



**PENGARUH TERPAAN KOMUNIKASI PEMASARAN MENU *BREAKFAST*  
MCDONALD'S DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan  
Pendidikan Strata I  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Martia Mutiara Tasuki  
NIM : D2C 005 183**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2013**

# **PENGARUH TERPAAN KOMUNIKASI PEMASARAN MENU BREAKFAST MCDONALD'S DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

## **ABSTRAK**

Menu *breakfast* merupakan inovasi varian menu terbaru dari McDonald's Indonesia. Sebagai produk baru, menu *breakfast* McDonald's berusaha untuk memperoleh tempat dibenak masyarakat maka McDonald's melakukan komunikasi pemasaran melalui berbagai media diantaranya melalui iklan, brosur, kupon berhadiah dan media display di setiap gerai McDonald's. Dengan menggunakan merek McDonald's menu *breakfast* McDonald's telah menempatkan posisinya di benak konsumen. Kemudian keputusan pembelian pun dibuat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan komunikasi pemasaran menu *breakfast* McDonald's dan citra produk terhadap keputusan pembelian. Dengan mengacu pada teori *advertising exposure process* dan teori perilaku konsumen. Tipe penelitian ini adalah eksplanatori. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu sebanyak 50 orang responden. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan observasi dengan kuesioner. Teknik pengolahan data menggunakan regresi logistik.

Berdasarkan hasil perhitungan, variabel terpaan komunikasi pemasaran menu breakfast McDonald's ( X1 ) masuk dalam kategori rendah dengan persentase sebesar 58%, variabel citra produk (X2) masuk dalam kategori baik dengan persentase sebanyak 70%, dan variabel keputusan pembelian (Y) masuk dalam kategori "ya" atau tinggi dengan persentase sebesar 66%. Adapun hasil pengujian hipotesa menunjukkan bahwa variabel terpaan komunikasi pemasaran menu breakfast McDonald's (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel citra produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi 0,012 dan nilai  $Exp(B)$  dari X2 sebesar 1,346.

Kata kunci : Terpaan Komunikasi Pemasaran, Citra Produk, Keputusan Pembelian.

# **THE EFFECTS OF MCDONALD'S BREAKFAST MENU MARKETING COMMUNICATIONS EXPOSURE AND PRODUCT IMAGE TOWARDS THE PURCHASED DECISION**

## **ABSTRACT**

Breakfast menu is the latest variant of the innovation of McDonald's Indonesia. As a new product, McDonald's breakfast menu is trying to obtain a community then dibenak McDonald's doing marketing communications through a variety of media including advertising, brochures, through the lottery and the display in every media outlet McDonald 's. By using the brand McDonald's McDonald's breakfast menu has put his position in the minds of consumers. Then any buying decision is made. The purpose of this research is to know the influence of exposure to McDonald's breakfast menu of marketing communications and product imagery to the purchasing decision. With reference to the theory of advertising exposure process and theory of consumer behavior. This research type is eksplanatori. Sampling is performed using the method of accidental sampling that is as much as 50 people responden. While the data collection technique using observations with the questionnaire. Data processing techniques using logistic regression. Based on the results of the calculation, variable exposure to McDonald's breakfast menu of marketing communications (X 1) belongs to the category of low percentage of 58, with variable image products (x 2) belongs to the category either by percentage as much as 70, the purchase decision and variable (Y) belongs to the category 'Yes' or high with a percentage amounting to 66. As for the hypothesis test results indicating that the variable exposure to McDonald's breakfast menu of marketing communications (X 1) has no significant influence on the buying decision variable (Y). While the image of the products variable (x 2) have a significant influence on the buying decision vaeriable (Y) with the value of the significance and value of 0.012 Exp (B) from X 2 of 1,346.

Keywords: exposure to marketing communications, Product Image, purchase decisions.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### ❖ Latar Belakang

McDonalds Indonesia mengadopsi menu *breakfast* untuk menjawab rasa bosan pelanggan dengan menu-menu yang sudah ada selama ini. Hal ini juga untuk memenuhi keinginan pelanggan agar menu McDonald's yang terdapat di luar Indonesia kini dapat dinikmati pula di Indonesia. Menu sarapan ini disajikan sejak pukul 05.00 pagi hingga pukul 11.00 siang. Harga yang ditawarkan cukup beragam sekitar Rp 20.000,- hingga Rp 30.000,- per paket. (<http://medantalk.com/may/19/2011//McD Indonesia Luncurkan Menu Baru/htm>).

Untuk itu McDonald's melakukan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan bidang pemasaran atau juga bisa disebut dengan promosi. Berbagai hal dilakukan mulai dari iklan, brosur, banner, kupon berhadiah, dan lain sebagainya. Semua ini dimaksudkan untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa McDonalds memiliki varian produk baru yaitu menu *breakfast* atau menu sarapan pagi. Tidak hanya mengenai produk, masyarakat juga perlu diberikan informasi mengenai waktu yang ditetapkan untuk menjumpai menu *breakfast*.

Berdasarkan data sales selama bulan April, Mei, dan Juni pencapaian penjualan menu *breakfast* baru menunjukkan angka 11% dari 18% yang ditargetkan. Pencapaian penjualan tidak bergerak jauh dari angka 11%.

### ❖ Perumusan Masalah

Selama tiga bulan setelah diluncurkan persentase pembelian tidak beranjak jauh dari level 11%. Dari target sebesar 18%, angka 11% tentunya berada pada tingkatan yang rendah. Berdasarkan data *talk to customer LSM (local store marketing)* McDonald's Ciputra Semarang, yang diambil melalui pendapat pelanggan (*customer feedback*), sebagian besar konsumen belum mengetahui keberadaan produk breakfast, menu yang terdapat di dalamnya dan promo yang sedang berlangsung. Data yang diperoleh selama tiga bulan terakhir yaitu Juni, Juli, dan Agustus 2011 menunjukkan dari 300 orang konsumen per bulan yang dimintai pendapatnya, hanya sebesar 35% konsumen yang mengetahui mengenai menu breakfast dan promosi menu *breakfast* yang sedang berlangsung.

Namun, permasalahan di atas seperti jumlah konsumen dan pencapaian hasil penjualan bukanlah merupakan fokus dalam penelitian ini. Batasan dari penelitian ini adalah data hasil penjualan dan jumlah konsumen atau transaksi yang terjadi, digunakan sebagai tolok ukur dari sikap konsumen berupa perilaku atau tindakan pembelian. Keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan efek dari komunikasi yang dilakukan oleh McDonald's Ciputra Semarang kepada masyarakat. Fokus permasalahan terdapat pada efek komunikasi yang dilakukan. Efek yang dirasakan masih kurang atau masih rendah dari yang diharapkan, hal ini dapat dilihat dari data

*sales volume* dan persentase pencapaian hasil penjualan menu breakfast yang dicapai oleh McDonald's Ciputra Semarang.

#### ❖ Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh terpaan kegiatan komunikasi pemasaran mengenai menu *breakfast* di McDonald's dan citra produk terhadap keputusan pembelian.

## BAB II

### HASIL PENELITIAN

#### ❖ Kerangka Teori

##### 1. Pengaruh Terpaan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yang menghubungkan antara variabel terpaan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah **teori *Advertising Exposure Process***. Di dalam teori ini dikatakan bahwa apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan teori *advertising exposure process* tahapan pembentukan keputusan pembelian ialah pertama, terpaan iklan dapat menciptakan terjadinya *brand awareness* dalam benak konsumen, lalu konsumen juga akan mengetahui keuntungan dan sifat dari *brand* tersebut. Kedua, terpaan iklan juga dapat menciptakan citra dari *brand* tersebut. Ketiga, terpaan iklan dapat mengasosiasikan sesuatu dengan merek (*brand association*) dan keempat terpaan iklan dapat juga menciptakan kesan bahwa *brand* disukai oleh lingkungan sekitar kita. Semua efek ini mengakibatkan perubahan sikap tertentu yang berakhir pada terciptanya keputusan pembelian. Terpaan terhadap informasi sangat penting untuk proses interpretasi konsumen,

##### 2. Pengaruh Citra Produk terhadap keputusan pembelian

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yang mengaitkan antara variabel citra produk dan variabel keputusan pembelian adalah teori yang diungkapkan oleh Schiffman and Kanuk yaitu **teori perilaku konsumen**. Teori ini adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Perilaku konsumen menurut Winardi (dalam Sumartono, 2002:97) Menurut Assael (Sutisna, 2002 : 6), salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen adalah konsumen individual. Artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen.

#### ❖ Hipotesis

##### 1. Hipotesis mayor

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh terpaan komunikasi pemasaran menu *breakfast* di McDonald's dan citra produk di benak masyarakat terhadap keputusan pembelian .

## **2. Hipotesis Minor**

Terdapat pengaruh terpaan komunikasi pemasaran menu breakfast di McDonald's terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian.

### **❖ Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui mengenai McDonald's atau mereka yang pernah membeli produk yang dipasarkan oleh McDonald's dan memiliki rentang usia antara 17-50 tahun. Sampel penelitian berjumlah 50 responden dengan teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive accidental sampling*.

### **❖ Metodologi**

Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan metode survey dan teknik analisis kuantitatif.

### **❖ Temuan penelitian**

1. Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner, ditemukan bahwa frekuensi variabel terpaan komunikasi pemasaran berada dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan McDonald's masih kurang maksimal. Hal ini dapat dilihat dari skor yang diperoleh jawaban responden mengenai komunikasi pemasaran menu *breakfast* McDonald's tergolong dalam kategori rendah.
2. Melihat dari data yang ada, dapat disimpulkan bahwa variabel citra produk berada dalam kategori baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden menilai menu *breakfast* McDonald's baik dari segi bahan, kualitas, manfaat, dan harga produk. Oleh karena itu citra yang muncul dalam benak konsumen adalah baik.
3. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, responden yang memutuskan untuk membeli produk menu *breakfast* McDonald's adalah sebanyak 33 responden atau 66%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dapat menerima keberadaan produk dan mau membeli produk menu *breakfast* McDonald's.
4. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi logistic melalui SPSS. Sebelum teknik ini digunakan maka perlu dilakukan *Goodness of fit* untuk mengetahui apakah model ini dapat digunakan dalam penelitian ini. Pada pengolahan data dengan model Hosmer and Lemeshow test diperoleh nilai Sig = 0,394 > 0,05 yang berarti bahwa hipotesis H0 diterima sehingga dapat dipastikan bahwa terdapat minimal satu variabel independen yang berpengaruh dan model regresi logistik tersebut layak dipakai.

5. Hasil uji hipotesis mayor : Berdasarkan pada Tabel Hosmer and Lemeshow dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel  $X_1$  dan  $X_2$  memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Adapun pengaruhnya yaitu sebesar 25,9 %. Hal tersebut dapat diartikan bahwa secara bersama-sama terpaan komunikasi pemasaran dan citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 25,9 %.
6. Pada tabel *Variables in the Equation*, dapat dilihat nilai Sig  $X_1 = 0,085 > 0,05$  sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis  $H_0$  diterima atau dengan kata lain variabel  $X_1$  tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Y. dengan demikian dapat dikatakan variabel terpaan komunikasi pemasaran menu *breakfast* McDonald's tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Pada tabel *Variables in the Equation*, nilai Signifikansi  $X_2 = 0,012 < 0,05$  sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain variabel  $X_2$  berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Y. Kemudian, dengan melihat nilai Exp(B) dari  $X_2$  sebesar 1,346 memiliki arti bahwa jika citra produk terus dipertahankan atau ditingkatkan maka masyarakat yang memutuskan untuk melakukan pembelian adalah 1,346 kali lebih banyak dari yang tidak melakukan pembelian. Dengan kata lain, kenaikan nilai variabel  $X_2$  berpengaruh terhadap variabel Y. Semakin besar nilai variabel  $X_2$  maka semakin besar nilai variabel Y. dapat pula disimpulkan semakin baik citra produk dibenak masyarakat maka semakin banyak masyarakat yang memilih untuk membeli produk menu *breakfast* McDonald. Begitu sebaliknya jika citra produk semakin buruk maka masyarakat yang memilih membeli produk menu *breakfast* McDonald's semakin sedikit.
8. Hasil analisis penulis adalah melihat data mengenai terpaan komunikasi pemasaran dimana terlihat terpaan komunikasi pemasaran dalam posisi yang rendah, maka dapat dikatakan bahwa teori *advertising exposure process* tidak dapat diterapkan dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terpaan komunikasi pemasaran tidak mempengaruhi secara signifikan keputusan masyarakat untuk membeli produk menu *breakfast* Mc.Donald's. Hal ini menunjukkan bahwa yang menggerakkan konsumen untuk membeli produk tidak hanya terpaan komunikasi pemasaran. Ada unsur lain sebagai penggeraknya. Seperti yang tertuang dalam **teori lingkungan informasi pembeli**. Teori ini mengajarkan bahwa setiap orang dapat memutuskan membeli sesuatu atau memakai suatu produk tidak hanya berdasarkan iklan yang menerpanya. Dalam kenyataannya terdapat berbagai sumber informasi non iklan yang mungkin saja berdampak lebih luas dan positif dalam menentukan pengambilan keputusan terhadap produk, diantaranya adalah :
  - a. Pengalaman pribadi pembeli
  - b. Komunikasi antar pribadi dalam jaringan keluarga
  - c. Berita media massa yang lain
  - d. Kredibilitas konsumen
  - e. Perusahaan saingannya

- f. Kredibilitas media yang digunakan dalam masyarakat
- g. Lingkungan informasi yang beragam tentang produk
- h. Kegiatan *personal selling, promotion, sales* dan sejenisnya
- i. Informasi persaingan harga yang diperoleh dari media non massa.

Berdasarkan teori tersebut, keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor dari mulai diri si pembeli sendiri hingga lingkungan dimana si pembeli berada. Maka ketika terpaan komunikasi rendah, dalam penelitian menunjukkan bahwa pembeli atau masyarakat yang memilih untuk membeli produk jumlahnya justru diatas 50% dari jumlah responden. Namun, bagi McDonald's hal ini tentunya menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan volume penjualan. Sebagai perusahaan tentunya McDonald's menargetkan tingkat volume penjualan yang lebih tinggi lagi. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi McDonald's dan teori yang telah disebutkan dapat menjadi acuan dalam menentukan kebijakan.

9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa antara variabel citra produk dan variabel keputusan pembelian berjalan dengan berbanding lurus yaitu ketika citra produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat pula. Penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan sebelumnya yaitu, teori perilaku konsumen. Teori ini adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi).

### **BAB III PENUTUP**

#### **❖ Kesimpulan**

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel x dan y yaitu terpaan komunikasi pemasaran menu *breakfast* McDonalds dan citra produk terhadap keputusan pembelian. Pengaruhnya sebesar 25,9%.
2. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel terpaan komunikasi pemasaran menu *breakfast* McDonald's dengan keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra produk dengan keputusan pembelian dengan nilai Exp(B) dari  $X_2$  sebesar 1,346

#### **❖ Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah sampel dan teknik pengambilan sampel yang belum dapat mewakili populasi secara pasti, hal ini dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak terhingga jumlahnya sehingga membuat peneliti kesulitan untuk menentukan secara tepat jumlah sampel yang dibutuhkan dan penggunaan teknik sampel yang digunakan.

## ❖ **Saran**

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran sebagai berikut

1. McDonald's menggunakan komunikasi pemasaran untuk membentuk dan menjaga citra produk di benak masyarakat. Citra positif yang ada sangat perlu untuk dijaga. Untuk meningkatkan jumlah masyarakat yang memberikan citra positif terhadap produk maka perlu dilakukan komunikasi pemasaran yang lebih intens lagi agar masyarakat semakin terpa oleh informasi-informasi yang terkait dengan produk, kemudian memberi penilaian positif hingga akhirnya membeli produk. Hal ini dapat dilakukan dengan pemilihan media baik elektronik dan cetak yang tepat. Dalam hal ini perlu diperhatikan kesesuaian segmentasi media dengan segmentasi produk. Pastikan media yang digunakan memiliki jangkauan yang luas dan mudah diakses oleh masyarakat. Media lain yang digunakan adalah brosur dan kupon berhadiah, tingkatkan penyebaran brosur dan kupon berhadiah dengan pemerataan distribusi dan penyebaran yang lebih intens. Hal ini dapat dilakukan dengan mengerahkan karyawan untuk menyebarkan brosur dan kupon berhadiah di area mall, memastikan ketersediaan brosur dan kupon berhadiah di *store* McDonald's dan *tenant-tenant* yang bekerjasama dengan McDonald's serta mengerahkan karyawan *delivery service* untuk melakukan penyebaran langsung kepada masyarakat seperti di perumahan, sekolah, kantor, maupun *traffic light*. Penggunaan media *display* dalam *store* juga perlu diperhatikan, menggunakan tampilan yang menarik dan informasi mengenai produk dengan singkat dan jelas akan membantu masyarakat untuk mengingat *display* tersebut.
2. Mempertahankan kualitas produk untuk menjaga kepercayaan konsumen dalam mengkonsumsi produk juga perlu dilakukan. Hal ini dapat dilakukan dengan penggunaan bahan-bahan yang berkualitas dan tidak mengurangi takaran bahan yang diperlukan, senantiasa menjaga kebersihan baik bahan, alat, maupun karyawan, dan menjaga keamanan produk dengan tidak menggunakan zat-zat berbahaya. Menjaga kualitas produk berarti mewujudkan apa yang menjadi citra positif produk dalam benak masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fill, Chris. 1995. *Marketing Communication Frame Works*. London: Prentice Hall
- Fraenkel, J. dan Wallen, N. 1993. *How To Design and Evaluate Research in Education*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: McGraw-Hill Inc.
- Jefkins, Frank. 1995. Periklanan edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1992. Manajemen Periklanan. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, Rhenald. 1995. Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 1997. Dasar-dasar Pemasaran *Principles of Marketing* edisi ketujuh jilid 3. Jakarta: Prenhelindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknis Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Littlejohn, Stephen W, 2005, *Theories of Human Communication*, eighth edition, Thomson Learning Inc., Wadsworth, Belmont, USA.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. Perilaku Konsumen edisi kelima jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mulyodiharjo, Sumartono. 2002. Terperangkap Dalam Iklan. Bandung: Alfabeta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1992. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 1994. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. (ed).1989. Metodologi Survey. Jakarta: LP3ES
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro, Ardianto. 2008. Dasar-dasar Public Relation. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutisna, 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Swasta, Bayu. 1993. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: Universitas Gajamada.

Tjiptono, Fandy, dkk. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Offset.

Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri. 2009. *SPSS complete*, Teknik Analisis Statistik Terlengkap Dengan Software SPSS. Jakarta: Salemba Infotek.

Millah, S. McD Indonesia Luncurkan Menu Baru. 2011.

([http://medantalk.com/may/19/2011/McD Indonesia Luncurkan Menu Baru/htm](http://medantalk.com/may/19/2011/McD%20Indonesia%20Luncurkan%20Menu%20Baru/htm)). Diakses tanggal 12 September 2011 pukul 11.01 WIB.

Harian Medan Bisnis. 2011. McDonald's Tambah 4-5 Gerai Mandiri Baru di 2011. ([http://harianmedanbisnis.com/McDonald's Tambah 4-5 Gerai Mandiri Baru di 2011](http://harianmedanbisnis.com/McDonald's%20Tambah%204-5%20Gerai%20Mandiri%20Baru%20di%202011)). Diakses tanggal 9 September 2012 pukul 12.48 WIB.

Republika. 2011. Sarapan Pagi di Mcd. ([http://republika-online.com/sarapan-pagi di-mcd/4-7-2011](http://republika-online.com/sarapan-pagi-di-mcd/4-7-2011)). Diakses tanggal 11 September 2011 pukul 07.28 WIB.

Depari, Fidelia. 2011. KFC Luncurkan Menu Breakfast. (<http://food.ghiboo.com/>). Diakses 11 September 2011 pukul 12.00 WIB.

McDonald's. 2010. Our Company Inclusion and Diversity. (<http://www.aboutmcdonalds.com/mcd>). Diakses 9 september 2011 pukul 10.38 WIB

Prayogo, Oginawa. 2011. Tepis Kabar Produk Jualannya Tidak Sehat. Mcd Indonesia Luncurkan Menu Baru. (<http://industri.kontan.co.id/news/>). Diakses tanggal 11 September pukul 07. 30 WIB.

[www.mcdonalds.co.id](http://www.mcdonalds.co.id)