

Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada McDonald's

Ragiel Putra^{1*}

¹ Universitas Pembangunan Jaya

Abstract. The development of fast food today has enormous potential from children to adults, so the researcher aims to find out what factors influence a consumer's decision to buy fast food at McDonald's. This research model uses research using the model from Uma Sekaran.

Keywords: McDonald's purchasing factors and decisions

1. Pendahuluan

Bisnis *food & beverage* memiliki potensi yang sangat besar, salah satu jenis rumah makan yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah restoran siap saji atau lebih dikenal dengan sebutan *fast food*. Orang banyak sekali memilih untuk membeli makanan di restoran siap saji karena yang bentuknya simple dan tidak memakan waktu banyak dalam hal membeli, restoran cepat saji memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang dapat memuaskan konsumen.

Ketatnya persaingan antara waralaba asing dan nasional mengharuskan setiap perusahaan untuk menciptakan hal-hal yang unik dan menarik agar dapat bersaing dengan para kompetitornya. Perusahaan juga harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar produknya selalu dipilih untuk dibeli.

Keputusan pembelian produk yang dilakukan konsumen merupakan salah satu aspek penting dari perilaku konsumen ini. Pelaku bisnis, dalam penelitian ini adalah McDonald's, sebaiknya mengetahui proses pengambilan keputusan dan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk mereka agar dapat senantiasa meningkatkan jumlah penjualannya yang berujung pada peningkatan profit perusahaan.

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

Umumnya masyarakat modern saat ini ditandai dengan aktivitas kerja yang tinggi khususnya yang terletak di perkantoran, perumahan, pusat pembelanjaan, sekolah dan lain-lain.

Mobilitas kegiatan tersebut berdampak pada semakin banyak orang menghabiskan waktu di luar rumah karena banyak kegiatan yang mereka kerjakan, khususnya kalangan pelajar, mahasiswa serta karyawan. Dimana hal tersebut, restoran cepat saji memiliki peluang besar untuk membuka restoran di tempat-tempat tersebut. PT. Rekso Nasional merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang restoran cepat saji yaitu McDonald's.

McDonald's merupakan salah satu restoran cepat saji terbesar di Indonesia maupun di luar negeri. Hidangan utama di restoran-restoran McDonald's adalah hamburger, namun mereka

Juga menyajikan minuman ringan, kentang goreng dan hidangan-hidangan lokal yang disesuaikan dengan tempat restoran itu berada. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek

sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apasaja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

Terdapat research GAP pada beberapa penelitian yang dilakukan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1. Terkait pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian, penelitian Putro (2018) serta Sari dan Yuniati (2016) menyimpulkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian Apriliya (2016) menyimpulkan bahwa word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, penelitian Putro (2018) serta Putri, Levyda, dan Hardiyanto (2021) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian Pinaraswati dan Farida

2. Metode Penelitian

a) Berdasarkan metode pengumpulan data

Survey merupakan metode yang dipilih dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data yang ada, peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan kepada subjek dan mengumpulkan jawabannya melalui cara pendekatan perorangan maupun kelompok. Data yang dihasilkan berasal dari daftar isian yang harus diisi dan diberikan kepada subjek penelitian ini.

b) Berdasarkan tingkat perumusan masalah

Penelitian ini merupakan termasuk penelitian formal karena diawali dengan adanya batasan-batasan masalah dan hipotesis penelitian dimana tujuan akhirnya ialah menguji hipotesis dan menjawab batasan masalah yang telah ditentukan.

c) Berdasarkan tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh faktor pembelian mcd yang terdapat harga dan promosi termasuk kedalam pengaruh pembelian MCD.

d) Berdasarkan dimensi waktu

Penelitian ini menggunakan studi lintas seksi (cross sectional), yaitu studi yang dilaksanakan satu kali dan mencerminkan gambaran dari suatu keadaan dalam periode waktu tertentu

e) Berdasarkan lingkungan penelitian

Penelitian yang dilakukan tergolong sebagai penelitian lapangan kerja karena subjek dan objek penelitiannya berada dalam lingkungan nyata yang sebenarnya (bukan simulasi).

f) Berdasarkan pengendalian variabel-variabel oleh peneliti

Desain ex post fact digunakan dalam penelitian ini.. Dalam desain ex post fact, penulis dibatasi dengan membiarkan faktor-faktor secara cermat sesuai dengan prosedur pengambilan sampel dan manipulasi statistik dan hasil temuan.

g) Berdasarkan ruang lingkup topik bahasan

Penelitian merupakan studi statistik karena hipotesis dalam penelitian ini akan diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik. Kesimpulannya diajukan berdasarkan tingkat sejauh mana sampel adalah representatif dan tingkat validitas atau kesalahan sampel.

h) Berdasarkan persepsi subjek

Persepsi subjek yang diusahakan merupakan subjek yang tidak ada penyimpangan dari situasi sehari-hari sampai kepada subjek merasa ada penyimpangan, tetapi tidak dikaitkan dengan penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian (Ika, Syahrinullah) berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada promo MCD Kelapa Gading Jakarta Utara

Terdapat beberapa Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada McDonal's yaitu:

- a) Merek dan Reputasi
McDonald's adalah merek yang sangat terkenal dan memiliki reputasi yang kuat di seluruh dunia. Banyak konsumen memilih McDonald's karena mereka tahu apa yang diharapkan dari merek tersebut, baik dalam hal kualitas makanan maupun pengalaman pelanggan.
- b) Kualitas Produk
Kualitas makanan dan minuman yang disajikan oleh McDonald's dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Banyak konsumen menginginkan makanan cepat saji yang cepat disajikan, enak, dan sesuai dengan preferensi mereka
- c) Harga: Harga produk di McDonald's sering dianggap terjangkau oleh banyak konsumen. Harga yang terjangkau dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang mencari makanan cepat saji dengan anggaran terbatas
- d) Promosi dan Diskon: Program promosi, diskon, atau penawaran khusus yang ditawarkan oleh McDonald's dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering mencari nilai tambah atau penawaran istimewa yang dapat membuat mereka merasa mendapatkan manfaat lebih saat membeli produk dari McDonald's
- e) Pengalaman Pelanggan: Pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan layanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti kecepatan pelayanan, kebersihan restoran, keramahan staf, dan kenyamanan tempat duduk dapat memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian mereka

Faktor lainnya yang sudah diteliti dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor Drive Thru, Take Away, Delivery, Taste & Quality dan Service terbukti secara statistik mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih restoran cepat saji seperti MCDonald. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) "Kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau suatu layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk juga merupakan salah satu alat pemosisian utama yang dimiliki produsen yang dapat menciptakan suatu nilai dan kepuasan".

Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian karena dalam melakukan pembelian suatu produk konsumen terkadang memiliki asumsi dan harapan tersendiri terhadap produk yang akan mereka beli. Jika produk yang mereka beli kualitasnya sesuai dengan harapan mereka maka dikemudian hari mereka dapat melakukan pembelian produk secara berulang. Namun jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan mereka maka konsumen tidak akan melakukan pembelian lagi di kemudian hari.

Konsumen dalam melakukan pembelian terkadang mencari produk dengan harga yang mereka rasa pantas. Harga yang pantas memiliki arti bahwa nilai yang terdapat dalam produk pantas dengan harga yang diberikan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk yang memiliki harga yang mahal berarti memiliki kualitas yang baik, sedangkan suatu produk yang memiliki harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan:

- 1) Persepsi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan cepat saji di McD Sudirman Pekanbaru. Menjelaskan bahwa dengan adanya persepsi yang baik dari suatu

produk atau jasa maka hal ini akan berdampak terhadap konsumen didalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsinya.

- 2) Motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan cepat saji di McD Sudirman Pekanbaru. Dengan adanya motivasi yang tinggi didalam diri seorang konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa maka hal ini akan berdampak terhadap meningkatnya niat untuk melakukan pembelian.

Saran

- 1) Diharapkan kepada perusahaan McD dapat meningkatkan kenyamanan outlet agar pengunjung atau konsumen merasa nyaman sehingga dapat memberikan motivasi konsumen untuk kembali untuk melakukan keputusan pembelian makanan atau minuman di McD.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah faktor lainnya yang dapat meningkatkan minat konsumen didalam melakukan keputusan pembelian sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik dari penelitian ini.

References

- [1] Asdiansyuri, U., & Octavia, Y. F. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mcdonald Sriwijaya. *Journal Of Economic Well-Being*, 1(1), 1-10.
- [2] Prastiwi, I., & Syahrinullah, S. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Promo McD Kelapa Gading Jakarta Utara. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(9), 200-206.
- [3] Erinda, A. (2015). Analisis Faktor-faktor Preferensi Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen McDonalds di Indonesia dan Malaysia) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- [4] Octavian, C., & Supriyanto, B. N. (2023). Pengaruh Promosi, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi McDonald's. *Human Capital Development*, 10(2).