

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya industri *food dan beverage* di Indonesia mendorong banyaknya restoran *fast food* yang hadir. Kemunculan restoran *fast food* ini selain memberikan pilihan inovasi makanan kepada konsumen juga membuka lapangan pekerjaan karena tidak hanya berdiri di kota besar namun juga merambah ke daerah - daerah Indonesia yang mana dapat meningkatkan pendapatan daerah tersebut. Padatnya aktivitas masyarakat dengan mobilitas yang tinggi membuat restoran dengan jenis cepat saji ini sangat digemari karena dapat memudahkan untuk memperoleh makanan dengan usaha yang cenderung lebih sedikit.

Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk dan mengakibatkan semakin banyak para pekerja pria maupun wanita yang menghabiskan waktu di luar rumah. Yang mendorong mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah, banyak wanita pekerja atau karir yang menghabiskan waktu diluar rumah, sehingga kesulitan dalam menjalankan aktivitas sebagai ibu rumah tangga termasuk menyediakan makanan bagi keluarga karena begitu banyak waktu yang dihabiskan diluar rumah.

Oleh sebab itu para pekerja lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan makannya diluar rumah. Karena dengan memilih membeli makanan diluar mereka memiliki banyak alternatif dalam memilih menu makanan yang mereka inginkan, selain untuk memenuhi kebutuhan makannya, mereka juga mencari tempat makan yang memiliki suasana yang nyaman.

Setiap perusahaan yang didirikan tentunya memiliki harapan bahwa dikemudian hari usahanya akan mengalami perkembangan dan kemajuan yang pesat, serta memperoleh keuntungan yang maksimal. Pada era globalisasi seperti ini, penetapan harga yang kompetitif pada suatu produk merupakan hal yang penting. Perusahaan harus cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan harga pada sebuah produk akan berdampak secara langsung atau berpengaruh terhadap tingkat

permintaan produk tersebut. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbale balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan.

Beberapa restoran cepat saji berupaya memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas melalui beberapa cara misalnya mendesain sajian menu yang menarik dan berbeda dengan pesaing, menciptakan atmosfir yang menjamin kenyamanan pengunjung, menjaga kebersihan, cara penyajian makanan yang baik, menetapkan harga yang sesuai, menciptakan kesan ramah melalui pelayanan karyawan, memperhatikan kebutuhan Konsumen dan mendesain interior yang menarik, tatapi tidak hanya itu saja di jaman internet sekarang ini beberapa restoran fastfood memberikan kemudahan pelayanan dengan cara pemesanan via online atau delivery, Konsumen tidak harus keluar rumah untuk membeli makanan yang diinginkan. Salah satu restoran besar yang menyediakan menu pizza adalah Mc Donald's.

Mc Donald's merupakan salah satu restoran makanan cepat saji pertama di dunia yang didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac McDonald, namun kemudian dibeli oleh Ray Kroc dan diperluas ke seluruh dunia. Sampai saat ini Mc Donalds memiliki 33.510 outlet yang tersebar di hampir 119 negara di dunia. Mc Donalds sangat diminati di negara berkembang.

Mc Donalds memiliki lambang dua busur berwarna kuning yang biasanya dipajang di luar rumah-rumah makan mereka dan dapat segera dikenali oleh masyarakat luas. Walaupun Mc Donalds sudah dikenal masyarakat luas dan menjadi salah satu restoran makanan cepat saji (fastfood) yang terfavorit, Mc Donalds tidak boleh puas dan berbangga diri terlebih dahulu, karena dengan seiring berjalannya waktu semakin banyak restoran makan cepat saji (fast food) yang masuk dan bertumbuh di Indonesia, mulai dari pesaing utamanya, yaitu KFC, A&W, Wendy's, Bonchon, Hoka-hoka Bento, dan lain sebagainya. (Melinda et al., 2018)

Keberhasilan McDonalds dalam menjalankan bisnisnya tak lepas dari strategi produk dan strategi jasanya yang menarik. Sebagai perusahaan global, McDonalds telah mampu bertahan, meski banyak pesaing baru yang muncul di bisnis sejenis. Jenis restoran cepat saji seperti McDonalds ini tidak hanya bersaing dengan para kompetitornya dalam hal

produk saja, melainkan juga bersaing dalam hal pelayanan yang diberikan. Kecepatan pelayanan adalah yang diharapkan semua konsumen. Seiring perkembangannya McDonalds menghadirkan layanan Drive Thru, dimana konsumen dapat memesan dan mendapatkan makanan dan minuman di dalam mobil mereka sendiri, tanpa harus turun dari kendaraan.

Perusahaan selalu akan memberikan yang terbaik bagi konsumennya untuk dapat tercipta kepuasan pelanggan dan sikap terhadap merek, yang nantinya akan timbul loyalitas pelanggan. Sikap positif konsumen terhadap merek dan kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang dan merek tersebut akan selalu dipilih daripada merek lain. Kesetiaan dari pelanggan tercipta akibat dari konsumen yang merasa puas akan suatu produk atau jasa sebuah merek, bahkan konsumen yang puas ini akan rela merekomendasikan suatu merek tersebut pada orang disekitarnya, sehingga muncul sikap positif terhadap merek tersebut.

Kemudahan dan kecepatan pelayanan yang diberikan oleh McDonalds kepada konsumen, seperti Drive Thru dimana konsumen dapat memperoleh produk yang diinginkan dan menjaga suasana hati konsumen dari antrian yang panjang didalam. Menjaga suasana hati konsumen sangatlah penting untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga sikap konsumen terhadap McDonalds positif.

Sikap konsumen terhadap merek dan kepuasan konsumen tercipta dari kepercayaan dan nilai yang dirasakan konsumen pada perusahaan pelayanan jasa. Meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa dan adanya nilai yang dirasakan konsumen, maka konsumen tidak akan ragu untuk mencoba kembali produk tersebut yakni timbul sikap positif terhadap merek dan kepuasan yang pada akhirnya pelanggan akan menaruh loyalitas pada produk perusahaan. Memperoleh kepercayaan konsumen tidaklah mudah, sebab nilai suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen akan membuat suatu persepsi konsumen yang pada akhirnya akan menentukan kepuasan konsumen dan sikapnya terhadap merek.

Motivasi dalam penelitian ini adalah untuk memecahkan masalah: "Persaingan di dunia bisnis kuliner yang semakin parah membuat McDonalds di central plaza harus memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Kepuasan Konsumen

konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Wijaya & Oktavianti (2019) Kepuasan Konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Kurniawan & Krismonita (2020) Kepuasan Konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Masyarakat dalam memilih produk tentu mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat membuat konsumen tersebut merasa puas, seperti *brand trust*, Desain Produk dan Kepuasan Konsumen. Apabila suatu produk memiliki nilai yang tinggi dan Kepuasan Konsumen terjangkau bagi konsumen maka tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, proses ini merupakan evaluasi produk yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan merek adalah penilaian terhadap keandalan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Y.-H. Wang, Chen, and Chen (2016), perusahaan yang sadar dan paham akan hal tersebut telah mengarah ke segmen konsumen baru. Konsumen akan menerima produk hijau apabila mencakup kebutuhan, kinerja, kualitas, dan kenyamanan. Semakin mereka merasa terlibat dalam masalah lingkungan, maka semakin tinggi pula tingkat penerimaan mereka terhadap suatu produk (Chen dan Lee, 2015).

Selain karena faktor tersebut, sebenarnya sudah banyak konsumen yang memiliki permintaan atas Produk. Namun terkadang hal tersebut menjadi masalah bagi perusahaan karena mereka tidak mendapat pengembalian investasi yang sepadan, mengingat mahalnya produk-produk *reusable* (Ng et al. 2014).

Dalam program hijau ini terdapat "*green marketing*", yaitu meliputi konsep kegiatan pemasaran yang dikembangkan untuk merangsang dan mempertahankan sikap perilaku konsumen yang (Chang et al. 2015). Pemasaran hijau kerap kali disebut sebagai pemasaran , yang mana proses dan kegiatan yang dilakukan perusahaan harus

memberikan produk yang berwawasan terhadap lingkungan namun tetap memperhatikan keinginan dan Kepuasan Konsumen (Chen dan Lee, 2015).

Menurut Royne et al. (2011) penting bagi perusahaan untuk mengembangkan potensi konsumen di pasar hijau dengan cara membedakan produk dan pesaing. Seperti branding terhadap merek hijau, Kepercayaan Merek akan merek hijau, dan aspek-aspek lainnya yang akan memperoleh Kepercayaan Merek konsumen di produk hijau. Menurut Y.-H. Wang, Chen, and Chen (2016) pemasaran hijau merupakan penerapan konsep pemasaran untuk memfasilitasi dan memuaskan konsumen yang ingin mendukung keberlanjutan lingkungan.

Dilihat dari semakin maraknya kemitraan yang bermunculan dari sektor F&B, baik kuliner baru atau lama yang mengeluarkan produk baru. Hal ini berarti bisnis kuliner masih menduduki peringkat atas, dan masih mendapat respon positif dari masyarakat. Kondisi tersebut mengakibatkan konsumen akan dihadapkan dengan banyak alternatif produk, harga dan *Design* yang bervariasi, sehingga konsumen akan mencari nilai yang paling tinggi diantara beberapa produk yang ditawarkan. Peran manajemen pemasaran bukan lagi hanya membuat strategi untuk mendapatkan konsumen melainkan menjadikan konsumen tersebut loyal kepada perusahaan. Melalui konsumen yang loyal perusahaan bisa mendapatkan konsumen baru.

Hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku konsumen yang loyal yaitu merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Maka dari itu, seorang konsumen yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas konsumen, karena konsumen yang puas akan cenderung loyal. Kepuasan Konsumen merupakan evaluasi puma beli setelah alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan Konsumen.

Kepuasan Konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding harapannya. Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan Konsumen. Kepuasan Konsumen akan mempengaruhi perilaku untuk membeli kembali jasa dari penyedia jasa yang sama. Berikut adalah hasil survei mengenai top-brand untuk perusahaan restoran cepat saji yang dilakukan oleh *Top Brand Index Restoran Fast Food* selama 2 tahun terakhir:

Gambar 1.1
Top 10 Restoran Cepat Saji

MOST IMPROVED BEST BRANDS 2021 INDONESIA: DINING & QSR				
Rank	Brand Name	2021 Score*	2020 Score*	Change in Score
1	McDonald's	30.6	27.1	3.5
2	KFC	37.3	33.8	3.5
3	Chatime	13.2	10.7	2.5
4	Domino's Pizza	12.8	10.9	1.9
5	Starbucks	16.4	14.7	1.7
6	Burger King	16.8	15.4	1.4
7	Solaria	5.9	4.7	1.2
8	JCO	17.5	16.5	1.0
9	Yoshinoya	9.9	9.0	0.9
10	Pizza Hut	28.6	27.7	0.9

Sumber : <https://id.yougov.com>

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas Peringkat dikompilasi menggunakan skor Indeks Indeks Merek YouGov, ukuran kesehatan merek secara keseluruhan yang dihitung dengan mengambil rata-rata skor Kesan, Kualitas, Nilai, Kepuasan, Rekomendasi, dan Reputasi. Dilihat dari data yang tertera, Mc Donald's menempati posisi pertama dengan Score 30,6. Hal ini menunjukkan bahwa masih sangat memungkinkan bagi Mc Donald's untuk meningkatkan penetrasi pasarnya, dan masih memungkinkan pula bagi produsen-produken baru untuk memasuki pasar restoran cepat saji.

Berikut adalah hasil prasurvey kepada Konsumen yang pernah berkunjung atau melakukan pembelian pada Mc Donald's cabang kedaton bandar lampung :

Tabel 1.1
Rekapitulasi Penyebaran Angket Pra-penelitian Mengenai Kepuasan Konsumen
Mc Donald's cabang Kedaton Bandar Lampung
Tahun 2022

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut anda menu makanan yang diberikan Mc Donald's sesuai dengan apa yang diharapkan	7	5	11	4	3
2	Menurut anda tampilan produk Mc Donald's memiliki menu makanan menarik	5	15	6	3	1

3	Menurut anda produk Mc Donald's sering melakukan promosi lewat media	10	9	8	2	1
4	Menurut anda tampilan produk Mc Donald's yang membuat tertarik untuk membeli produk	11	7	5	2	5
5	Menurut anda produk Mc Donald's yang memiliki kualitas yang baik	1	3	6	12	8
6	Secara keseluruhan produk Mc Donald's menurut anda sudah baik?	8	7	6	5	4

Sumber: Pra Survei terhadap 30 konsumen Mc Donald's cabang Kedaton Bandar Lampung, Tahun 2022

Hasil prasurvei mengenai Kepuasan Konsumen pada tabel 1.1 di atas menjelaskan bahwa pernyataan no. 4 “Menurut anda tampilan produk manakah yang membuat tertarik untuk membeli produk” memperoleh akumulasi jawaban Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) paling banyak yaitu sebesar 18 dari 30 responden. Hal ini menjelaskan bahwa kebanyakan responden beranggapan bahwa konsumen merasa tampilan produk pada McDonald's. Sedangkan pernyataan no. 5, “Menurut anda produk Mc Donald's yang memiliki kualitas yang baik” memperoleh jawaban Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) paling sedikit yaitu sebanyak 4 dari 30 responden.

Kepuasan Konsumen merupakan ukuran kedekatan pada sebuah merek, Konsumen menyukai merek dan merek menjadi *top of mind*. Salah satu cara untuk tetap dapat bersaing adalah dengan membentuk kepuasan terhadap konsumen secara efektif guna menggaet konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

Dengan begitu, para pengusaha dituntut untuk dapat menarik minat konsumen kemudian mempertahankannya sebagai konsumen yang loyal terhadap produk perusahaan. Kepuasan Konsumen merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas bagi Konsumen. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan Konsumen yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pada Konsumen tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran Konsumen, mengurangi sensitivitas Konsumen terhadap harga: mengurangi biaya kegagalan pemasaran: mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah Konsumen: meningkatkan efektivitas iklan: dan meningkatkan reputasi bisnis.

Konsumen yang benar-benar loyal menjadi *word-of-mouth advertisers* dan tidak hanya membeli ulang suatu produk tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi

tentang kualitas produk (Hasan 2013: 121). Hal ini sesuai dengan misi McDonald's yang ingin terus mengalami perkembangan kearah yang menguntungkan sebagai sebuah brand serta terus mengembangkan system operasional McDonald's ke arah yang lebih baik melalui inovasi dan teknologi <https://mcdonalds.co.id>.. Berikut merupakan kemasan pada produk McDonald's :

Gambar 1.2



Sumber : McDonald's Kedaton Bandar Lampung, Tahun 2021

Dapat dilihat dalam gambar 1.2 diatas *Design* dari produk McDonald's Dengan kemasan *Design* yang menarik diatas memang McDonald's dapat bersaing dalam pasar restoran cepat saji dalam kemasan namun belum bisa mengalahkan pesaingnya yang sudah sangat lama beredar dipasar restoran cepat saji.

Hal tersebut menjadi salah satu permasalahan tentang *Design* Produk McDonald's yang dapat menarik para konsumen air minum dalam kemasan untuk melirik dan membeli produk McDonald's ini. Fungsi dari *Design* dalam suatu produk, yaitu untuk keamanan produk yang dipasarkan, sebagai pembeda dari produk pesaing, kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen, menjaga produk yang dikemas lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca serta kemasan dapat melaksanakan fungsi pemasaran.

Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya. Meningkatkan penjualan. Karena itu kemasan harus dibuat menarik dan unik, dengan demikian diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Komponen berikutnya yang dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen ialah Kepercayaan merek. Kepercayaan merek ialah keinginan konsumen

dalam mempercayai suatu merek sebab suatu merek mempunyai nilai yang positif dan mempunyai keamanan serta keyakinan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Rizan (2021), Kepercayaan merek merupakan bentuk Kepercayaan Merek konsumen terhadap suatu merek dengan bersedia menerima seluruh resiko yang terjadi, sebab konsumen berharap merek tersebut sanggup membagikan nilai yang positif yang kemudian terjalinnya kesetiaan terhadap suatu merek. (Mahuda, 2018) Kepercayaan merek bisa diukur menggunakan dua dimensi, antara lain, pertama yaitu :

1) *Validity process* dalam dimensi ini terkandung suatu pemahaman bahwa sebuah merek bisa memuaskan serta memenuhi kebutuhan dan juga nilai konsumen yang bisa diukur menggunakan indikator kepuasan dan nilai. 2) *Disparity* dimana dalam dimensi ini menggambarkan suatu perasaan nyaman dari setiap individu kepada merek tertentu, yang bisa diukur memakai indikator *security* dan *trust*.

Warusman dan Untarini (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang menimbulkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut. Permasalahan seputar kepercayaan merek juga dialami oleh McDonald's Kedaton Bandar Lampung. Hasil penyebaran kuesioner mengenai kepercayaan merek kepada 30 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Penyebaran Angket Pra-survei Mengenai Kepercayaan Merek

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk McDonald's dikenal banyak orang.	10	12	4	2	0
2	Logo produk McDonald's mudah diingat.	5	15	6	3	1
3	Produk McDonald's aman dikonsumsi.	7	8	14	1	0
4	Produk McDonald's berDesign.	6	9	4	6	5
5	Produk McDonald's menyehatkan.	1	3	6	12	8

Sumber : Prasurvei terhadap 30 Konsumen McDonald's Cabang Kedaton Bandar Lampung, Tahun 2022

Tabel 1.2 di atas menjelaskan bahwa pernyataan no. 1 "Produk McDonald's dikenal banyak orang," memperoleh akumulasi jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) paling banyak yaitu sebesar 22 atau 73,3% dari 30 responden. Hal ini menjelaskan bahwa kebanyakan responden beranggapan bahwa McDonald's sudah dikenal oleh banyak orang.

Sedangkan pernyataan no. 5, “Produk McDonald’s menyehatkan,” memperoleh jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) paling sedikit yaitu sebanyak 4 jawaban atau 13,3% dari 30 responden.

Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar responden masih menganggap bahwa produk makanan dan minuman McDonald’s termasuk produk makanan *junk food* atau makanan yang kurang menyehatkan. Berdasarkan Latar Belakang dan permasalahan di atas, peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan Judul: **“Pengaruh *Design* Produk dan Kepercayaan merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk McDonald’s Di Bandar Lampung”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan diatas, maka masalah pokok penelitian ini adalah :

1. Apakah *Design* Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada produk McDonald’s?
2. Apakah Kepercayaan merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada produk McDonald’s?
3. Apakah *Design* Produk dan Kepercayaan merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada produk McDonald’s?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang lingkup subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli Produk McDonald’s di wilayah Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah *Design* Produk dan Kepercayaan merek terhadap Kepuasan Konsumen.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah lampung, khususnya di Bandar Lampung. Ruang Lingkup Waktu Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2021 sampai Juli 2022.

1.3.4 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran yang membahas tentang *Design* Produk dalam Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Design* Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada produk McDonald's
2. Mengetahui pengaruh Kepercayaan merek terhadap Kepuasan Konsumen pada produk McDonald's
3. Mengetahui pengaruh *Design* Produk dan Kepercayaan merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada produk McDonald's

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di bidang perilaku Konsumen.

2. Bagi Peneliti

Sebagai media untuk mendapatkan pengalaman langsung dalam penelitian sehingga dapat menerapkan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan pada keadaan yang sebenarnya di lapangan.

3. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam menjalankan strategi bisnis, yaitu penerapan *Design* Produk dan Kepercayaan merek terhadap Kepuasan Konsumen yang melalui *Design* Produk.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran singkat mengenai penelitian diantaranya latar belakang, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mencantumkan tentang kajian teori, Pengertian *Design* Produk, Kepercayaan merek, Dan Kepuasan Konsumen. Selain itu bab ini juga membahas tentang kerangka pikir dan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi oprasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai *Design* Produk, Kepercayaan merek Terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's di Bandar Lampung.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *Design* Produk, Kepercayaan merek Terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's di Bandar Lampung.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

Daftar Pustaka

Lampiran