng, kentang, dll.
3. Permintaan, adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk, tetapi juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotller dan Keller (2009) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Jadi, pemasaran adalah serangkaian proses mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat dengan cara tertentu guna memberikan nilai-nilai suatu produk agar dapat diterima secara umum guna mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk menimbulkan proses pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran, yang dimaksud untuk mencapai tujuan organisasi pemasaran (Nurmansyah, 2018).

Kotller dan Keller (2009) menyatakan “Manajemen pemasaran sebagai seni & ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan unggul”.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran yaitu proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap suatu kegiatan

mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat dengan cara tertentu guna memberikan nilai-nilai suatu produk agar dapat diterima secara umum guna mencapai tujuan perusahaan

2.1.3. Konsep Pemasaran

Kotler & Amstrong (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1. **Produksi**
Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.
2. **Produk**
Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.
3. **Penjualan**
Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli.
4. **Pemasaran**
Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.
5. **Pemasaran Berorientasi Masyarakat**
Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Konsep pemasaran akan lebih terfokuskan pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi daripada barang industri. Konsep pemasaran yang diterapkan ke masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentu kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang mampu memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam peningkatan dan perlindungan kepentingan konsumen.

2.1.4. Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016) sebagai berikut:

1. **Fungsi pertukaran** yaitu dengan ada pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk (barter) bertujuan dipakai sendiri maupun di jual kembali.

2. Fungsi distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

2.1.5. Tujuan Pemasaran

Menurut Granroos dalam (Sudaryono, 2016) tujuan dari pemasaran adalah untuk Menjalin, mengembangkan, dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sehingga sedemikian rupa dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi.

Oleh karenanya, tujuan pemasaran ialah membuat agar penjual berlebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk (*service*) cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Dengan berkembangnya masyarakat maka keinginan masyarakat berkembang pula.

2.2. Perilaku Konsumen

2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

American Marketing Association (AMA) dalam Peter, J dan Olson, J. (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognitif, afektif, dan konatif atau perilaku, sehinggalingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidupnya. Perilaku konsumen bersifat dinamis yang artinya perilaku seorang konsumen, konsumen selalu bergerak/berubah sepanjang waktu.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu / kelompok/organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dipengaruhi lingkungan (Effendi Usman, 2016).

Jadi, perilaku konsumen adalah cara bertindak konsumen dalam merespon suatu stimulus yang diterima dari kegiatan pemasaran yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam mendapatkan suatu barang atau jasa.

2.2.2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor kebudayaan adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga

dan lembaga penting lainnya. Budaya merupakan determinan dasar penentu keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi) keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor Pribadi Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, meliputi usia dan tahap dalam siklus membeli, pekerjaan dan keadaan perekonomian, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologis adalah rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir konsumen.

2.3. Psikologis Konsumen

2.3.1. Pengertian Psikologis Konsumen

Menurut Cherry Kendra dalam Usman effendi (2016), “Psikologi konsumen adalah daerah khusus yang mempelajari cara mempengaruhi jalan pikiran manusia, keyakinan, perasaan dan persepsi dan bagaimana mereka membeli barang dan jasa”.

Psikologi konsumen diartikan sebagai suatu ilmu yang mempelajari tindakan manusia dalam hubungannya dengan pemenuhan kebutuhan menyangkut motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan, gaya hidup, pembelajaran, kepribadian, pengaruh situasional dalam keputusan pembelian atas produk dan jasa yang bernilai ekonomis (Effendi Usman, 2016).

Psikologi konsumen merupakan studi psikologis & perilaku pembelian di pasar menggunakan produknya. Studi dilihat baik dari sudut pandang penjual / konsumen dilihat dari sudut pandang keduanya (Carlson et, al., dalam Ferrinadewi, 2008).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa psikologi konsumen merupakan suatu ilmu yang mempelajari sifat seseorang yang berhubungan dengan perilaku pembelian yang bersifat abstrak. Manusia yang memiliki gejala-gejala jiwa berdasarkan tingkah lakunya dijadikan sebagai objek yang akan diteliti dan kepribadian yang akan menjadi titik fokus di dalam studi psikologi konsumen. Psikologis konsumen bertujuan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan manfaat faktor psikologis yaitu agar keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan memberikan kepuasan.

2.3.2. Indikator Faktor Psikologis Konsumen

Psikologis konsumen terdiri atas empat proses yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Hal tersebut mempengaruhi respon konsumen secara fundamental dan keputusan pembelian akhir (Kotler dan Keller, 2016):

1. Motivasi
Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelanjaan.
2. Persepsi
Persepsi ialah proses seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.
3. Pembelajaran
Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang produk yang ditawarkan.
4. Memori
Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

Menurut Achmad (2009), pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis yang penting, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

1. Motivasi
Schiffman dan Kanuk dalam buku Widjaja (2009), mengatakan bahwa motivasi dan teori kebutuhan akan menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen yang tercermin dalam perilaku konsumennya. Kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Hierarki kebutuhan Maslow dari segi kepentingannya, kebutuhan dibagi menjadi 5 macam yaitu: kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri.
2. Persepsi
Durianto, et al (2004), mengatakan bahwa Perceived quality akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Perceived quality dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Achmad (2009), persepsi adalah proses

dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3. Pembelajaran

Menurut Schiffman (dalam Rangkuti, 2009), proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan konsumsi yang dapat diaplikasikan untuk perilaku dimasa yang akan datang. Istilah pembelajaran meliputi total pembelajaran dari yang sederhana, sampai penyelesaian masalah yang kompleks. Unsur- unsur yang termasuk dalam kebanyakan teori pembelajaran konsumen antara lain motivasi, isyarat, respons, penguatan. Pembelajaran merupakan tahap dimana konsumen memperoleh pengetahuan tentang produk, apakah produk tersebut memberikan kepuasan atau tidak akan mempengaruhi perilakunya dalam membeli dimasa yang akan datang.

4. Sikap

Definisi sikap konsumen terhadap merek adalah mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik. Menurut Simamora (2004), pembentukan sikap dipengaruhi secara berarti oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga atau kawan, pemasaran langsung dan media massa.

Menurut Husein Umar (2005), terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Faktor yang lain adalah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Selanjutnya perilaku konsumen tadi sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian. Tahap berikutnya adalah tahapan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut.

2.3.3. Aspek Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi dalam kaitannya dengan pembelian suatu produk. Aspek psikologis konsumen akan dijelaskan dalam pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan, daya ingat,

pembelajaran serta kepribadian konsumen dalam kaitannya dengan pembelian suatu produk (Effendi Usman, 2016).

1. Motivasi

Salah satu faktor psikologis penting secara fundamental mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen adalah motivasi. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

Dorongan yang timbul pada diri konsumen secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu diantaranya kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti rasa lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenesis, kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, keberhasilan, atau rasa keanggotaan kelompok.

Menurut Herzberg dalam Effendi Usman (2016), yang tergolong faktor motivasional antara lain ialah pekerjaan seseorang, keberhasilan yang diraih, kesempatan bertumbuh, kemajuan dalam karir, dan pengakuan orang lain.

Teori harapan mengatakan bahwa konsumen dimotivasi untuk menjalankan pencarian yang tinggi bila meyakini bahwa upaya yang dilakukan akan dapat mengantarkan suatu penilaian kinerja produk yang baik, akan mendorong ganjaran-ganjaran kepuasan dalam pemakaian produk atau jasa secara keseluruhan, seperti kualitas produk, dan citra merek, akan memuaskan tujuan pribadi konsumen tersebut (Vroom dalam Effendi Usman, 2016).

Hubungan motivasi konsumen dengan keputusan pembelian dimana motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Motivasi konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

2. Persepsi

Persepsi merupakan sebuah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan sensoris guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi dalam arti umum adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu yang akan membuat respon bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak.

Kotler dalam Effendi Usman (2016) menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

Terdapat beberapa tahap dalam persepsi yaitu pertama, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses kealaman atau proses fisik, dimana proses ditangkapnya suatu stimulus oleh alat indera manusia. Kedua, merupakan tahap yang dikenal dengan proses fisiologis, merupakan proses diteruskannya stimulus yang diterima oleh reseptor (alat indera) melalui saraf-saraf sensoris. Ketiga, merupakan tahap yang dikenal dengan proses psikologis, merupakan proses timbulnya kesadaran individu tentang stimulus yang diterima. Keempat, hasil yang diperoleh dari proses persepsi yaitu berupa tanggapan dan perilaku.

Persepsi konsumen tertuju pada suatu produk yang dibuat dan sedang dikomunikasikan dalam hal ini melalui media periklanan. Assael menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara asal produk). Ada tiga prinsip paling dasar untuk mengelompokkan persepsi menurut Schiffman dan Kanuk dalam Effendi Usman (2016), yaitu:

1. Figur dan dasar: orang cenderung untuk mengorganisasikan persepsi mereka ke dalam hubungan figur dan dasar.
 2. Pengelompokkan: individu cenderung mengelompokkan stimuli sehingga stimuli tersebut membentuk gambar dan kesan yang menyatu.
 3. Penyelesaian: kebutuhan akan penyelesaian mempunyai beberapa implikasi menarik bagi para pemasar. Itulah sebabnya banyak pemasang iklan dengan sengaja meminta keikutsertaan penonton pada periklanan mereka. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Contoh, dalam membeli rokok, konsumen memperhatikan faktor-faktor seperti rasa, aroma, harga, distribusi produk, periklanan, serta kemasan.
3. Sikap dan Keyakinan

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku pembelian terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau melalui media massa dan periklanan, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap dapat mendorong konsumen kearah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Effendi Usman (2016) mengemukakan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide. Sedangkan keyakinan itu didasarkan atas pengetahuan, opini, dan keyakinan

yang mungkin dipengaruhi atau tidak dipengaruhi rasa emosional. Dengan kata lain, keyakinan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

4. Daya Ingat

Daya Ingat (*memory*) adalah kemampuan seseorang individu untuk dapat menyimpan, mempertahankan dan mengingat informasi dan pengalaman. Pada umumnya para ahli memandang ingatan sebagai hubungan antara pengalaman dan masa lampau. Apa yang telah diingat adalah hal yang pernah dialami, dipersepsinya, dan hal tersebut pernah dimasukkan ke dalam mentalnya dan disimpan kemudian pada suatu waktu kejadian itu ditimbulkan kembali dalam kesadaran. Dalam proses mengingat informasi ada 3 tahapan yaitu memasukkan informasi (*encoding*), penyimpanan (*storage*), dan mengingat (*retrieval stage*).

5. Pembelajaran Konsumen

Pembelajaran (*learning*) adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu untuk memperoleh perubahan perilaku yang baru secara keseluruhan, sebagai hasil dari pengalaman individu itu sendiri dalam interaksi dengan lingkungannya. Pembelajaran hubungannya dengan psikologi konsumen merupakan proses belajar yang dilakukan seseorang setelah pembelian produk dengan melihat apakah produk tersebut memiliki kegunaan dan akan dijadikan sebagai alternatif dalam pembelian selanjutnya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Kemudian konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu.

Pada dasarnya, konsumen berhubungan dengan informasi produk atau jasa dengan cara, konsumen dapat belajar tentang produk atau jasa melalui pengalaman penggunaan pribadi secara langsung. Pembelajaran juga muncul melalui pencerminan pengalaman penggunaan produk oleh konsumen secara tidak langsung melalui pengamatan terhadap orang lain yang telah menggunakan produk tersebut. Jadi pembelajaran konsumen merupakan pembelajaran yang menunjukkan perilaku seseorang karena pengalaman melalui proses mental yang terjadi melalui saling memengaruhi antara dorongan, stimulant, isyarat, tanggapan dan penguatan.

6. Kepribadian Konsumen

Kepribadian mewujudkan perilaku manusia yang dapat membedakan antara manusia yang satu dengan yang lainnya, karena kepribadian merupakan latar belakang perilaku yang ada dalam diri individu. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri konsumen sendiri. Kepribadian adalah keseluruhan sikap, ekspresi, perasaan, tempramen, ciri khas dan juga perilaku seseorang.

Nursaid Suryaatmadja dalam Effendi Usman (2016), lebih rinci menjelaskan kepribadian sebagai keseluruhan perilaku individu yang merupakan hasil interaksi antara potensi biologis dan psikologis yang dibawa sejak lahir dengan rangkaian situasi lingkungan yang terungkap pada tindakan, perbuatan dan interaksi mental bisa mendapat rangsangan dari lingkungan. Lingkungan di sekitar individu yang dapat mempengaruhi kepribadian adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan alam, adalah kondisi alam di sekitar individu berupa cuaca atau iklim, tata air, bentuk lahan, kesuburan tanah, flora dan fauna.
2. Lingkungan sosial, adalah manusia (masyarakat) yang ada dalam lingkungan individu mulai dari keluarga, tetangga, kampung, desa kota, provinsi, negara dan dunia yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhinya. Termasuk di dalamnya segala norma, adat istiadat yang berlaku dalam masyarakat yang bersangkutan
3. Lingkungan budaya, meliputi segala sesuatu hasil cipta manusia yang bersifat abstrak dan konkret, seperti gagasan, ide, bahasa, perilaku, baju, rumah dan kendaraan lainnya.

Pemasar cenderung bekerja pada asas kelompok (banyak orang) bukan individu, karena untuk berhasil produk harus dibeli dan digunakan oleh sekelompok orang. Pemasar memfokuskan diri pada penelitian yang mengidentifikasi *trend* (kecenderungan) yang luas mempengaruhi cara hidup, bekerja dan cara konsumen menghabiskan waktunya, *trend* yang dimaksud sering disebut dengan gaya hidup.

Aspek psikologis yang terdiri motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan, daya ingat, dan pembelajaran secara kepribadian konsumen hendaknya dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang dan menentukan kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien terutama dalam mempengaruhi konsumen. Dengan mengetahui dan memahami perilaku konsumen terutama dari sudut pandang psikologis yang menjadi pasar sasarannya maka perusahaan akan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga akan dapat efektif dan efisien terutama untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Dengan demikian aspek psikologis merupakan aspek yang paling menentukan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

2.4. Bauran Pemasaran

2.4.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Dengan kata lain bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Darmilayanti, 2018).

Menurut Hintze (2015), bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan.

Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Strategi ini dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* (Nana Herdiana, 2015).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa dengan mengkombinasikan beberapa indikator seperti produk, harga, promosi untuk memaksimalkan potensi dan mencapai tujuan.

2.4.2. Indikator Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategi) : 4P

Indikator faktor strategi bauran pemasaran menurut Kasmir dan Jakfar (2017), terdiri dari 4 faktor, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai, baik dalam bentuk fisik maupun jasa yang ditawarkan sehingga dapat dapat digunakan, dikonsumsi, dan memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan penerimaan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam penukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix* karena harga menjadi salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan.

3. Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi dan distribusi, penentuan ini menjadi sangat penting disebabkan agar konsumen dengan mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa hingga sampai ke tangan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran produknya. Agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Indikator menurut Kotler dan Keller (2016), empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :

1. Produk, adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga, adalah jumlah yang pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat, adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi, adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran

Indikator menurut McCarthy dalam Malau (2017), “Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat 4 (empat) bauran yaitu:

1. *Product* (produk), menurut Kotler & Armstrong dalam Ginting (2015) adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.
2. *Price* (harga), mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar pembeli agar mendapat produk yang dijual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter.
3. *Promotion* (promosi), adalah aspek informasi produk kepada konsumen. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, *sponsorship*, yang mengacu pada berbagai metode untuk mempromosikan produk, merek, atau perusahaan.
4. *Place* (tempat/distribusi) mengacu pada penyaluran produk agar sampai ke pelanggan. Misalnya, orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang-kadang disebut juga tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh oleh konsumen.

2.4.3. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Aktivitas pemasaran merupakan suatu aktivitas yang cukup penting kedudukannya dalam rangka menjalankan roda usaha, terlebih lagi dalam memenangkan persaingan yang dihadapi oleh kebanyakan perusahaan, dan tampaknya akan semakin ketat. Persaingan saat ini lebih pada kemampuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus lebih memberikan perhatian mengenai apa yang diinginkan konsumen sehingga mereka memutuskan melakukan pembelian. Bauran pemasaran merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang dapat mendukung berhasil tidaknya suatu usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diketahui melalui bauran pemasaran.

Adapun variabel-variabel bauran pemasaran dalam perusahaan dagang yang dikenal dengan istilah *4P* yaitu *product, price, place and promotion*. Keempat variabel

ini memegang peranan penting, karena apabila keempat variabel tersebut dilaksanakan dengan tepat dan memenuhi sasaran yang diharapkan maka akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang nantinya berlanjut pada adanya rasa puas dan pembelian ulang bagi konsumen yang mengkonsumsinya.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian sangat erat, dengan pelaksanaan bauran pemasaran yang baik maka perusahaan akan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik pula, sehingga akan dapat diketahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen agar melaksanakan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

2.5. Keputusan Pembelian

2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018), keputusan pembelian adalah perilaku seseorang / group / organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, mengelola produk & jasa, ide maupun pengalaman menemukan yang dibutuhkan dan diinginkan.

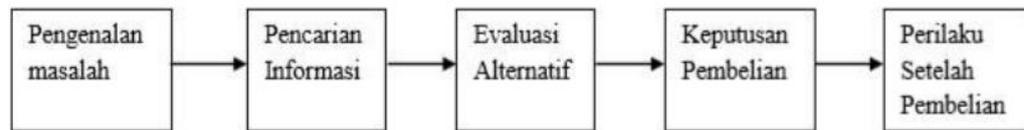
Menurut Tjiptono (2016), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pencarian konsumen untuk mendapatkan informasi suatu produk, kemudian membandingkan baik dari sisi harga, spesifikasi, dll, hingga melakukan suatu keputusan pembelian dari sekian alternatif pilihan.

2.5.2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018), proses keputusan pembelian adalah proses psikologis yang memainkan peranan bagaimana konsumen memutuskan pembelian. Sebuah riset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian menggunakan 5 tahap proses pembelian konsumen: tahap pertama pengenalan masalah, tahap kedua pencarian informasi, tahap ketiga evaluasi alternatif, tahap keempat keputusan pembelian, dan tahap kelima perilaku pasca pembelian. Konsumen tidak selalu melakukan lima tahap itu terkadang konsumen membalikan lima tahap itu seperti saat konsumen membeli sebuah produk, konsumen langsung bergerak kepada proses keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2018), memaparkan perspektif dalam memecahkan sebuah masalah mencakup semua jenis perilaku yang memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut adalah lima proses pengambilan keputusan pembelian konsumen;



Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Keller (2018)

Pada model tersebut menunjukkan semua pertimbangan yang muncul dalam tahap proses pembelian dimana konsumen menghadapi situasi pembelian yang kompleks. Berikut tahap-tahap pengambilan keputusan seorang konsumen:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan konsumen yang sadar akan adanya masalah penemuan kebutuhannya. Pembeli sadar akan adanya kekurangan kebutuhan dan keinginannya. Adanya kebutuhan dalam kasus ini disebabkan oleh rangsangan dari dalam seseorang seperti rasa lapar dan dahaga yang dapat berubah menjadi suatu dorongan. Suatu kebutuhan dapat timbul disebabkan oleh rangsangan dari luar seseorang, contohnya pada saat melewati toko roti dan melihat roti yang telah selesai dipanggang maka dapat merangsang adanya rasa lapar.

2. Pencarian informasi

Timbulnya niat dari seorang konsumen mulai terdorong untuk mencari sebuah informasi yang banyak. Pada umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen dapat meningkat dikarenakan sebuah dorongan dari keinginan dan kebutuhannya. Sumber informasi yang mempengaruhi masing-masing konsumen terhadap keputusan pembeliannya. Sumber informasi dapat dikelompokkan menjadi:

1. Sumber informasi pribadi seperti: keluarga, kerabat, dan tetangga.
2. Sumber informasi komersial seperti: promosi iklan, tenaga penjual, pameran.
3. Sumber informasi umum seperti: media massa dan media cetak.
4. Sumber pengalaman seperti: pernah membeli, pernah menguji, dan produk pernah digunakan sebelumnya.

3. Evaluasi alternatif

Proses model dari evaluasi konsumen sifatnya kognitif yang berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Menurut Kotler dan Keller (2018), mendefinisikan konsep mendasar yang dapat dalam proses evaluasi. Tahap pertama yaitu konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Tahap kedua, konsumen mencari benefit dari sebuah produk atau jasa. Tahap ketiga, konsumen melihat beberapa atribut menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan membeli

Dalam tahap keputusan pembelian konsumen memiliki referensi terhadap merek. Konsumen dapat mengetahui merek yang disukai. Terdapat faktor yang mempengaruhi tujuan pembelian konsumen dan keputusan pembelian. Pertama yaitu, sebuah sikap dan motivasi seorang pelanggan untuk mengikuti orang lain dalam proses pembelian. Pada proses pembelian tujuan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa yang dipengaruhi oleh keadaan pendapatan individu, manfaat yang didapat dan pembelian yang tak direncanakan.

5. Hasil pasca pembelian

Setelah proses pembelian, konsumen menghadapi proses tingkat kepuasan & ketidakpuasan mengkonsumsi sebuah produk/jasa. Menurut Kotler dan Keller (2018), mendefinisikan pemasar tidak hanya memikirkan sebuah produk terjual/tidak tetapi pemasar harus melihat proses kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

1. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan didefinisikan hubungan antara fungsi harapan dan fungsi anggapan kinerja sebuah produk dapat berhasil menarik hati pelanggan. Jika kinerja sebuah produk tidak memenuhi harapan seorang konsumen maka konsumen tersebut akan merasa kecewa. Jika kinerja sebuah produk memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Jika melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan akan membeli produk kembali atau tidak dan biasanya jika mereka merasa puas atau tidak puas maka konsumen membicarakannya kepada orang lain.

2. Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan membeli produk kembali. Jika pelanggan merasa adanya kepuasan maka cenderung membicarakan yang baik kepada orang lain, jika pelanggan tidak puas maka cenderung membicarakan yang buruk kepada orang lain.

3. Penggunaan dan menolak pasca pembelian

Pemasar harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menolak produk. Jika konsumen merasa puas dan segera membeli produk maka konsumen akan datang kembali ke pasar untuk membeli produknya lagi.

2.5.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan produk

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

2. Pemilihan merek
Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.
3. Pemilihan tempat penyalur
Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.
4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.
5. Jumlah pembelian
Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.
6. Metode pembayaran
Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Hendry (2017) ada beberapa tahapan umum dalam proses keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai ketika seseorang dalam perusahaan mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi memperoleh barang atau jasa. Pengenalan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi
Tahap proses kebutuhan pembeli dimana nasabah ingin mencari informasi seluas-luasnya untuk membandingkan dari beberapa bank atau perusahaan.
3. Evaluasi Alternatif
Tahap proses keputusan pengambilan dengan mengevaluasi beberapa informasi yang didapat untuk memilih sesuai yang diinginkan.
4. Keputusan Pembelian
Keputusan pembelian tahap ini nasabah memberikan keputusan pembelian atas apa yang sudah dilakukan dari beberapa tahap yang sesuai atau disukainya.
5. Perilaku pasca pembelian
Tahap ini dilakukan konsumen atau nasabah dimana akan dinilai puas atau tidaknya setelah melakukan pembelian. Konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian dengan memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Proses keputusan pembelian dengan mengevaluasi beberapa informasi yang didapat untuk memilih sesuai yang diinginkan.

Menurut R.Terry dalam Jannah (2019) mengemukakan faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam mengambil keputusan yaitu terdiri dari 6 hal sebagai berikut:

1. Secara fisik terdapat perasaan yang dialami pada tubuh, seperti: rasa tidak nyaman, atau kenikmatan. Ada kecenderungan menghindari tingkah laku yang

menimbulkan rasa tidak senang, dan sebaliknya memilih tingkah laku yang memberikan kesenangan.

2. Emosional, yaitu pada perasaan atau sikap. Orang akan beraksi pada suatu situasi secara subjektif.
3. Rasional adalah pengetahuan orang-orang mendapatkan informasi, memahami situasi dan berbagai konsekuensinya.
4. Praktikal, yaitu pada keterampilan individual dan kemampuan melaksanakan. Seseorang akan menilai potensi diri dan kepercayaan dirinya melalui kemampuannya dalam bertindak.
5. Hubungan interpersonal mengenai pengaruh jaringan sosial yang ada. Hubungan antara orang-orang dapat mempengaruhi perilaku individu.
6. Struktural, yaitu pada lingkup sosial, ekonomi, dan politik.

2.6. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Penelitian

2.6.1. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan acuan dalam penulisan karya ilmiah, penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu yang membahas permasalahan sejenis sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Yimmi Syavardie, (2021) Analisis Hubungan Psikologis Konsumen terhadap Minat Beli pada Rumah Makan Selamat di Bukittinggi	Psikologis Konsumen, Minat Beli	Motivasi, persepsi	Uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif variabel, analisis korelasi rank spearman, dan uji koefisien determinasi.	Hasilnya ditemukan bahwa semua variabel (motivasi dan persepsi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2.	Amandin; Marina Resi, (2021) Hubungan Faktor Budaya dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran-Restoran Kota Prabumulih	Variabel Independen, Faktor budaya, psikologi Variabel Dependen, Keputusan pembelian	Budaya, psikologi	Metode survey, data primer didapat dari wawancara dan kusioner, data sekunder berupa sumber Pustaka. Analisa regresi berganda	Hasil penelitian sebesar 96.2% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor budaya dan psikologi, 3.8% dijelaskan faktor lain di luar penelitian
3.	Musrif'an; Hariyanto Jusuf, (2020) Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap	Variabel Independen, Budaya Sosial Pribadi Psikologis Variabel	Kebudayaan, sosial pribadi, dan psikologis	Metode kuesioner purposive sampling Uji Statistik ini dilakukan pengolahan data menggunakan software Smart PLS	Hasil dari penelitian ini adalah faktor Budaya tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara Faktor sosial, pribadi, dan

	Keputusan Pembelian di Restoran Burger King Salemba Raya	Dependen, Keputusan Pembelian		3.0	psikologis berpengaruh pada keputusan pembelian
4	Ririn Istigfarin; Aura Fitriani; Nadya Lizza, (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Taman Pinang Sidoarjo Di Masa Pandemi COVID-19	Variabel Independen, Kualitas Pelayanan dan Promosi Variabel Dependen, Keputusan Pembelian	Kualitas pelayanan dan promosi	Metode kuesioner non probability sampling Analisis data menggunakan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh, promosi secara parsial tidak berpengaruh, dan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
5	Rifki Farhan Ramadhan, (2022) Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi yang Mendukung Keputusan Konsumen Memilih Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Swalayan Avicena Desa Makam Rembang Purbalingga)	Variabel Independen, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi, variabel dependen, Keputusan Konsumen	Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi	Metode kuesioner, analisis deskriptif dengan melihat hasil total tanggapan responden	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan swalayan avicena desa makam sangat baik, harga terjangkau, lokasi baik, dan keputusan konsumen memilih swalayan avicena sebesar 81,1%

Dari beberapa penelitian terdahulu terdapat beberapa persamaan dan perbedaan pada penelitian yang dilakukan. Adanya kesamaan variabel independen mengenai psikologis konsumen pada penelitian Yimmi Syavardie (2021), Amandin; Marina Resi (2021), dan Musrif'an; Hariyanto Jusuf (2020). Kemudian pada penelitian Ririn Istigfarin; Aura Fitriani; Nadya Lizza (2021) dan Rifki Farhan Ramadhan (2022) adanya persamaan indikator bauran pemasaran yaitu promosi dan lokasi. Rata-rata penelitian terdahulu juga menggunakan metode penyebaran kuesioner untuk memperoleh data. Penulis menganalisis data menggunakan metode analisis deskriptif dengan melihat hasil total tanggapan responden. Hal ini memiliki kesamaan dengan metode pada penelitian yang berjudul "Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi yang Mendukung Keputusan Konsumen Memilih Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Swalayan Avicena Desa Makam Rembang Purbalingga)". Perbedaan yang jelas terlihat yaitu dari beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan analisis regresi linier berganda untuk metode analisis datanya.

2.6.2. Kerangka Pemikiran

Semenjak menyebarnya pandemi COVID-19 di Indonesia, hampir seluruh sektor usaha terkena dampaknya, termasuk bisnis di bidang kuliner. Pemerintah membuat aturan PSBB dimana salah satu aturannya melarang masyarakat untuk berkerumun dan dilarang untuk makan di tempat/restoran. Hal tersebut membuat restoran menjadi sepi pengunjung. Sehingga mengakibatkan penurunan penjualan.

Di tengah pemberlakuan aturan PSBB, kerumunan justru nampak terlihat di gerai- McDonald's. Kerumunan terjadi saat penutupan McDonald's Sarinah yang merupakan gerai McDonald's pertama di Indonesia. Masyarakat terlihat antusias mendatangi gerai McDonald's Sarinah untuk membeli produk dan banyak juga yang bernostalgia. Kemudian kerumunan juga terjadi saat McDonald's meluncurkan produk "BTS meal" yang merupakan kolaborasi McDonald's dengan *boyband* asal Korea Selatan yaitu BTS. Kerumunan bahkan terjadi di banyak gerai McDonald's di Indonesia.

Penulis beranggapan bahwa salah satu penyebab hal tersebut dapat terjadi karena adanya dorongan dari dalam diri individu. Hal tersebut dapat dijelaskan melalui teori psikologis konsumen. Kemudian untuk mendukung alasan pembelian juga akan dianalisis mengenai bauran pemasaran.

Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi dalam kaitannya dengan pembelian suatu produk. Aspek psikologis konsumen akan dijelaskan dalam pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan, daya ingat, pembelajaran serta kepribadian konsumen dalam kaitannya dengan pembelian suatu produk (Effendi Usman, 2016).

1. Motivasi
2. Persepsi
3. Sikap dan Keyakinan
4. Daya Ingat
5. Pembelajaran Konsumen
6. Kepribadian Konsumen

Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Faktor strategi bauran pemasaran menurut Kasmir dan Jakfar 2017, terdiri dari empat faktor, yaitu sebagai berikut:

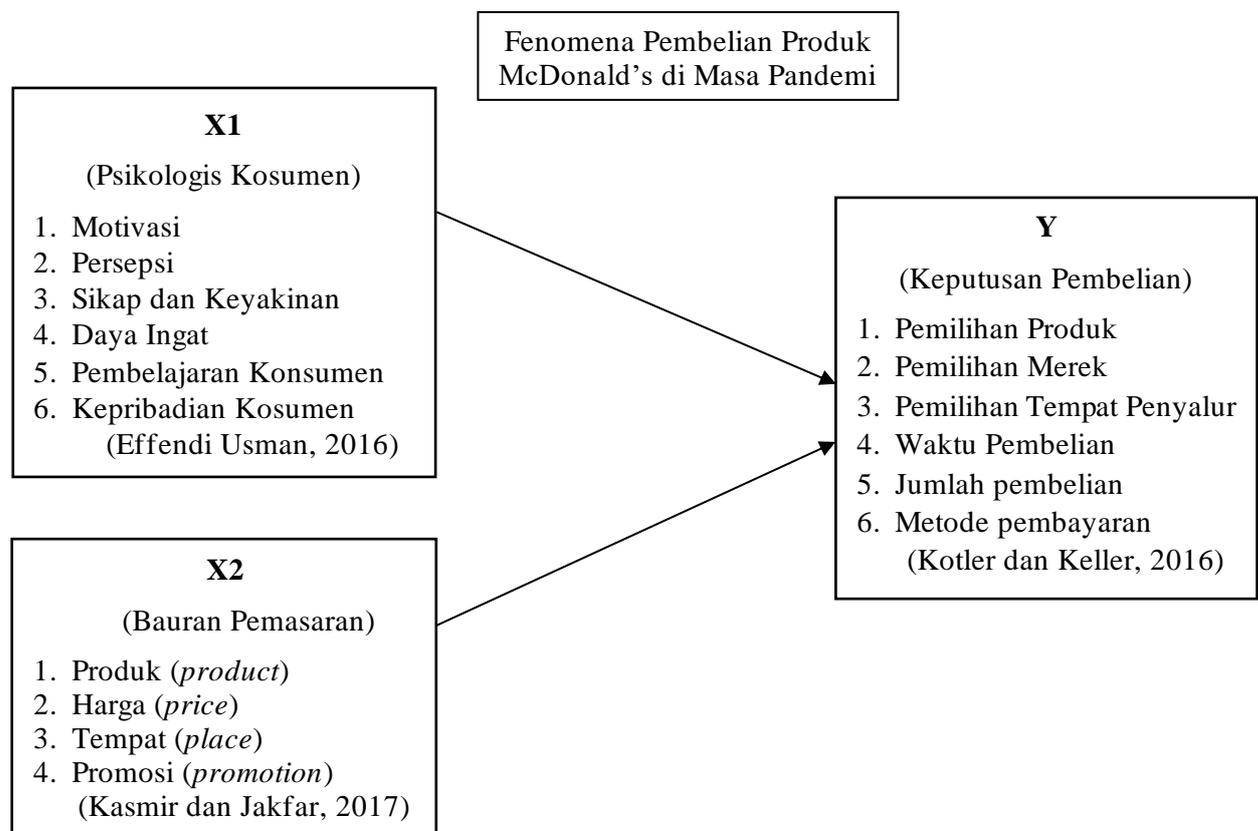
1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Tempat (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan fenomena pembelian yang terjadi, kemudian dianalisis mengenai psikologis konsumen dan bauran pemasaran. Lalu terakhir akan dianalisis mengenai keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2016), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan tempat penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

2.6.3. Konstelasi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, konstelasi penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Konstelasi Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Berdasarkan tradisi penelitian kualitatif, proses penelitian dan ilmu pengetahuan tidak sesederhana apa yang terjadi pada penelitian kuantitatif, karena sebelum hasil-hasil penelitian kualitatif memberi sumbangan kepada ilmu pengetahuan, tahapan penelitian kualitatif melampaui tahapan berfikir kritis-ilmiah, yang mana seorang peneliti memulai berpikir secara induktif, yaitu menangkap berbagai fakta atau fenomena-fenomena sosial, melalui pengamatan dilapangan, kemudian menganalisisnya dan kemudian berupaya melakukan teorisasi berdasarkan apa yang diamati itu (Bungin, 2008).

Penelitian kualitatif mencoba untuk mendapatkan pemahaman mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia. Penelitian ini tidak mengutamakan banyaknya populasi, jika data yang terkumpul sudah mendalam (data jenuh) dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampel lainnya. Penelitian metode deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan situasi, proses atau gejala-gejala tertentu yang diamati. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk makna dalam proses-proses komunikasi linear (satu arah), interaktif, maupun pada proses-proses komunikasi transaksional. Model desain ini bersifat deskriptif untuk menjelaskan makna-makna dalam gejala sosial. Format desain deskriptif kualitatif banyak memiliki kesamaan dengan desain deskriptif kuantitatif, karena itu desain deskriptif kualitatif bisa disebut pula dengan kuasi kualitatif atau desain kualitatif semu. Artinya desain ini belum benar-benar kualitatif karena bentuknya masih dipengaruhi oleh tradisi kuantitatif (deduktif) terutama dalam menempatkan teori pada data yang diperolehnya (Bungin, 2008).

3.2. Objek, Unit Analisis, Dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah faktor psikologis konsumen dan bauran pemasaran McDonald's selama masa pandemi COVID-19.

Unit analisis dalam penelitian ini penulis menggunakan unit analisis berupa individual, yaitu sumber data yang diperoleh dari responden setiap individu.

Lokasi penelitian ini dilakukan secara daring dengan melakukan penyebaran kuesioner secara random kepada konsumen McDonald's indonesia.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi ataupun

fenomena realitas sosial masyarakat yang menjadi objek penelitian yang berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2008).

Menentukan hubungan antar variabel dalam sebuah populasi. Desain penelitian kuantitatif ada dua macam yaitu deskriptif dan eksperimental. Studi kuantitatif deskriptif melakukan pengukuran hanya sekali. Artinya relasi antar variabel yang diselidiki hanya berlangsung sekali. Sedangkan studi eksperimental melakukan pengukuran antar variabel pada sebelum dan sesudahnya untuk melihat hubungan sebab-akibat dari fenomena yang diteliti. Berikutnya akan dipaparkan karakteristik penelitian kuantitatif (Syafnidawaty, 2020).

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh dari penelitian langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu individu/orang dalam perusahaan, instansi, organisasi, kelompok individu atau dari perusahaan/instansi/organisasi yang diteliti (FEB UNPAK, 2021). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor psikologis konsumen dan bauran pemasaran yang mendorong konsumen tersebut melakukan pembelian produk McDonald's. Data tersebut diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara acak.

Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, tetapi diperoleh dari penyedia data seperti media massa, penelitian terdahulu dan sebagainya (FEB UNPAK, 2021). Data sekunder yang dipakai dalam penelitian ini adalah berita dari media massa, penelitian terdahulu, dan buku teori.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Pada skala ordinal obyek-obyek digolongkan dalam kelompok (kategori) tertentu dalam bentuk angka atau huruf. Namun, dalam skala ordinal jarak antar golongan yang satu dengan yang lain tidak dapat diukur dan jarak tersebut juga tidak harus sama. Skala ordinal ini biasanya menggunakan skala likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Cukup setuju
4. Tidak setuju
5. Sangat tidak setuju

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel
 “Analisis Faktor Psikologis Konsumen Dan Bauran Pemasaran Pada Pembelian
 Produk McDonald’s Saat Pandemi COVID-19”

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel (X1): Psikologis konsumen	Motivasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan atas rasa lapar dan haus 2. Adanya produk/menu baru 3. Rasa keanggotaan kelompok 	Ordinal
	Persepsi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan diperankan oleh artis favorit 2. Kemasan produk menarik 3. Rasanya enak dan aromanya nikmat 	Ordinal
	Sikap dan keyakinan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan suka produk McDonald’s 2. Meyakini produk McDonald’s berkualitas baik 3. Citra merek yang sudah mendunia 	Ordinal
	Daya ingat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingatan terhadap rasa dan aroma produk McDonald’s yang enak 2. Mengingat produk McDonald’s yang beraneka ragam 3. Memiliki ingatan atau kenangan pribadi terhadap McDonald’s 	Ordinal
	Pembelajaran konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan pengalaman pribadi 2. Berdasarkan pengalaman orang lain 3. Ulasan orang lain di media sosial 	Ordinal
	Kepribadian konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingin mendapatkan makanan dengan cepat dan praktis (tidak suka menunggu lama) 2. Kemudahan dalam proses pembelian 3. Terpengaruh oleh <i>trend</i> atau gaya hidup 	Ordinal
Variabel (X2): Bauran Pemasaran	Produk (Product)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk beraneka ragam 2. Desain kemasan menarik mempengaruhi penampilan produk 3. Kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan karakteristik berdasarkan keinginan 	Ordinal
	Harga (Price)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen 2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas 3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis 	Ordinal
	Tempat (Place)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat yang strategis 2. Terdapat banyak fasilitas 3. Memilih produk sesuai sasaran 	Ordinal
	Promosi (Promotion)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya diskon 2. Penjualan dengan adanya tema produk yang bervariasi 3. Adanya publikasi di media massa/sosial melalui iklan 	Ordinal

Variabel (Y): Keputusan Pembelian	Pemilihan Produk	1. Pemilihan produk McDonald's karena berkualitas 2. Pemilihan produk McDonald's karena kemasannya menarik	Ordinal
	Pilihan Merek	1. Pemilihan merek McDonald's karena sudah populer 2. Merek McDonald's sudah mendunia	Ordinal
	Pemilihan Penyalur	1. Pemilihan McDonald's karena lokasi yang mudah dijangkau 2. Tersedianya lahan parkir	Ordinal
	Waktu Pembelian	1. Pembelian produk McDonald's karena suatu kebutuhan dan ingin cepat dan praktis 2. Tidak mau menunggu terlalu lama	Ordinal
	Jumlah Pembelian	1. Jumlah pembelian produk McDonald's dapat disesuaikan sesuai keinginan 2. Pembelian tersedia dalam bentuk satuan atau paket	Ordinal
	Metode Pembayaran	1. Kemudahan dalam proses transaksi 2. Transaksi bisa dilakukan secara tunai ataupun non-tunai	Ordinal

3.5. Metode Penarikan Sampel

Menurut Morissan (2012) populasi merupakan kumpulan variabel, subjek maupun konsep. Agar dapat mengetahui sifat populasi ataupun meneliti setiap anggota populasi. Populasi pada penelitian ini diambil dari *followers* akun Instagram @McDonald's indonesia yang memiliki jumlah kurang lebih 1.600.000 (diakses 14 Juni 2022).

Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Pemilihan teknik *non probability sampling* karena pengambilan sampel tidak akan memberikan kesempatan sama satu sama lain dari populasi untuk dapat terpilih dan menjadi sampel (Sugiyono, 2017).

Karakteristik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini jika memenuhi persyaratan berikut ini:

1. Pria dan Wanita
2. Usia 15-65 tahun
3. Memahami informasi mengenai pandemi COVID-19
4. Pembeli produk McDonald's minimal satu kali saat pandemic COVID-19

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini berdasarkan pada Rumus Slovin adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah responden
 N = Jumlah populasi
 e = Tingkat *margin of error*

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak jumlah followers Instagram McDonald's yaitu sebesar 1.600.000. Persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.600.000}{1 + 1.600.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.600.000}{61,001} = 99,99; \text{ dibulatkan oleh peneliti menjadi } 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan di atas jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 100 konsumen McDonald's.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Pada saat pengumpulan data, Peneliti mendeskripsikan proses pengumpulan data dan mengidentifikasi variabel yang diukur. Perlu ditegaskan apakah data yang diperoleh merupakan data yang sudah tersedia atau peneliti mencari sendiri, misalnya dengan survei. Oleh karena tidak ada data set yang sempurna, maka batasan atau limitasi dalam metode pengumpulan data juga perlu dideskripsikan di sini.

1. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet (Sugiyono, 2017).

2. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006) dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, agenda, notulen rapat, dan sebagainya. Teknik dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data sekunder.

3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017) analisis data adalah proses mencari dan menyusun sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Dalam melakukan sebuah penelitian, analisis merupakan bagian penting yang harus seorang peneliti lakukan untuk memperoleh kesimpulan dari masalah yang diteliti. Analisis merupakan tindakan mengolah data menjadi informasi sehingga hasil penelitian menjadi lebih mudah untuk dipahami. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan yaitu:

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas pada setiap pertanyaan hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ untuk signifikan 10% n =jumlah sampel.

Teknik uji yang digunakan yaitu teknik *korelasi koefisien product moment* dengan cara mengkorelasikan skor item terhadap skor total item, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} - \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r	= Koefisien korelasi
$\sum xy$	= Jumlah penelitian variabel x dan y
$\sum x$	= Jumlah perkalian variabel y
$\sum x^2$	= Jumlah pangkat dua nilai variabel x
$\sum y^2$	= Jumlah pangkat dua nilai variabel y
n	= Banyaknya sampel

Menurut Sugiyono (2017), syarat yang harus dipenuhi yaitu harus memenuhi Kriteria menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan dapat dikatakan valid

Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan dapat dikatakan tidak valid

Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka alat semakin tepat sasaran, atau menunjukkan relevansi dari apa yang seharusnya diukur.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018), uji reliabilitas merupakan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data reliabel, tidak dapat diproses lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias, suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung *Alpha Cronbach* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Suatu variabel dikatakan variabel sebagai berikut :

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* $\alpha > 0,60$ maka reliabel
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* $\alpha < 0,60$ maka tidak reliabel

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11}	= Reliabilitas instrumen atau koefisien
k	= Banyaknya pertanyaan
$\sum \sigma b^2$	= Jumlah varians
σt^2	= Varians total

3.7.3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Uji instrumen yang pertama dilakukan adalah uji validitas terhadap hasil pernyataan yang diajukan kepada 30 responden. Pengujian data menggunakan aplikasi SPSS 25. Berikut merupakan hasil uji validitas dengan total $N = 30$ dengan tingkat signifikan sebesar 0.05% maka r -tabel 0,361. Pernyataan/Item dinyatakan valid apabila penilaian r -hitung $>$ dari r -tabel.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Psikologis Konsumen

No.	Item	r-tabel	r-hitung	Kriteria
1	Item 1	0,361	0,4469	Valid
2	Item 2	0,361	0,5668	Valid
3	Item 3	0,361	0,6383	Valid
4	Item 4	0,361	0,6130	Valid

5	Item 5	0,361	0,6504	Valid
6	Item 6	0,361	0,6813	Valid
7	Item 7	0,361	0,5633	Valid
8	Item 8	0,361	0,6035	Valid
9	Item 9	0,361	0,5648	Valid
10	Item 10	0,361	0,5532	Valid
11	Item 11	0,361	0,7582	Valid
12	Item 12	0,361	0,4706	Valid
13	Item 13	0,361	0,6356	Valid
14	Item 14	0,361	0,6255	Valid
15	Item 15	0,361	0,6959	Valid
16	Item 16	0,361	0,6705	Valid
17	Item 17	0,361	0,6331	Valid
18	Item 18	0,361	0,7147	Valid

Sumber Data: *Output SPSS 25*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 18 item pernyataan terkait variabel psikologis konsumen yang telah diajukan kepada 30 responden menunjukkan hasil yang valid. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh koefisien *rhitung* > 0,361.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran

No.	Item	r-tabel	r-hitung	Kriteria
1	Item 1	0,361	0,7010	Valid
2	Item 2	0,361	0,7236	Valid
3	Item 3	0,361	0,7219	Valid
4	Item 4	0,361	0,6305	Valid
5	Item 5	0,361	0,6473	Valid
6	Item 6	0,361	0,7676	Valid
7	Item 7	0,361	0,6379	Valid
8	Item 8	0,361	0,6305	Valid
9	Item 9	0,361	0,6475	Valid
10	Item 10	0,361	0,5592	Valid
11	Item 11	0,361	0,7366	Valid
12	Item 12	0,361	0,7266	Valid

Sumber Data: *Output SPSS 25*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 12 item pernyataan terkait variabel bauran pemasaran yang telah diajukan kepada 30 responden menunjukkan hasil yang valid. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh koefisien *rhitung* > 0,361.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Item	r-tabel	r-hitung	Kriteria
1	Item 1	0,361	0,5556	Valid
2	Item 2	0,361	0,6676	Valid
3	Item 3	0,361	0,6899	Valid
4	Item 4	0,361	0,7336	Valid
5	Item 5	0,361	0,5469	Valid
6	Item 6	0,361	0,6724	Valid
7	Item 7	0,361	0,7005	Valid
8	Item 8	0,361	0,6737	Valid
9	Item 9	0,361	0,6744	Valid
10	Item 10	0,361	0,6727	Valid
11	Item 11	0,361	0,7010	Valid
12	Item 12	0,361	0,5675	Valid

Sumber Data: *Output SPSS 25*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 12 item pernyataan terkait variabel keputusan pembelian yang telah diajukan kepada 30 responden menunjukkan hasil yang valid. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh koefisien *r hitung* > 0,361.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji instrumen yang kedua adalah uji reliabilitas terhadap tabulasi data hasil kuesioner penelitian yang diolah menggunakan aplikasi SPSS 25. Hasil uji dianggap reliabel apabila hasil perhitungan Cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Psikologis Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	18

Sumber Data: *Output SPSS 25*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, didapatkan nilai Cronbach's Alpha variabel psikologis konsumen sebesar 0,918. Hal tersebut menunjukkan hasil bahwa $0,918 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen psikologis konsumen reliabel.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	12

Sumber Data: *Output SPSS 25*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, didapatkan nilai Cronbach's Alpha variabel bauran pemasaran sebesar 0,916. Hal tersebut menunjukkan hasil bahwa $0,916 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen bauran pemasaran reliabel.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	12

Sumber Data: *Output SPSS 25*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, didapatkan nilai Cronbach's Alpha variabel keputusan pembelian sebesar 0,918. Hal tersebut menunjukkan hasil bahwa $0,918 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen keputusan pembelian reliabel.

3.7.4. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode yang dipergunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang berhasil diperoleh sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik dan juga respon. Adapun rumus yang digunakan menurut (Sugiono,2017) yaitu:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi respon} \times \text{jumlah responden}} \times 100$$

Adapun langkah-langkah penilaian tanggapan responden sebagai berikut:

1. Rentang = 100 % tertinggi - 0% rendah, dimana nilai tertinggi 100 % dan nilai rendah 0%.
2. Kelas = 5 (sesuai dengan Skala Likert)

$$\text{Interval} = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas}}$$

3. Berdasarkan rumus di atas, maka panjang kelas interval adalah :

$$\text{Interval} = \frac{100 - 0}{5} = \frac{100}{5} = 20$$

Kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. 8 Kriteria Tanggapan Responden

Interval	Kriteria Penilaian
0 – 19	Sangat Tidak Setuju
20 – 39	Tidak Setuju
40 – 59	Cukup Setuju
60 – 79	Setuju
80 – 100	Sangat Setuju

Sumber: Data Sekunder, Sugiono (2017)

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat McDonald's



Gambar 4. 1 Logo McDonald's
Sumber: [www. McDonald's.com](http://www.McDonald's.com)

McDonald's Indonesia berdiri pada tahun 1991 yang merupakan McDonald's di negara ke 70 dari seluruh McDonald's di dunia. McDonald's Indonesia didirikan oleh H. Bambang N. Rachmadi, M.Sc., MBA sebagai warga Indonesia pertama yang berhasil mendapatkan hak master franchise dari McDonald's Corporation. Sampai saat ini H. Bambang N. Rachmadi, M.Sc., MBA bertindak sebagai Presiden Direktur Restoran McDonald's Indonesia.

Sebelum membuka restorannya yang pertama di Sarinah-Jakarta, H. Bambang N. Rachmadi, M.Sc., MBA diwajibkan mengikuti training selama 1 tahun di Australia, Amerika Serikat, Malaysia dan Singapura. Dalam masa training tersebut beliau melakukan semua pekerjaan di restoran McDonald's dari yang paling sederhana termasuk membersihkan toilet sampai ke tingkat manajerial, kemudian menerapkan semuanya di Indonesia. Tepat pada 22 Februari 1991, restoran McDonald's di Sarinah Thamrin Jakarta beroperasi dengan mempekerjakan 460 *crew* dan 26 manajer. Perkembangan McDonald's Indonesia dalam beberapa tahun ini dinilai sangat cepat. Sampai saat ini restoran McDonald's Indonesia telah berjumlah 200 restoran dengan jumlah karyawan seluruhnya mencapai sekitar 14.000 orang.

4.1.2. Visi Dan Misi McDonald's

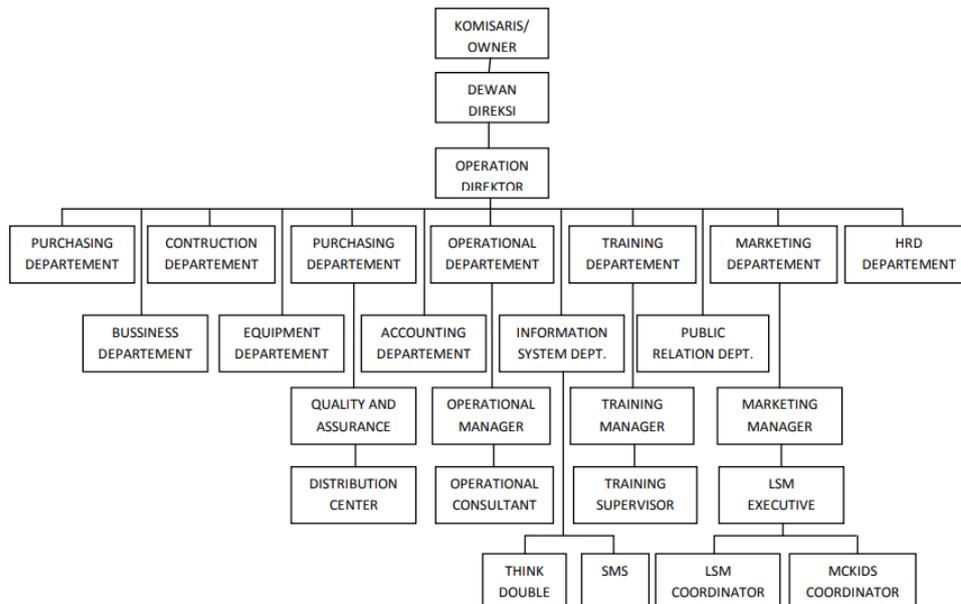
1. Visi

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

2. Misi

1. Menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan kami di setiap komunitas di seluruh dunia.
2. Menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap pelanggan kami di setiap restoran cabang McDonald's.
3. Terus mengalami perkembangan ke arah yang menguntungkan sebagai sebuah brand, serta terus mengembangkan sistem operasional McDonald's ke arah yang lebih baik lagi lewat inovasi dan teknologi.

4.1.3. Struktur Organisasi McDonald's



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi McDonald's

Sumber: [www. McDonald's.com](http://www.McDonald's.com)

Pada dasarnya organisasi merupakan tata hubungan antara orang-orang yang saling bekerja dan memungkinkan akan membuat tuntutan bersama perusahaan dengan adanya pembagian tugas dan tanggung jawab. Rangkaian yang menggambarkan saluran wewenang tanggung jawab dalam suatu perusahaan disebut sebagai struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan bentuk organisasi yang dirancang dengan memperlihatkan akibat dari pengaruh keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi organisasi tersebut secara bersamaan. Struktur organisasi dapat menggambarkan batas-batas wewenang dari masing-masing tingkat jabatan, sehingga dapat dipastikan wewenang dari satu jabatan dan untuk menghindari adanya kekacauan mengenai tugas-tugas yang harus dilaksanakan. Perusahaan dapat menggambarkan bagian dari struktur organisasi yang merupakan petunjuk bagaimana hubungan antara bagian yang satu dengan bagian lainnya. Struktur organisasi ini sangat diperlukan oleh setiap perusahaan. Karena merupakan suatu alat untuk merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan yang telah ditetapkan.

4.2. Profil Responden

1. Jenis Kelamin

Berikut hasil data profil responden McDonald's yang didapat dan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	29	29
Perempuan	71	71
Jumlah	100	100

Sumber Data: *Data hasil kuesioner diolah, 2023*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang atau 71% dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang atau 29%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.



Gambar 4. 3 Jenis Kelamin Responden

Sumber: *Data diolah, 2023*

2. Usia Responden

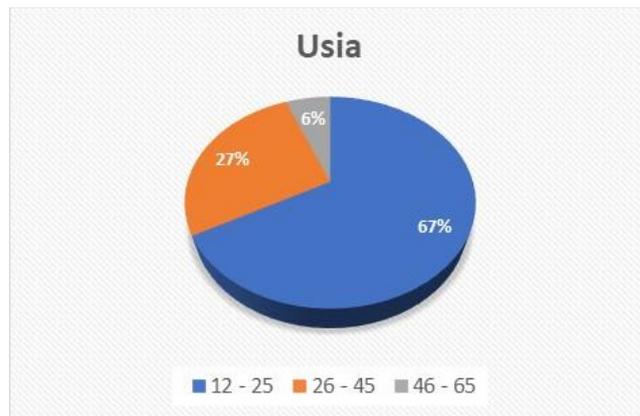
Berikut hasil data profil responden McDonald's yang didapat dan dikelompokkan berdasarkan usia responden.

Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi	Presentase
12-25	67	67
26-45	27	27
46-65	6	6
>65	0	0
Jumlah	100	100

Sumber Data: *Data hasil kuesioner diolah, 2023*

Tabel di atas diketahui mayoritas usia 12-25 tahun yaitu 67 responden atau 67%, kemudian usia 26-45 tahun yaitu 27 responden atau 27%, lalu usia 46-65 tahun yaitu 6 atau 6%, dan terakhir usia >65 sebanyak 0 responden.



Gambar 4. 4 Usia Responden
Sumber: Data diolah, 2023

3. Pendidikan Terakhir Responden

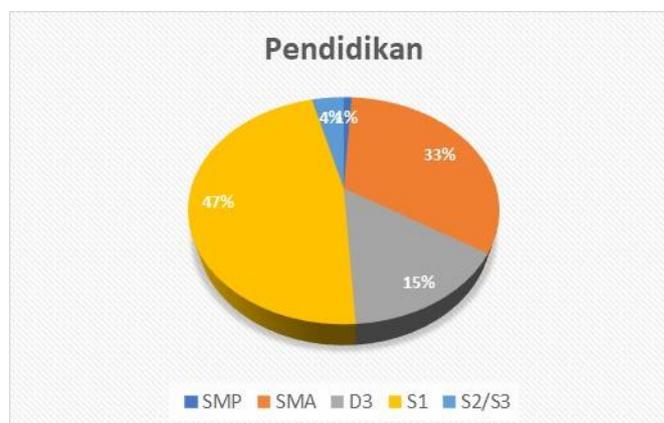
Berikut hasil data profil responden McDonald's yang didapat dan dikelompokkan berdasarkan pendidikan terakhir responden.

Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SMP	1	1
SMA	33	33
D3	15	15
S1	47	47
S2/S3	4	4
Jumlah	100	100

Sumber Data: *Data hasil kuesioner diolah, 2023*

Berdasarkan tabel di atas, pendidikan terakhir dari 100 responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 1 responden atau 1%, tingkat pendidikan SMA sebanyak 33 responden atau 33%, tingkat Diploma 3 sebanyak 15 responden atau 15%, tingkat Sarjana 47 responden atau 47%, dan Magister/Doktor sebanyak 4 responden atau 4%.



Gambar 4. 5 Pendidikan Responden
Sumber: Data diolah, 2023

4. Pekerjaan/Profesi Responden

Berikut hasil data profil responden McDonald's yang didapat dan dikelompokkan berdasarkan pekerjaan/profesi responden.

Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	33	33
Pegawai Negeri Sipil	9	9
Pegawai Swasta	32	32
Wiraswasta	3	3
Lainnya	23	23
Jumlah	100	100

Sumber Data: *Data hasil kuesioner diolah, 2023*

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 33 responden atau 33%, Pegawai Negeri Sipil sebesar 9 responden atau 9%, pegawai swasta 32 responden atau 32%, wiraswasta 3 responden atau 3%, serta lainnya 23 responden atau 23%.



Gambar 4. 6 Pekerjaan Responden
Sumber: Data diolah, 2023

5. Pendapatan Perbulan

Berikut hasil data profil responden McDonald's yang didapat dan dikelompokkan berdasarkan pendapatan perbulan yang diperoleh responden.

Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Presentase
<1.000.000	31	31
1.000.000-3.000.000	22	22
3.000.000-5.000.000	24	24
>5.000.000	23	23
Jumlah	100	100

Sumber Data: *Data hasil kuesioner diolah, 2023*

Berdasarkan tabel di atas, pendapatan perbulan dari 100 responden yaitu < Rp. 1.000.000 sebanyak 31 responden atau 31%, tingkat penghasilan Rp. 1.000.000 s/d 3.000.000 sebanyak 22 responden atau 22%, kemudian penghasilan Rp. 3.000.000 s/d 5.000.000 sebanyak 24 responden atau 24%, dan > Rp. 5.000.000 sebanyak 23 responden atau 23%.



Gambar 4. 7 Pendapatan Responden
Sumber: Data diolah, 2023

4.3. Analisis Deskriptif dan Pembahasan

4.3.1. Faktor Psikologis Konsumen Pada Pembelian Produk McDonald's Pada Saat Pandemi COVID-19

Berikut merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel psikologis konsumen terdiri dari enam dimensi yaitu motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan, daya ingat, pembelajaran konsumen, serta kepribadian konsumen.

1. Motivasi

1. Pendapat responden terkait motivasi pembelian produk McDonald's karena Kebutuhan atas rasa lapar dan haus dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeliproduk McDonald's karena kebutuhan atas rasa lapar dan haus"

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	27	5	27	135
Setuju	34	4	34	136
Cukup Setuju	30	3	30	90
Tidak Setuju	7	2	7	14
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	2
Total	100		100	377

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 responden dengan

persentase 27%, menjawab setuju 34 responden dengan persentase 34%, menjawab cukup setuju berjumlah 30 responden dengan persentase 30%, menjawab tidak setuju 7 responden dengan persentase 7%, dan menjawab sangat tidak setuju 2 responden dengan persentase 2% dengan nilai skor 377.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden} \times 100\%}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \\ &= \frac{377}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 75,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 75,4% dapat diartikan nilai tersebut termasuk ke dalam kriteria setuju.

2. Pendapat responden terkait motivasi pembelian produk McDonald's karena adanya produk/menu baru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya membeli produk McDonald’s karena ada produk/menu baru”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	14	5	14	70
Setuju	35	4	35	140
Cukup Setuju	26	3	26	78
Tidak Setuju	17	2	17	34
Sangat Tidak Setuju	8	1	8	8
Total	100		100	330

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 responden dengan persentase 14%, menjawab setuju 35 responden dengan persentase 35%, menjawab cukup setuju berjumlah 26 responden dengan persentase 26%, menjawab tidak setuju 17 responden dengan persentase 17%, dan menjawab sangat tidak setuju 8 responden dengan persentase 8% dengan nilai skor 330.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden} \times 100\%}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \\ &= \frac{330}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 66\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 66% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju.

3. Pendapat responden terkait motivasi pembelian produk McDonald's karena adanya rasa keanggotaan kelompok dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya membeli produk McDonald's karena mengikuti teman/rekan/kelompok yang juga membeli produk tersebut”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	17	5	17	85
Setuju	28	4	28	112
Cukup Setuju	20	3	20	60
Tidak Setuju	26	2	26	52
Sangat Tidak Setuju	9	1	9	9
Total	100		100	318

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 17 responden dengan persentase 17%, menjawab setuju 28 responden dengan persentase 28%, menjawab cukup setuju berjumlah 20 responden dengan persentase 20%, menjawab tidak setuju 26 responden dengan persentase 26%, dan menjawab sangat tidak setuju 9 responden dengan persentase 9% dengan nilai skor 318.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden} \times 100\%}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \\
 &= \frac{318}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 63,6\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 63,6% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju.

2. Persepsi

1. Pendapat responden terkait persepsi pembelian produk McDonald's karena iklan diperankan oleh artis favorit (Interpretasi alat indera) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya membeli produk McDonald's karena melihat iklan yang diperankan oleh figur artis favorit (contoh: *boyband* BTS)”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	15	5	15	75
Setuju	15	4	15	60
Cukup Setuju	20	3	20	60
Tidak Setuju	27	2	27	54
Sangat Tidak Setuju	23	1	23	23
Total	100		100	272

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 responden dengan persentase 15%, menjawab setuju 15 responden dengan persentase 15%, menjawab cukup setuju berjumlah 20 responden dengan persentase 20%, menjawab tidak setuju 27 responden dengan persentase 27%, dan menjawab sangat tidak setuju 23 responden dengan persentase 23% dengan nilai skor 272.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden} \times 100\%}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \\ &= \frac{272}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 54,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 54,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria cukup setuju.

2. Pendapat responden terkait persepsi pembelian produk McDonald's karena rasanya enak dan aromanya nikmat (kesan sensoris) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena rasanya enak dan aromanya nikmat"

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	12	5	12	60
Setuju	31	4	31	124
Cukup Setuju	14	3	14	42
Tidak Setuju	22	2	22	44
Sangat Tidak Setuju	21	1	21	21
Total	100		100	291

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa dari sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 responden dengan persentase 12%, menjawab setuju 31 responden dengan persentase 31%, menjawab cukup setuju berjumlah 14 responden dengan persentase 14%, menjawab tidak setuju 22 responden dengan persentase 22%, dan menjawab sangat tidak setuju 21 responden dengan persentase 21% dengan nilai skor 291.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden} \times 100\%}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \\ &= \frac{291}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 58,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 58,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria cukup setuju.

3. Pendapat responden terkait persepsi pembelian produk McDonald's karena kemasan produk menarik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena kemasannya menarik (contoh: kemasan *boyband BTS Meal*)"

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	40	5	40	200
Setuju	44	4	44	176
Cukup Setuju	13	3	13	39
Tidak Setuju	1	2	1	2
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	2
Total	100		100	419

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 40 responden dengan persentase 40%, menjawab setuju 44 responden dengan persentase 44%, menjawab cukup setuju berjumlah 13 responden dengan persentase 13%, menjawab tidak setuju 1 responden dengan persentase 1%, dan menjawab sangat tidak setuju 2 responden dengan persentase 2% dengan nilai skor 419.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{419}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 83,8\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 83,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju.

3. Sikap dan keyakinan

1. Pendapat responden terkait sikap dan keyakinan pembelian produk McDonald's karena meyakini kualitas produk McDonald's dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena meyakini kualitas produk McDonald's"

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	35	5	35	175
Setuju	51	4	51	204
Cukup Setuju	12	3	12	36
Tidak Setuju	1	2	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total	100		100	418

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 35 responden dengan persentase 35%, menjawab setuju 51 responden dengan persentase 51%, menjawab cukup setuju berjumlah 12 responden dengan persentase 12%, menjawab tidak setuju 1 responden dengan persentase 1%, dan menjawab sangat tidak setuju 1 responden dengan persentase 1% dengan nilai skor 418.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{418}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 83,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 83,6% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju.

2. Pendapat responden terkait sikap dan keyakinan pembelian produk McDonald's karena citra merek yang sudah mendunia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena citra merek yang sudah mendunia"

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	34	5	34	170
Setuju	39	4	39	156
Cukup Setuju	20	3	20	60
Tidak Setuju	5	2	5	10
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	2
Total	100		100	398

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 34 responden dengan persentase 34%, menjawab setuju 39 responden dengan persentase 39%, menjawab cukup setuju berjumlah 20 responden dengan persentase 20%, menjawab tidak setuju 5 responden dengan persentase 5%, dan menjawab sangat tidak setuju 2 responden dengan persentase 2% dengan nilai skor 398.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{398}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 79,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 79,6% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju.

3. Pendapat responden terkait sikap dan keyakinan pembelian produk McDonald's karena menyukai produk McDonald's dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya membeli produk McDonald's karena menyukai produk McDonald's”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	41	5	41	205
Setuju	43	4	43	172
Cukup Setuju	14	3	14	42
Tidak Setuju	1	2	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total	100		100	422

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 41 responden dengan persentase 41%, menjawab setuju 43 responden dengan persentase 43%, menjawab cukup setuju berjumlah 14 responden dengan persentase 14%, menjawab tidak setuju 1 responden dengan persentase 1%, dan menjawab sangat tidak setuju 1 responden dengan persentase 1% dengan nilai skor 422.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden} \times 100\%}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \\
 &= \frac{422}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 84,4\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 84,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju.

4. Daya ingat

1. Pendapat responden terkait daya ingat rasa dan aroma produk McDonald's yang enak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya membeli produk McDonald's karena ingatan rasa dan aroma produk McDonald's yang enak”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	34	5	34	170
Setuju	45	4	45	180
Cukup Setuju	13	3	13	39
Tidak Setuju	4	2	4	8
Sangat Tidak Setuju	4	1	4	4
Total	100		100	401

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 34 responden dengan persentase 34%, menjawab setuju 45 responden dengan persentase 45%, menjawab cukup setuju berjumlah 13 responden dengan persentase 13%, menjawab tidak setuju 4 responden dengan persentase 4%, dan menjawab sangat tidak setuju 4 responden dengan persentase 4% dengan nilai skor 401.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{401}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 80,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 80,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju.

2. Pendapat responden terkait daya ingat produk McDonald's yang beraneka ragam dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya membeli produk McDonald's karena mengingat produk McDonald's yang beraneka ragam”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	29	5	29	145
Setuju	47	4	47	188
Cukup Setuju	17	3	17	51
Tidak Setuju	4	2	4	8
Sangat Tidak Setuju	3	1	3	3
Total	100		100	395

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 responden dengan persentase 29%, menjawab setuju 47 responden dengan persentase 47%, menjawab cukup setuju berjumlah 17 responden dengan persentase 17%, menjawab tidak setuju 4 responden dengan persentase 4%, dan menjawab sangat tidak setuju 3 responden dengan persentase 3% dengan nilai skor 395.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{395}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 79,0\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 79,0% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju.

3. Pendapat responden terkait daya ingat produk karena memiliki ingatan atau kenangan pribadi terhadap McDonald's dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena memiliki ingatan atau kenangan pribadi terhadap McDonald's"

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	19	5	19	95
Setuju	27	4	27	108
Cukup Setuju	31	3	31	93
Tidak Setuju	17	2	17	34
Sangat Tidak Setuju	6	1	6	6
Total	100		100	336

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 responden dengan persentase 19%, menjawab setuju 27 responden dengan persentase 27%, menjawab cukup setuju berjumlah 31 responden dengan persentase 31%, menjawab tidak setuju 17 responden dengan persentase 17%, dan menjawab sangat tidak setuju 6 responden dengan persentase 6% dengan nilai skor 336.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{336}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 67,2\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 67,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju.

5. Pembelajaran konsumen

1. Pendapat responden terkait pembelajaran konsumen produk McDonald's karena berdasarkan pengalaman pribadi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena berdasarkan pengalaman pribadi"

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	28	5	28	140
Setuju	48	4	48	192
Cukup Setuju	19	3	19	57
Tidak Setuju	3	2	3	6
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	2
Total	100		100	397

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 28 responden dengan persentase 28%, menjawab setuju 48 responden dengan persentase 48%, menjawab cukup setuju berjumlah 19 responden dengan persentase 19%, menjawab tidak setuju 3 responden dengan persentase 3%, dan menjawab sangat tidak setuju 2 responden dengan persentase 2% dengan nilai skor 397.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \text{Skor Total Jawaban Responden} \times 100\% \\ &= \frac{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}}{5 \times 100} \\ &= \frac{397}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 79,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 79,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju.

2. Pendapat responden terkait pembelajaran konsumen produk McDonald's karena berdasarkan pengalaman orang lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena berdasarkan pengalaman orang lain"

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	12	5	12	60
Setuju	25	4	25	100
Cukup Setuju	28	3	28	84
Tidak Setuju	21	2	21	42
Sangat Tidak Setuju	14	1	14	14
Total	100		100	300

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 responden dengan persentase 12%, menjawab setuju 25 responden dengan persentase 25%, menjawab cukup setuju berjumlah 28 responden dengan persentase 28%, menjawab tidak setuju 21 responden dengan persentase 21%, dan menjawab sangat tidak setuju 14 responden dengan persentase 14% dengan nilai skor 300.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \text{Skor Total Jawaban Responden} \times 100\% \\ &= \frac{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}}{5 \times 100} \\ &= \frac{300}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 60,0\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 60,0% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju.

3. Pendapat responden terkait pembelajaran konsumen produk McDonald's karena ulasan orang lain di media sosial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 20 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena ulasan orang lain di media sosial"

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	12	5	12	60
Setuju	29	4	29	116
Cukup Setuju	22	3	22	66
Tidak Setuju	27	2	27	54
Sangat Tidak Setuju	10	1	10	10
Total	100		100	306

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 responden dengan persentase 12%, menjawab setuju 29 responden dengan persentase 29%, menjawab cukup setuju berjumlah 22 responden dengan persentase 22%, menjawab tidak setuju 27 responden dengan persentase 27%, dan menjawab sangat tidak setuju 10 responden dengan persentase 10% dengan nilai skor 306.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden} \times 100\%}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \\
 &= \frac{306}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 61,2\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 61,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju.

6. Kepribadian konsumen

1. Pendapat responden terkait kepribadian konsumen produk McDonald's karena ingin mendapatkan makanan dengan cepat dan praktis (tidak suka menunggu lama) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 21 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena saya ingin mendapatkan makanan dengan cepat dan praktis (tidak suka menunggu lama)"

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	36	5	36	180
Setuju	39	4	39	156
Cukup Setuju	14	3	14	42
Tidak Setuju	9	2	9	18
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	2
Total	100		100	398

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 36 responden dengan persentase 36%, menjawab setuju 39 responden dengan persentase 39%, menjawab cukup setuju berjumlah 14 responden dengan persentase 14%, menjawab tidak setuju 9 responden dengan persentase 9%, dan menjawab sangat tidak setuju 2 responden dengan persentase 2% dengan nilai skor 398.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden} \times 100\%}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \\ &= \frac{398}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 79,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 79,6% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju.

2. Pendapat responden terkait kepribadian konsumen produk McDonald's karena kemudahan dalam proses pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 22 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya membeli produk McDonald's karena kemudahan dalam proses pembelian”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	38	5	38	190
Setuju	46	4	46	184
Cukup Setuju	11	3	11	33
Tidak Setuju	4	2	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total	100		100	416

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 38 responden dengan persentase 38%, menjawab setuju 46 responden dengan persentase 46%, menjawab cukup setuju berjumlah 11 responden dengan persentase 11%, menjawab tidak setuju 4 responden dengan persentase 4%, dan menjawab sangat tidak setuju 1 responden dengan persentase 1% dengan nilai skor 416.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden} \times 100\%}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \\ &= \frac{416}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 83,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 83,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju.

3. Pendapat responden terkait kepribadian konsumen produk McDonald's karena terpengaruh oleh *trend* atau gaya hidup dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 23 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya membeli produk McDonald's karena terpengaruh oleh trend atau gaya hidup”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	18	5	18	90
Setuju	18	4	18	72
Cukup Setuju	18	3	18	54
Tidak Setuju	28	2	28	56
Sangat Tidak Setuju	18	1	18	18
Total	100		100	290

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 responden dengan persentase 18%, menjawab setuju 18 responden dengan persentase 18%, menjawab cukup setuju berjumlah 18 responden dengan persentase 18%, menjawab tidak setuju 28 responden dengan persentase 28%, dan menjawab sangat tidak setuju 18 responden dengan persentase 18% dengan nilai skor 290.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{290}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 58,0\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 58,0% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria cukup setuju.

Berikut hasil data kuesioner tentang psikologis konsumen yang diperoleh dari 100 responden konsumen McDonald's yang sudah diolah menggunakan persentase total tanggapan responden.

Tabel 4. 24 Hasil rata-rata psikologis konsumen pada penjualan produk McDonald's

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata (%)
Sikap dan Keyakinan			
1	Saya membeli produk McDonald's karena menyukai produk McDonald's	84,4	82,5
2	Saya membeli produk McDonald's karena meyakini kualitas produk McDonald's	83,6	
3	Saya membeli produk McDonald's karena citra merek yang sudah mendunia	79,6	

Daya Ingat			
4	Saya membeli produk McDonald's karena ingatan rasa dan aroma produk McDonald's yang enak	80,2	75,5
5	Saya membeli produk McDonald's karena mengingat produk McDonald's yang beraneka ragam	79,0	
6	Saya membeli produk McDonald's karena memiliki ingatan atau kenangan pribadi terhadap McDonald's	67,2	
Kepribadian Konsumen			
7	Saya membeli produk McDonald's karena kemudahan dalam proses pembelian	83,2	73,6
8	Saya membeli produk McDonald's karena saya ingin mendapatkan makanan dengan cepat dan praktis (tidak suka menunggu lama)	79,6	
9	Saya membeli produk McDonald's karena terpengaruh oleh <i>trend</i> atau gaya hidup	58,0	
Motivasi			
10	Saya membeli produk McDonald's karena kebutuhan atas rasa lapar dan haus	75,4	68,3
11	Saya membeli produk McDonald's karena ada produk/menu baru	66,0	
12	Saya membeli produk McDonald's karena mengikuti teman/rekan/kelompok yang juga membeli produk tersebut	63,6	
Pembelajaran Konsumen			
13	Saya membeli produk McDonald's karena berdasarkan pengalaman pribadi	79,4	66,9
14	Saya membeli produk McDonald's karena ulasan orang lain di media sosial	61,2	
15	Saya membeli produk McDonald's karena berdasarkan pengalaman orang lain	60,0	
Persepsi			
16	Saya membeli produk McDonald's karena kemasannya menarik (contoh: kemas <i>boyband</i> BTS Meal)	83,8	65,5
17	Saya membeli produk McDonald's karena rasanya enak dan aromanya nikmat	58,2	
18	Saya membeli produk McDonald's karena melihat iklan yang diperankan oleh figur artis favorit (contoh: <i>boyband</i> BTS)	54,4	
Total		1296,8	
N		18	
Rata-Rata		72,04	

Sumber data: Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil rata-rata kriteria penilaian responden yang berasal dari hasil pertanyaan pada tiap indikator psikologis konsumen, dan dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden mengenai psikologis konsumen pembelian produk McDonald's yaitu 72,04% artinya setuju terhadap pernyataan dari 18 indikator psikologis konsumen karena berada pada interval 60% – 79%.

Berikut hasil faktor psikologis konsumen yang mendukung konsumen membeli produk McDonald's pada masa pandemi COVID-19 diurutkan dari nilai terbesar hingga terkecil yaitu,

1. Sikap dan keyakinan, konsumen membeli produk McDonald's karena meyakini kualitas, citra merek yang sudah mendunia, serta menyukai produk McDonald's memperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 82,5%.
2. Daya ingat, konsumen membeli produk McDonald's karena ingatan rasa dan aroma produk yang enak, produk yang beraneka ragam, serta memiliki ingatan atau kenangan pribadi terhadap McDonald's memperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 75,5%.
3. Kepribadian konsumen, konsumen membeli produk McDonald's karena ingin mendapatkan makanan dengan cepat dan praktis (tidak suka menunggu lama), kemudahan dalam proses pembelian, serta terpengaruh oleh *trend* atau gaya hidup memperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 73.6%.
4. Motivasi, konsumen membeli produk McDonald's karena kebutuhan atas rasa lapar dan haus, ada produk/menu baru, serta mengikuti teman/rekan/kelompok yang juga membeli produk McDonald's memperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 68,3%.
5. Pembelajaran konsumen, konsumen membeli produk McDonald's karena pengalaman pribadi, pengalaman orang lain, serta ulasan orang lain di media sosial memperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 66,9%.
6. Persepsi, konsumen membeli produk McDonald's karena melihat iklan yang diperankan oleh figur artis favorit (contoh: *boyband* BTS), rasanya enak dan aromanya nikmat, kemasannya menarik (contoh: kemasan *boyband* BTS Meal) memperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 65,5%.

4.3.2. Faktor Bauran Pemasaran Pada Pembelian Produk McDonald's Pada Saat Pandemi COVID-19

Berikut tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Bauran pemasaran terdiri dari empat dimensi yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

1. Produk (Product)

1. Pendapat responden terkait produk McDonald's karena produknya beraneka ragam dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 25 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena produknya beraneka ragam"

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	30	5	30	150
Setuju	43	4	43	172
Cukup Setuju	20	3	20	60
Tidak Setuju	4	2	4	8
Sangat Tidak Setuju	3	1	3	3
Total	100		100	393

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 30 responden dengan persentase 30%, menjawab setuju 43 responden dengan persentase 43%, menjawab cukup setuju berjumlah 20 responden dengan persentase 20%, menjawab tidak setuju 4 responden dengan persentase 4%, dan menjawab sangat tidak setuju 3 responden dengan persentase 3% dengan nilai skor 393.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{393}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 78,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 78,6% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju.

2. Pendapat responden terkait produk McDonald's karena desain kemasan menarik mempengaruhi penampilan produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 26 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya membeli produk McDonald's karena desain kemasan menarik mempengaruhi penampilan produk”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	18	5	18	90
Setuju	41	4	41	164
Cukup Setuju	20	3	20	60
Tidak Setuju	13	2	13	26
Sangat Tidak Setuju	8	1	8	8
Total	100		100	348

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 responden dengan persentase 18%, menjawab setuju 41 responden dengan persentase 41%, menjawab cukup setuju berjumlah 20 responden dengan persentase 20%, menjawab tidak setuju 13 responden dengan persentase 13%, dan menjawab sangat tidak setuju 8 responden dengan persentase 8% dengan nilai skor 348.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{348}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 69,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 69,6% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju.

3. Pendapat responden terkait produk McDonald's karena kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan karakteristik berdasarkan keinginan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 27 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan karakteristik berdasarkan keinginan"

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	16	5	16	80
Setuju	52	4	52	208
Cukup Setuju	21	3	21	63
Tidak Setuju	8	2	8	16
Sangat Tidak Setuju	3	1	3	3
Total	100		100	370

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 responden dengan persentase 16%, menjawab setuju 52 responden dengan persentase 52%, menjawab cukup setuju berjumlah 21 responden dengan persentase 21%, menjawab tidak setuju 8 responden dengan persentase 8%, dan menjawab sangat tidak setuju 3 responden dengan persentase 3% dengan nilai skor 370.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{370}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 74,0\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 74,0% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju.

2. Harga (Price)

1. Pendapat responden terkait harga produk McDonald's karena harga masih terjangkau oleh kemampuan daya beli dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 28 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena harga masih terjangkau oleh kemampuan daya beli"

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	23	5	23	115
Setuju	48	4	48	192
Cukup Setuju	22	3	22	66
Tidak Setuju	6	2	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total	100		100	386

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 responden dengan persentase 23%, menjawab setuju 48 responden dengan persentase 48%, menjawab cukup setuju berjumlah 22 responden dengan persentase 22%, menjawab tidak setuju 6 responden dengan persentase 6%, dan menjawab sangat tidak setuju 1 responden dengan persentase 1% dengan nilai skor 386.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{386}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 77,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 77,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju.

2. Pendapat responden terkait harga produk McDonald's karena kesesuaian antar harga dengan kualitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 29 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena kesesuaian antara harga dengan kualitas"

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	27	5	27	135
Setuju	57	4	57	228
Cukup Setuju	13	3	13	39
Tidak Setuju	3	2	3	6
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0
Total	100		100	408

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 responden dengan persentase 27%, menjawab setuju 57 responden dengan persentase 57%, menjawab cukup setuju berjumlah 13 responden dengan persentase 13%, menjawab tidak setuju 3 responden dengan persentase 3%, dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden dengan persentase 0% dengan nilai skor 408.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{408}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 81,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 81,6% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju.

3. Pendapat responden terkait harga produk McDonald's karena harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 30 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis"

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	26	5	26	130
Setuju	44	4	44	176
Cukup Setuju	19	3	19	57
Tidak Setuju	10	2	10	20
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total	100		100	384

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 responden dengan persentase 26%, menjawab setuju 44 responden dengan persentase 44%, menjawab cukup setuju berjumlah 19 responden dengan persentase 19%, menjawab tidak setuju 10 responden dengan persentase 10%, dan menjawab sangat tidak setuju 1 responden dengan persentase 1% dengan nilai skor 384.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{384}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 76,8\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 76,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju.

3. Tempat (Place)

1. Pendapat responden terkait tempat yang strategis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 31 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena tempat yang strategis"

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	28	5	28	140
Setuju	50	4	50	200
Cukup Setuju	16	3	16	48
Tidak Setuju	4	2	4	8
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	2
Total	100		100	398

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 28 responden dengan persentase 28%, menjawab setuju 50 responden dengan persentase 50%, menjawab cukup setuju berjumlah 16 responden dengan persentase 16%, menjawab tidak setuju 4 responden dengan persentase 4%, dan menjawab sangat tidak setuju 2 responden dengan persentase 2% dengan nilai skor 398.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{398}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 79,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 79,6% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju.

2. Pendapat responden terkait tempat karena terdapat banyak fasilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 32 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya membeli produk McDonald’s karena terdapat banyak fasilitas”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	23	5	23	115
Setuju	43	4	43	172
Cukup Setuju	23	3	23	69
Tidak Setuju	9	2	9	18
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	2
Total	100		100	376

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 responden dengan persentase 23%, menjawab setuju 43 responden dengan persentase 43%, menjawab cukup setuju berjumlah 23 responden dengan persentase 23%, menjawab tidak setuju 9 responden dengan persentase 9%, dan menjawab sangat tidak setuju 2 responden dengan persentase 2% dengan nilai skor 376.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{376}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 75,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 75,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju.

3. Pendapat responden terkait tempat karena tempatnya mudah dijangkau dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 33 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya membeli produk McDonald’s karena tempatnya mudah dijangkau”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	33	5	33	165
Setuju	52	4	52	208
Cukup Setuju	9	3	9	27
Tidak Setuju	4	2	4	8
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	2
Total	100		100	410

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 33 responden dengan persentase 33%, menjawab setuju 52 responden dengan persentase 52%, menjawab cukup setuju berjumlah 9 responden dengan persentase 9%, menjawab tidak setuju 4 responden dengan persentase 4%, dan menjawab sangat tidak setuju 2 responden dengan persentase 2% dengan nilai skor 410.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{410}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 82,0\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 82,0% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju.

4. Promosi (Promotion)

1. Pendapat responden terkait promosi produk McDonald’s karena adanya diskon dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 34 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya membeli produk McDonald’s karena adanya diskon”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	37	5	37	185
Setuju	28	4	28	112
Cukup Setuju	25	3	25	75
Tidak Setuju	7	2	7	14
Sangat Tidak Setuju	3	1	3	3
Total	100		100	389

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 37 responden dengan persentase 37%, menjawab setuju 28 responden dengan persentase 28%, menjawab cukup setuju berjumlah 25 responden dengan persentase 25%, menjawab tidak setuju 7 responden dengan persentase 7%, dan menjawab sangat tidak setuju 3 responden dengan persentase 3% dengan nilai skor 389.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{389}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 77,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 77,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju.

2. Pendapat responden terkait promosi produk McDonald's karena penjualan dengan adanya tema produk yang bervariasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 35 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena penjualan dengan adanya tema produk yang bervariasi"

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	17	5	17	85
Setuju	42	4	42	168
Cukup Setuju	28	3	28	84
Tidak Setuju	9	2	9	18
Sangat Tidak Setuju	4	1	4	4
Total	100		100	359

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 17 responden dengan persentase 17%, menjawab setuju 42 responden dengan persentase 42%, menjawab cukup setuju berjumlah 28 responden dengan persentase 28%, menjawab tidak setuju 9 responden dengan persentase 9%, dan menjawab sangat tidak setuju 4 responden dengan persentase 4% dengan nilai skor 359.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{359}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 71,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 71,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju.

3. Pendapat responden terkait promosi produk McDonald's karena adanya publikasi di media massa/sosial melalui iklan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 36 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena adanya publikasi di media massa/sosial melalui iklan "

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	18	5	18	90
Setuju	40	4	40	160
Cukup Setuju	24	3	24	72
Tidak Setuju	14	2	14	28
Sangat Tidak Setuju	4	1	4	4
Total	100		100	354

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 responden dengan persentase 18%, menjawab setuju 40 responden dengan persentase 40%, menjawab cukup setuju berjumlah 24 responden dengan persentase 24%, menjawab tidak setuju 14 responden dengan persentase 14%, dan menjawab sangat tidak setuju 4 responden dengan persentase 4% dengan nilai skor 354.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{354}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 70,8\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 70,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju.

Berikut merupakan hasil data kuesioner tentang bauran pemasaran yang diperoleh dari 100 responden konsumen McDonald's yang diolah menggunakan persentase total tanggapan responden.

Tabel 4. 37 Hasil rata-rata bauran pemasaran pada penjualan produk McDonald's

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata (%)
Tempat (Place)			
1	Saya membeli produk McDonald's karena tempatnya mudah dijangkau	82,0	78,9
2	Saya membeli produk McDonald's karena tempat yang strategis	79,6	
3	Saya membeli produk McDonald's karena terdapat banyak fasilitas	75,2	

Harga (Price)			
4	Saya membeli produk McDonald's karena kesesuaian antar harga dengan kualitas	81,6	78,5
5	Saya membeli produk McDonald's karena harga masih terjangkau oleh kemampuan daya beli	77,2	
6	Saya membeli produk McDonald's karena harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis	76,8	
Produk (Product)			
7	Saya membeli produk McDonald's karena produknya beraneka ragam	78,6	74,1
8	Saya membeli produk McDonald's karena kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan karakteristik berdasarkan keinginan	74,0	
9	Saya membeli produk McDonald's karena desain kemasan menarik mempengaruhi penampilan produk	69,6	
Promosi (Promotion)			
10	Saya membeli produk McDonald's karena adanya diskon	77,8	73,5
11	Saya membeli produk McDonald's karena penjualan dengan adanya tema produk yang bervariasi	71,8	
12	Saya membeli produk McDonald's karena adanya publikasi di media massa/sosial melalui iklan	70,8	
Total		915	
N		12	
Rata-Rata		76,3	

Sumber data: Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil rata-rata kriteria penilaian responden yang berasal dari hasil pertanyaan pada tiap indikator bauran pemasaran, dan dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden mengenai bauran pemasaran pada pembelian produk McDonald's yaitu 76,3% artinya setuju terhadap pernyataan dari 12 indikator bauran pemasaran karena berada pada interval 60%-79%.

Berikut hasil bauran pemasaran yang mendukung konsumen membeli produk McDonald's pada masa pandemi COVID-19 diurutkan dari nilai terbesar hingga terkecil yaitu,

1. Tempat, konsumen membeli produk McDonald's karena tempat yang strategis, terdapat banyak fasilitas, serta tempatnya mudah dijangkau sebesar 78,9%.
2. Harga, konsumen membeli produk McDonald's karena harga masih terjangkau oleh kemampuan daya beli, kesesuaian antara harga dengan kualitas, serta harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis sebesar 78,5%.
3. Produk, konsumen membeli produk McDonald's karena produknya beraneka ragam, desain kemasan menarik mempengaruhi penampilan produk, serta kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan karakteristik berdasarkan keinginan sebesar 74,1%.
4. Promosi, konsumen membeli produk McDonald's karena adanya diskon, penjualan dengan adanya tema produk yang bervariasi, serta adanya publikasi di media massa/sosial melalui iklan sebesar 73,5%.

4.3.3. Faktor Keputusan Pembelian Pada Pembelian Produk McDonald's Pada Saat Pandemi COVID-19

Berikut merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel keputusan pembelian terdiri dari enam dimensi yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

1. Pemilihan produk

1. Pendapat responden terkait pemilihan produk McDonald's karena produknya berkualitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 38 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya memilih merek McDonald's karena produknya berkualitas"

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	34	5	34	170
Setuju	53	4	53	212
Cukup Setuju	10	3	10	30
Tidak Setuju	3	2	3	6
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0
Total	100		100	418

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 34 responden dengan persentase 34%, menjawab setuju 53 responden dengan persentase 53%, menjawab cukup setuju berjumlah 10 responden dengan persentase 10%, menjawab tidak setuju 3 responden dengan persentase 3%, dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden dengan persentase 0% dengan nilai skor 418.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden} \times 100\%}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \\
 &= \frac{418}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 83,6\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 83,6% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju.

2. Pendapat responden terkait pemilihan produk McDonald's karena kemasannya menarik (contohnya: *BTS Meal*) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 39 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya memilih merek McDonald’s karena kemasannya menarik (contohnya: *BTS Meal*)”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	13	5	13	65
Setuju	31	4	31	124
Cukup Setuju	27	3	27	81
Tidak Setuju	21	2	21	42
Sangat Tidak Setuju	8	1	8	8
Total	100		100	320

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 responden dengan persentase 13%, menjawab setuju 31 responden dengan persentase 31%, menjawab cukup setuju berjumlah 27 responden dengan persentase 27%, menjawab tidak setuju 21 responden dengan persentase 21%, dan menjawab sangat tidak setuju 8 responden dengan persentase 8% dengan nilai skor 320.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{320}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 64,0\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 64,0% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju.

2. Pilihan merek

1. Pendapat responden terkait pilihan merek McDonald’s karena sudah populer dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 40 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya memilih McDonald’s karena sudah populer”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	31	5	31	155
Setuju	42	4	42	168
Cukup Setuju	18	3	18	54
Tidak Setuju	8	2	8	16
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total	100		100	394

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 31 responden dengan persentase 31%, menjawab setuju 42 responden dengan persentase 42%, menjawab cukup setuju berjumlah 18 responden dengan persentase 18%, menjawab tidak setuju 8 responden dengan persentase 8%, dan menjawab sangat tidak setuju 1 responden dengan persentase 1% dengan nilai skor 394.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{394}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 78,8\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 78,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju.

2. Pendapat responden terkait pilihan merek McDonald's karena produknya sudah mendunia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 41 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya memilih McDonald's karena produknya sudah mendunia”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	33	5	33	165
Setuju	40	4	40	160
Cukup Setuju	21	3	21	63
Tidak Setuju	5	2	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total	100		100	399

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 33 responden dengan persentase 33%, menjawab setuju 40 responden dengan persentase 40%, menjawab cukup setuju berjumlah 21 responden dengan persentase 21%, menjawab tidak setuju 5 responden dengan persentase 5%, dan menjawab sangat tidak setuju 1 responden dengan persentase 1% dengan nilai skor 399.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{399}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 79,8\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 79,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju.

3. Pemilihan penyalur

1. Pendapat responden terkait pemilihan penyalur karena lokasi McDonald's yang mudah dijangkau dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 42 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya memilih McDonald’s karena lokasi yang mudah dijangkau”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	30	5	30	150
Setuju	49	4	49	196
Cukup Setuju	17	3	17	51
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	2
Total	100		100	403

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 30 responden dengan persentase 30%, menjawab setuju 49 responden dengan persentase 49%, menjawab cukup setuju berjumlah 17 responden dengan persentase 17%, menjawab tidak setuju 2 responden dengan persentase 2%, dan menjawab sangat tidak setuju 2 responden dengan persentase 2% dengan nilai skor 403.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{403}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 80,6\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 80,6% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju.

2. Pendapat responden terkait pemilihan penyalur karena tersedianya lahan parkir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 43 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya memilih McDonald’s karena tersedianya lahan parkir”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	24	5	24	120
Setuju	50	4	50	200
Cukup Setuju	17	3	17	51
Tidak Setuju	6	2	6	12
Sangat Tidak Setuju	3	1	3	3
Total	100		100	386

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 responden dengan persentase 24%, menjawab setuju 50 responden dengan persentase 50%, menjawab cukup setuju berjumlah 17 responden dengan persentase 17%, menjawab tidak setuju 6 responden dengan persentase 6%, dan menjawab sangat tidak setuju 3 responden dengan persentase 3% dengan nilai skor 386.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{386}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 77,2\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 77,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju.

4. Waktu pembelian

1. Pendapat responden terkait waktu pembelian produk McDonald's karena suatu kebutuhan dan ingin cepat dan praktis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 44 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli produk McDonald's karena suatu kebutuhan dan ingin cepat dan praktis"

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	35	5	35	175
Setuju	45	4	45	180
Cukup Setuju	13	3	13	39
Tidak Setuju	6	2	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total	100		100	407

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 35 responden dengan persentase 35%, menjawab setuju 45 responden dengan persentase 45%, menjawab cukup setuju berjumlah 13 responden dengan persentase 13%, menjawab tidak setuju 6 responden dengan persentase 6%, dan menjawab sangat tidak setuju 1 responden dengan persentase 1% dengan nilai skor 407.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{407}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 81,4\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 81,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju.

2. Pendapat responden terkait waktu pembelian produk McDonald's karena tidak mau menunggu terlalu lama dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 45 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya membeli McDonald’s karena tidak mau menunggu terlalu lama”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	34	5	34	170
Setuju	41	4	41	164
Cukup Setuju	19	3	19	57
Tidak Setuju	6	2	6	12
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0
Total	100		100	403

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 34 responden dengan persentase 34%, menjawab setuju 41 responden dengan persentase 41%, menjawab cukup setuju berjumlah 19 responden dengan persentase 19%, menjawab tidak setuju 6 responden dengan persentase 6%, dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden dengan persentase 0% dengan nilai skor 403.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{403}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 80,6\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 80,6% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju.

5. Jumlah pembelian

1. Pendapat responden terkait jumlah pembelian produk McDonald’s dapat disesuaikan sesuai keinginan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 46 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya membeli jumlah pembelian produk McDonald’s dapat disesuaikan sesuai keinginan”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	25	5	25	125
Setuju	51	4	51	204
Cukup Setuju	20	3	20	60
Tidak Setuju	4	2	4	8
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0
Total	100		100	397

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 25 responden dengan persentase 25%, menjawab setuju 51 responden dengan persentase 51%, menjawab cukup setuju berjumlah 20 responden dengan persentase 20%,

menjawab tidak setuju 4 responden dengan persentase 4%, dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden dengan persentase 0% dengan nilai skor 397.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{397}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 79,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 79,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju.

2. Pendapat responden terkait jumlah pembelian produk McDonald's karena tersedia dalam bentuk satuan atau paket dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 47 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan "Saya membeli McDonald's karena tersedia dalam bentuk satuan atau paket"

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	40	5	40	200
Setuju	43	4	43	172
Cukup Setuju	16	3	16	48
Tidak Setuju	1	2	1	2
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0
Total	100		100	422

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 40 responden dengan persentase 40%, menjawab setuju 43 responden dengan persentase 43%, menjawab cukup setuju berjumlah 16 responden dengan persentase 16%, menjawab tidak setuju 1 responden dengan persentase 1%, dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden dengan persentase 0% dengan nilai skor 422.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{422}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 84,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 84,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju.

6. Metode pembayaran

1. Pendapat responden terkait metode pembayaran karena mendapat kemudahan dalam proses transaksi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 48 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya mendapat kemudahan dalam proses transaksi”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	39	5	39	195
Setuju	46	4	46	184
Cukup Setuju	12	3	12	36
Tidak Setuju	3	2	3	6
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0
Total	100		100	421

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 39 responden dengan persentase 39%, menjawab setuju 46 responden dengan persentase 46%, menjawab cukup setuju berjumlah 12 responden dengan persentase 12%, menjawab tidak setuju 3 responden dengan persentase 3%, dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden dengan persentase 0% dengan nilai skor 421.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{421}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 84,2\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 84,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju.

2. Pendapat responden terkait metode pembayaran karena bisa bertransaksi secara tunai ataupun non-tunai dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 49 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya bisa bertransaksi secara tunai ataupun non-tunai”

Keterangan	Responden	Nilai Bobot	%	Skor
Sangat Setuju	49	5	49	245
Setuju	38	4	38	152
Cukup Setuju	12	3	12	36
Tidak Setuju	0	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total	100		100	434

Sumber Data: Data hasil kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 100 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 49 responden dengan persentase 49%, menjawab setuju 38 responden dengan persentase 38%, menjawab cukup setuju berjumlah 12 responden dengan persentase 12%, menjawab tidak setuju 0 responden dengan persentase 0%, dan menjawab sangat tidak setuju 1 responden dengan persentase 1% dengan nilai skor 434.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{434}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 86,8\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 86,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju.

Berikut merupakan hasil data kuesioner mengenai keputusan pembelian yang diperoleh dari 100 responden konsumen McDonald's yang diolah menggunakan persentase total tanggapan responden.

Tabel 4. 50 Hasil rata-rata keputusan pembelian pada penjualan produk McDonald's

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata (%)
Metode Pembayaran			
1	Saya bisa bertransaksi secara tunai ataupun non-tunai	86,8	85,5
2	Saya mendapat kemudahan dalam proses transaksi (Metode Pembayaran)	84,2	
Jumlah Pembelian			
3	Saya membeli McDonald's karena tersedia dalam bentuk satuan atau paket	84,4	81,9
4	Saya membeli jumlah pembelian produk McDonald's dapat disesuaikan sesuai keinginan (Jumlah Pembelian)	79,4	
Waktu Pembelian			
5	Saya membeli produk McDonald's karena suatu kebutuhan dan ingin cepat dan praktis (Waktu Pembelian)	81,4	81,0
6	Saya membeli McDonald's karena tidak mau menunggu terlalu lama	80,6	
Pilihan Merek			
7	Saya memilih McDonald's karena produknya sudah mendunia	79,8	79,3
8	Saya memilih McDonald's karena sudah populer (Pilihan Merek)	78,8	
Pemilihan Penyalur			
9	Saya memilih McDonald's karena lokasi yang mudah dijangkau (Pemilihan Penyalur)	80,6	78,9
10	Saya memilih McDonald's karena tersedianya lahan parkir	77,2	
Pemilihan Produk			
11	Saya memilih merek McDonald's karena produknya berkualitas	83,6	73,8
12	Saya memilih merek McDonald's karena kemasannya menarik (contohnya: BTS Meal)	64,0	
Total		960,8	
N		12	
Rata-Rata		80,07	

Sumber data: Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil rata-rata kriteria penilaian responden yang berasal dari hasil pertanyaan pada tiap indikator keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pembelian produk McDonald's yaitu 80,07% artinya sangat setuju terhadap pernyataan dari 12 indikator keputusan pembelian karena berada pada interval 80%-100%.

Berikut merupakan persentase nilai hasil keputusan pembelian yang mendukung konsumen membeli produk McDonald's pada masa pandemi COVID-19 diurutkan dari nilai terbesar hingga terkecil yaitu,

1. Metode pembayaran, konsumen membeli produk McDonald's karena mendapat kemudahan dalam proses transaksi (metode pembayaran) dan bisa bertransaksi secara tunai ataupun non-tunai sebesar 85,5%.
2. Jumlah pembelian, konsumen membeli produk McDonald's karena jumlah pembelian produk dapat disesuaikan sesuai keinginan (jumlah pembelian) dan tersedia dalam bentuk satuan atau paket sebesar 81,9%.
3. Waktu pembelian, konsumen membeli produk McDonald's karena suatu kebutuhan dan ingin cepat dan praktis (waktu pembelian), serta tidak mau menunggu terlalu lama sebesar 81,0%.
4. Pilihan merek, konsumen membeli produk McDonald's karena sudah populer (pilihan merek) dan produknya sudah mendunia sebesar 79,3%.
5. Pemilihan penyalur, konsumen membeli produk McDonald's karena lokasi yang mudah dijangkau (pemilihan penyalur) dan tersedianya lahan parkir sebesar 78,9%.
6. Pemilihan produk, konsumen membeli produk McDonald's karena produknya berkualitas dan kemasannya menarik (contohnya: *BTS Meal*) sebesar 73,8%.

Hal ini seperti pada penelitian terdahulu Tri Muttaqin, Oktori Kiswati Zain, Salmah, Hari Suryantoro (2021) dengan variabel penelitian persepsi harga dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata nilai persepsi harga produk mobil toyota avanza sebesar 76.49% sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga produk mobil toyota avanza baik dengan banyaknya tanggapan setuju terhadap pernyataan persepsi harga. Rata-rata nilai keputusan pembelian produk mobil toyota avanza sebesar 77.69% sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk mobil toyota avanza baik dengan banyaknya tanggapan setuju terhadap pernyataan keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasan pada bab sebelumnya mengenai analisis psikologis konsumen, bauran pemasaran, dan keputusan pembelain yang mendukung pembelian suatu produk di McDonald's pada masa pandemi COVID-19, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dan memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.1. Simpulan

1. Hasil rata-rata nilai index indikator psikologis konsumen pada pembelian produk McDonald's **72,04%** masuk kategori setuju. Indikator psikologis konsumen dengan persentase terbesar yaitu indikator sikap dan keyakinan sebesar **82,5%**. Sebagian responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa mereka menyukai dan meyakini bahwa produk McDonald's berkualitas. Responden juga setuju bahwa mereka membeli produk McDonald's karena citra merek yang sudah mendunia.
2. Hasil rata-rata nilai index indikator bauran pemasaran pada pembelian produk McDonald's **74%** masuk kategori setuju. Indikator bauran pemasaran dengan persentase terbesar yaitu indikator tempat (place) sebesar **78,9%**. Sebagian responden sangat setuju bahwa lokasi McDonald's mudah dijangkau. Responden juga setuju bahwa mereka membeli produk McDonald's karena lokasinya yang strategis dan terdapat banyak fasilitas.
3. Hasil rata-rata nilai index indikator keputusan pembelian pada pembelian produk McDonald's **80,07%** masuk kategori sangat setuju. Indikator keputusan pembelian persentase terbesar yaitu indikator metode pembayaran sebesar **85,5%**. Sebagian responden sangat setuju bahwa terdapat kemudahan dalam proses transaksi atau metode pembayaran. Tersedia metode pembayaran secara tunai ataupun non tunai untuk transaksi pembelian di McDonald's.

5.2. Saran

Dari penelitian yang telah dikemukakan, maka saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Indikator psikologis konsumen dengan persentase terkecil yaitu indikator persepsi sebesar **65,5%**. Berdasarkan tanggapan responden justru sebagian responden tidak terlalu antusias dengan artis *boyband* BTS. Artinya sebagian responden membeli produk McDonald's bukan disebabkan karena melihat iklan yang diperankan oleh figur atau artis tertentu.

2. Indikator bauran pemasaran dengan persentase terkecil yaitu indikator promosi (*promotion*) sebesar **73,5%**. Berdasarkan tanggapan responden sebagian responden tidak terlalu terpengaruh dengan adanya publikasi iklan McDonald's di media massa atau sosial. Artinya sebagian responden membeli produk McDonald's bukan disebabkan karena publikasi iklan di media massa atau sosial.
3. Indikator keputusan pembelian dengan persentase terkecil yaitu indikator pemilihan produk sebesar **73,8%**. Berdasarkan tanggapan responden sebagian responden tidak terlalu tertarik dengan kemasan (*packaging*) produk McDonald's yang unik seperti kemasan *BTS Meal*. Artinya sebagian responden membeli produk McDonald's bukan disebabkan karena kemasan produk yang menarik atau unik.

Secara umum mereka membeli produk McDonald's karena percaya kualitas produk McDonald's. Kerumunan yang terjadi atau fenomena pembelian pada kegiatan promosi *BTS Meal* yang diadakan oleh manajemen McDonald's kemungkinan disebabkan oleh faktor lain.

Saran yang dapat penulis berikan adalah sebaiknya manajemen McDonald's harus mencari promosi jenis lain tidak hanya menjalin kerjasama dengan artis atau figur terkenal saja. Karena konsumen McDonald's memiliki artis atau figur yang mereka idolakan masing-masing. Jika promosi hanya menampilkan artis atau figur, menurut penulis hanya bertahan sesaat saja tidak akan bertahan lama. Sehingga saran saya adalah manajemen McDonald's lebih baik mempertahankan kualitas produk dan membuat menu-menu baru yang berkualitas sehingga dapat bertahan lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahma, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Achmad, Zein. (2009). *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Amadin dan Resi Marina. (2021). *Hubungan Faktor Budaya Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Restoran Kota Prabumulih*. STIE Prabumulih.
- Anwar Sanusi. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Asnawi, Anita. (2022). “*Sikap dan Persepsi Mahasiswa di Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*”. Surabaya: Universitas Dr. Soetomo
- Bahari Andi Faisal, Ashoer Muhammad. (2018). *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Makassar: Universitas Muslim Indonesia
- [Bisnis waralaba makanan dan minuman terimbas Covid-19 \(alinea.id\)](https://www.alinea.id) (28 April 2022, pukul 15.16 WIB)
- Bugin, Burhan. (2008). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Darmilayanti Desi. (2018). *Analisis Pendapatan Dan Strategi Bauran Pemasaran Usaha Pengolahan Iklan Pada Kub Bina Sejahtera Di Kelurahan Kangkung Kecamatan Bumi Waras Kota Bandar Lmapung*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas bandar Lampung.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Efendi, Usman. (2016). *Psikologi Konsumen*. Edisi ke 1. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi ke 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Hintze, Stephanie. (2015). *Value Chain Marketing*. London: Springer.

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210802/12/1425099/kemendag-sebut-minat-bisnis-waralaba-masih-tinggi-prospeknya-positif> (20 April 2022, pukul 08.25 WIB)

<https://id.investing.com/equities/MCDONALD'S-income-statement> (2 Desember 2021, pukul 20.00 WIB)

<https://katadata.co.id/agustiyanti/berita/5e9a41f73c890/omzet-kfc-dan-mcd-merosot-di-tengah-pembatasan-sosial-pandemi-corona>. (1 April 2022, pukul 20:17 WIB)

<https://metro.sindonews.com/read/450756/170/bts-meal-juga-picu-kerumunan-di-sejumlah-gerai-MCDONALD'S-di-bogor-1623229601>. (18 Maret 2022, pukul 18.27 WIB)

<https://news.detik.com/berita/d-5600056/gara-gara-promo-bts-meal-mcd-tercipta-kerumunan-di-mana-mana>. (15 Maret 2022, pukul 18.00 WIB)

<https://news.detik.com/berita/d-5650873/gonta-ganti-nama-pembatasan-corona-psbb-ppkm-ppkm-darurat-ppkm-level-3-4>. (18 Desember 2021, pukul 14.25 WIB)

<https://www.tribunnews.com/regional/2020/05/11/penutupan-MCDONALD'S-sarinah-malah-diserbu-ratusan-orang-ada-yang-sampai-reuni-dengan-teman-teman>. (17 Desember 2021, pukul 21.15 WIB)

Kasmir, Jakfar. 2017. *Studi kelayakan Bisnis Edisi Revisi*. Depok: PT Desindo Putra Mandiri.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller. K. L. (2016). *Marketing Management* (15th edition).

Kotler, P., & Keller. K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P dan Keller, L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P dan Keller, L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, jilid 2.

Jakarta: Erlangga.

Liani, Ema (2020). *Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Zanafa MTC. Giant Panam Pekanbaru*. Pekanbaru: Universitas Sultan Syarif Kasim Riau

[McDonald's Vs KFC di Indonesia, Mana yang Gerainya Paling Banyak? \(kompas.com\)](#) (25 Maret 2022, pukul 21:01 WIB)

Musrif'an. (2020). *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Szlemba Raya*. Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia Jakarta.

Muttaqin Tri, Zain Oktori Kiswati, Salmah, Suryantoro Hari. (2021). *Hubungan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Setiajaya Mobilindo Parung)*. Bogor: Universitas Pakuan

Nurmansyah. (2018). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: Unilak Press.

[PENELITIAN KUANTITATIF - UNIVERSITAS RAHARJA](#) (12 Des 22, 10:16)

Peter, J dan Olson, J. (2018). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9, Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.

Peter, J dan Olson, J. (2018). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9, Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.

Primandaru, Teduh. (2019). *Kajian Teoritis Strategi Pemasaran Gimmick Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Toko Ritel*. Bandung: Universitas Nasional Pasim.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.

[Survei Terbaru BPS: 82,8% Pelaku Usaha Akui Alami Penurunan Pendapatan \(ddtc.co.id\)](https://ddtc.co.id) (28 April 2022, pukul 15.00 WIB)

Syavardie, Yimmi. (2021). *Analisis Hubungan Psikologis Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Selamat BukitTinggi*. Journal Of Technopreneurship On Economics and Business Review.

Tim Penyusun Unpak. (2021). *Buku Pedoman Skripsi (Program Studi Manajemen)* Edisi 2021. Bogor: Universitas Pakuan.

Tjiptono, F dan Chandra G. (2016), *Service, Quality & Satisfaction* Edisi 4. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Dwi Sastiani Putri

Alamat : Jln. Raya Semplak Gg. Swadaya I, Rt. 02 / Rw. 02 No. 50
Kelurahan semplak, kecamatan Bogor Barat

Tempat, Tgl Lahir : Bogor, 25 Juli 2000

Umur : 22 tahun

Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SDN Semplak 1 Bogor
- SMP : SMPN 6 Bogor
- SMA : SMAN 5 Bogor
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 03 Juli 2023
Peneliti,

(Dwi Sastiani Putri)

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

ANALISIS FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN DAN BAURAN PEMASARAN PADA PEMBELIAN PRODUK MCDONALD'S SAAT PANDEMI COVID-19

Assalamualaikum Wr. Wb.

Selamat pagi / siang / malam.

Dengan Hormat,

Saya Dwi Sastiani Putri Mahasiswa Semester 8, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Saat ini saya, sedang melakukan penelitian dalam rangka tugas penyusunan skripsi riset pemasaran mengenai “ANALISIS FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN DAN BAURAN PEMASARAN PADA PEMBELIAN PRODUK MCDONALD'S SAAT PANDEMI COVID-19”. Untuk mengetahui hal tersebut, maka dibutuhkan partisipasi anda sebagai konsumen untuk melengkapi penelitian ini. Saya mohon ketersediaan anda, meluangkan sedikit waktu untuk mengisi daftar kuesioner ini. Di dalam kuesioner ini tidak ada jawaban benar atau salah. Hasil informasi dari kuesioner yang anda berikan sangat berarti bagi penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Apabila ada hal-hal yang ingin ditanyakan, anda dapat menghubungi melalui email: dwisastiani@gmail.com.

Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat saya,

Dwi Sastiani Putri

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

SCREENING

1. Apakah anda mengetahui informasi mengenai COVID-19 ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

2. Apakah anda mengetahui resiko yang mungkin ditimbulkan oleh virus COVID-19?
 - a. Ya
 - b. Tidak

3. Apakah anda mengetahui protokol kesehatan selama pandemi COVID-19?
 - a. Ya
 - b. Tidak

4. Apakah anda pernah membeli produk McDonald's di saat pandemi COVID-19?
 - a. Ya
 - b. Tidak

DATA IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Alamat :
Email dan Nomor Telepon :

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Usia :

- a. 12 – 25 tahun
- b. 26 – 45 tahun
- c. 46 – 65 tahun
- d. < 65 tahun

Pendidikan :

- b. SMP
- c. SMA
- d. Diploma 3
- e. Sarjana
- f. Magister/Doktor

Pekerjaan :

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Pegawai Negeri Sipil
- c. Pegawai Swasta
- d. Wiraswasta
- e. Lainnya

Pendapatan Perbulan :

- a. < 1.000.000
- b. 1.000.000 - 3.000.000
- c. 3.000.000 – 5.000.000
- d. > 5.000.000

PERTANYAAN TERTUTUP

Psikologis Konsumen (X1)

No.	Motivasi	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya membeli produk McDonald's karena kebutuhan atas rasa lapar dan haus					
2	Saya membeli produk McDonald's karena ada produk/menu baru					
3	Saya membeli produk McDonald's karena mengikuti teman/rekan/kelompok yang juga membeli produk tersebut					
No.	Persepsi	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya membeli produk McDonald's karena melihat iklan yang diperankan oleh figur artis favorit (contoh: <i>boyband</i> BTS)					
2	Saya membeli produk McDonald's karena rasanya enak dan aromanya nikmat					
3	Saya membeli produk McDonald's karena kemasannya menarik (contoh: kemas <i>boyband</i> BTS Meal)					
No.	Sikap dan Keyakinan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya membeli produk McDonald's karena meyakini kualitas produk McDonald's					
2	Saya membeli produk McDonald's karena citra merek yang sudah mendunia					
3	Saya membeli produk McDonald's karena menyukai produk McDonald's					
No.	Daya Ingat	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya membeli produk McDonald's karena ingatan rasa dan aroma produk McDonald's yang enak					
2	Saya membeli produk McDonald's karena mengingat produk McDonald's yang beraneka ragam					
3	Saya membeli produk McDonald's karena memiliki ingatan					

	atau kenangan pribadi terhadap McDonald's					
No.	Pembelajaran Konsumen	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya membeli produk McDonald's karena berdasarkan pengalaman pribadi					
2	Saya membeli produk McDonald's karena berdasarkan pengalaman orang lain					
3	Saya membeli produk McDonald's karena ulasan orang lain di media sosial					
No.	Kepribadian Konsumen	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya membeli produk McDonald's karena saya ingin mendapatkan makanan dengan cepat dan praktis (tidak suka menunggu lama)					
2	Saya membeli produk McDonald's karena kemudahan dalam proses pembelian					
3	Saya membeli produk McDonald's karena terpengaruh oleh <i>trend</i> atau gaya hidup					

Bauran Pemasaran (X2)

No.	Produk (Product)	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya membeli produk McDonald's karena produknya beraneka ragam					
2	Saya membeli produk McDonald's karena desain kemasan menarik mempengaruhi penampilan produk					
3	Saya membeli produk McDonald's karena kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan karakteristik berdasarkan keinginan					
No.	Harga (Price)	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya membeli produk McDonald's karena harga masih terjangkau oleh kemampuan daya beli					
2	Saya membeli produk McDonald's karena kesesuaian antara harga dengan kualitas					
3	Saya membeli produk McDonald's karena harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis					
No.	Tempat (Place)	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya membeli produk McDonald's karena tempat yang strategis					
2	Saya membeli produk McDonald's karena terdapat banyak fasilitas					
3	Saya membeli produk McDonald's karena tempatnya mudah					

	dijangkau					
No.	Promosi (Promotion)	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya membeli produk McDonald's karena adanya diskon					
2	Saya membeli produk McDonald's karena penjualan dengan adanya tema produk yang bervariasi					
3	Saya membeli produk McDonald's karena adanya publikasi di media massa/sosial melalui iklan					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pemilihan Produk	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya memilih merek McDonald's karena produknya berkualitas					
2	Saya memilih merek McDonald's karena kemasannya menarik (contohnya : <i>BTS Meal</i>)					
No.	Pilihan Merek	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya memilih McDonald's karena sudah populer					
2	Saya memilih McDonald's karena produknya sudah mendunia					
No.	Pemilihan Penyalur	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya memilih McDonald's karena lokasi yang mudah dijangkau					
2	Saya memilih McDonald's karena tersedianya lahan parkir					
No.	Waktu Pembelian	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya membeli produk McDonald's karena suatu kebutuhan dan ingin cepat dan praktis					
2	Saya membeli McDonald's karena tidak mau menunggu terlalu lama					
No.	Jumlah Pembelian	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya membeli jumlah pembelian produk McDonald's dapat disesuaikan sesuai keinginan					
2	Saya membeli McDonald's karena tersedia dalam bentuk satuan atau paket					
No.	Metode Pembayaran	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya mendapat kemudahan dalam proses transaksi					
2	Saya bisa bertransaksi secara tunai ataupun non-tunai					

Lampiran 3 Jawaban Responden Variabel Psikologis Konsumen

Responden	Jawaban Responden																		TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	
1	3	1	3	1	4	1	5	3	4	5	5	5	3	3	3	3	4	1	57
2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	86
3	4	4	4	2	4	2	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	71
4	3	5	5	1	4	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
5	3	3	4	3	1	1	1	2	1	1	2	3	2	2	2	1	1	3	36
6	3	1	1	1	4	1	5	2	4	1	1	1	4	3	3	2	4	1	42
7	4	3	2	2	5	3	4	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	2	68
8	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	81
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
10	4	3	4	3	3	5	4	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	2	73
11	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	76
12	3	4	2	3	5	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	5	3	67
13	4	4	3	3	5	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	72
14	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	2	2	5	5	5	78
15	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	85
16	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	77
17	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	83
18	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
19	3	2	3	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	2	58
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
21	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	60
22	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	77
23	4	2	3	2	4	1	3	3	5	5	3	4	5	1	2	4	4	2	57
24	2	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	2	3	4	4	3	64
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	71
26	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	3	4	5	5	4	81
27	5	4	4	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	73
28	3	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	5	72
29	1	1	4	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	2	2	4	4	3	50
30	5	2	1	1	5	1	4	4	5	3	5	1	5	1	2	5	5	1	56
31	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4	4	1	4	1	3	4	4	1	57
32	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	85
33	5	3	2	1	5	1	5	4	5	5	3	3	5	3	4	5	5	2	66
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	86
35	2	2	2	2	3	1	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	42
36	4	2	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	2	78
37	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	62
38	4	2	2	1	4	2	5	5	4	4	4	3	5	2	2	4	4	1	58
39	3	3	4	2	4	2	4	5	5	5	5	3	5	2	2	3	3	2	62
40	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3	4	2	3	1	1	5	5	1	46
41	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	79
42	3	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	64
43	5	2	5	2	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	78
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
45	4	3	2	2	4	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	5	4	2	61
46	1	2	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	77
47	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	2	2	3	5	2	65
48	5	4	4	5	5	4	3	3	4	1	4	4	4	3	4	4	4	5	70
49	4	1	4	1	5	3	4	3	4	4	4	4	5	2	3	4	5	1	61
50	4	2	2	2	4	2	5	4	5	4	4	2	4	2	2	5	5	2	60
51	5	3	2	1	4	1	3	3	4	4	3	3	4	2	3	2	4	2	53
52	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	2	56
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
54	5	2	4	3	5	2	4	5	4	4	4	4	5	2	2	4	4	2	65
55	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	69

56	3	3	4	2	4	3	4	5	4	3	2	2	4	4	2	2	3	2	56
57	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	2	4	4	2	5	4	5	76
58	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	80
59	3	2	2	2	3	2	4	5	3	3	3	2	3	2	2	3	5	2	51
60	4	4	2	2	3	2	3	3	3	3	4	1	1	1	1	2	2	1	42
61	4	3	2	2	5	3	5	4	5	5	4	2	4	3	3	4	4	3	65
62	4	5	5	2	5	2	4	4	5	5	5	5	4	2	2	2	4	2	67
63	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	82
64	2	2	2	2	5	2	5	5	5	2	3	3	5	2	2	5	5	5	62
65	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	48
66	4	2	2	1	3	2	4	4	5	5	4	5	4	1	1	3	4	1	55
67	4	2	1	1	4	1	5	5	4	3	3	2	3	1	1	3	3	1	47
68	4	4	1	1	4	1	4	3	4	4	4	4	4	1	1	4	4	1	53
69	5	3	2	3	5	4	4	5	5	5	5	2	3	2	3	5	5	4	70
70	3	4	1	2	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	2	2	3	2	60
71	3	3	2	2	5	3	5	5	5	4	3	4	4	2	2	4	4	2	62
72	2	3	2	2	3	2	4	4	3	3	4	2	3	2	3	4	4	3	53
73	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	68
74	5	4	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	1	75
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
76	4	1	3	1	4	1	3	3	5	4	4	3	5	4	3	5	5	1	59
77	3	3	1	1	4	1	4	3	5	3	1	5	4	1	1	5	5	1	51
78	4	2	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	57
79	4	3	3	1	4	1	4	4	5	5	4	2	5	4	3	4	4	3	63
80	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	56
81	3	3	5	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	77
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	71
83	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	67
84	4	3	4	2	4	2	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	61
85	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1	1	3	2	1	2	1	40
86	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	82
87	3	3	2	2	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	57
88	5	3	3	1	5	5	5	4	4	4	5	2	4	1	1	5	5	3	65
89	3	2	2	2	4	3	4	4	3	4	4	3	2	2	2	4	4	2	54
90	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	2	5	4	4	72
91	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	71
92	3	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	2	69
93	5	3	2	1	5	1	5	1	5	5	3	5	3	1	1	2	2	1	51
94	3	2	2	1	4	2	4	3	3	4	3	1	3	1	3	3	3	2	47
95	5	1	1	1	4	1	4	1	5	3	4	2	4	1	1	5	5	1	49
96	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	5	4	70
97	2	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	62
98	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	64
99	2	4	2	2	4	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	2	61
100	3	1	2	1	1	1	3	3	2	1	1	3	2	1	1	3	2	1	32

47	4	4	3	4	5	4	5	3	5	5	3	4	49
48	4	5	5	4	5	3	2	4	5	5	3	4	49
49	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	3	5	52
50	5	2	4	5	4	4	5	4	5	2	2	2	44
51	3	1	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	43
52	3	3	3	2	4	2	3	2	4	4	3	3	36
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
54	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	39
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
56	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	42
57	4	4	4	5	4	5	4	4	2	5	4	4	49
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
59	3	4	2	4	4	3	4	2	4	3	2	3	38
60	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
61	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	3	3	48
62	5	2	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	37
63	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	56
64	5	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	43
65	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	33
66	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	41
67	3	2	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	38
68	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	46
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	57
70	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	35
71	3	4	4	4	5	5	4	4	4	2	3	3	45
72	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	44
73	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
74	3	2	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	50
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
76	5	3	4	5	5	4	5	4	5	3	4	1	48
77	1	1	3	5	5	3	2	2	2	1	1	1	27
78	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	43
79	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	43
80	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	34
81	3	3	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	51
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
83	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
85	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	3	3	20
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
87	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
88	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	53
89	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	42
90	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	46
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
93	2	2	2	2	5	2	5	5	5	3	3	2	38
94	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	39
95	5	1	4	5	5	2	3	3	4	5	5	2	44
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	50
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
100	1	1	2	3	2	2	4	3	3	5	1	1	28

Lampiran 5 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Responden	Jawaban Responden												TOTAL Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
1	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	4	3	38
2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	57
3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
4	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
6	4	1	3	3	5	1	4	3	5	5	4	5	43
7	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	55
8	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	50
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
11	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	50
12	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	48
13	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	57
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
15	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	56
16	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	57
17	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	53
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
19	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	48
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37
22	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	50
23	4	2	3	3	4	4	4	5	3	3	4	5	44
24	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	42
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
26	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	53
27	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	51
28	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	54
29	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	43
30	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56
31	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	43
32	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	57
33	5	2	5	3	3	3	5	5	3	5	5	5	49
34	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
35	3	2	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	34
36	5	5	4	5	3	5	4	3	4	5	5	5	53
37	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
38	5	2	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	54
39	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
40	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	37
41	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	56
42	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	46
43	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	3	53
44	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1	28
45	4	2	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	46
46	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
47	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	54
48	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	54
49	3	2	5	5	3	3	4	4	4	5	4	5	47
50	5	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	50

51	4	1	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	41
52	4	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	34
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
54	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	43
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
56	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	49
57	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	54
58	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
59	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	44
60	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
61	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	51
62	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	5	5	44
63	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58
64	5	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	5	33
65	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
66	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
67	5	3	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	52
68	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
69	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	38
71	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	51
72	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	40
73	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
74	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
76	4	1	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	52
77	4	1	2	2	1	1	5	5	4	5	5	5	40
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
79	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	49
80	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
81	5	4	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	55
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
84	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	46
85	4	4	4	4	2	2	2	4	2	3	3	4	38
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
87	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	39
88	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	54
89	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
90	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
92	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
93	5	2	2	2	4	3	2	2	3	3	4	4	36
94	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	42
95	5	1	3	2	4	1	5	5	5	5	5	5	46
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
97	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
99	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
100	2	1	1	1	3	2	1	2	3	4	3	4	27

Lampiran 6 Uji Reliabilitas

Reliability**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	61.0700	148.429	.378	.918
VAR00002	61.5400	141.786	.564	.914
VAR00003	61.6600	138.691	.622	.913
VAR00004	62.1200	136.491	.630	.913
VAR00005	60.6500	144.371	.660	.912
VAR00006	61.9300	134.874	.689	.911
VAR00007	60.6600	147.580	.566	.915
VAR00008	60.8600	144.465	.568	.914
VAR00009	60.6200	146.884	.570	.914
VAR00010	60.8300	144.284	.553	.914

VAR0001 1	60.8900	141.614	.712	.911
VAR0001 2	61.4800	143.787	.487	.916
VAR0001 3	60.8700	145.003	.602	.913
VAR0001 4	61.8400	138.641	.635	.912
VAR0001 5	61.7800	137.789	.683	.911
VAR0001 6	60.8600	142.930	.595	.913
VAR0001 7	60.6800	146.139	.570	.914
VAR0001 8	61.9400	134.320	.697	.911

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	41.8200	59.200	.661	.909
X02	42.2700	57.149	.649	.911
X03	42.0500	59.220	.684	.908
X04	41.8900	61.432	.565	.913
X05	41.6700	62.749	.587	.913

X06	41.9100	58.608	.709	.907
X07	41.7700	59.755	.687	.908
X08	41.9900	58.939	.673	.909
X09	41.6500	59.765	.702	.908
X10	41.8600	58.889	.597	.913
X11	42.1600	57.772	.731	.906
X12	42.2100	57.400	.706	.907

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.918	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	43.8600	51.516	.579	.915
X02	44.8400	49.227	.467	.924
X03	44.1000	47.343	.754	.907
X04	44.0500	47.139	.807	.905
X05	44.0100	51.606	.469	.920
X06	44.1800	48.796	.632	.913
X07	43.9700	47.767	.765	.907
X08	44.0100	48.394	.730	.909
X09	44.0700	49.419	.733	.909
X10	43.8200	49.563	.761	.908
X11	43.8300	49.072	.785	.907
X12	43.7000	50.556	.638	.913