

ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCE FACTORS ON PURCHASING DECISIONS AT FAST FOOD RESTAURANTS (case study between McDonald's and Richeese Factory)

Suharyanto¹

suhariyanto@unipasby.ac.id

Fiki Nila Fauziyah²

fikinilafauziyah@gmail.com

Ketrin Novita Sari³

boyboyardinats@gmail.com

Ramadini Amanda Putri⁴

ramadiniamanda821@gmail.com

^{1,2,3,4}Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

ABSTRACT

Fast food restaurants have become one of the fastest-growing industries in the world, including in Indonesia, during the era of globalization and rapid technological advancement. This study aims to analyze the factors influencing consumer preferences in purchasing decisions at McDonald's and Richeese Factory. The method used to calculate the sample is the purposive sampling method. The age of the respondents taken ranges from 18 to 35 years. The number of samples provided ranges from 100 to 150 respondents. The majority of respondents at McDonald's are women, accounting for 55% (41 people) and men for 45% (34 people). The majority of respondents at Richeese Factory are 60% (45 people) and the number of male respondents is 30 people. Overall, McDonald's excels in three variables: product quality, service, and location. To compete with McDonald's, Richeese Factory needs to improve product quality, service, and pay attention to location to attract more consumers.

Keywords: *Consumer Preferences, Purchase Decisions, Fast Food Restaurants.*

ABSTRAK

Restoran cepat saji telah menjadi salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di dunia, termasuk di Indonesia, di era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian di McDonald's dan Richeese Factory. Metode yang digunakan untuk menghitung sampel adalah metode purposive sampling. Usia responden yang diambil berkisar antara 18 hingga 35 tahun. Jumlah sampel yang diberikan berkisar antara 100 hingga 150 responden. Mayoritas responden di McDonald's adalah perempuan, yaitu 55% (41 orang) dan laki-laki sebanyak 45% (34 orang). Mayoritas responden di Richeese Factory sebanyak 60% (45 orang) dan jumlah responden laki-laki sebanyak 30 orang. Secara keseluruhan, McDonald's unggul dalam tiga variabel: kualitas produk, layanan, dan

lokasi. Untuk bersaing dengan McDonald's, Richeese Factory perlu meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan memperhatikan lokasi untuk menarik lebih banyak konsumen.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Keputusan Pembelian, Restoran Cepat Saji.

PENDAHULUAN

Restoran cepat saji telah berkembang menjadi salah satu industri yang paling berkembang di dunia, termasuk di Indonesia, selama era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat. Restoran cepat saji menjadi favorit banyak orang karena gaya hidup modern yang serba cepat dan praktis. Dua pemain utama dalam industri ini, McDonald's dan Richeese, menggunakan strategi pemasaran yang berbeda untuk menarik perhatian pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apa yang dipilih pelanggan untuk membeli di kedua restoran tersebut. Beberapa variabel yang akan dianalisis termasuk harga, kualitas produk, pelayanan, lingkungan restoran, dan promosi. Dengan memahami elemen-elemen ini, manajemen restoran diharapkan dapat menggunakan pengetahuan ini untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian di McDonald's dan Richeese Factory. Penelitian ini akan mencakup analisis tentang bagaimana konsumen menilai

kualitas makanan, harga yang ditawarkan, dan pelayanan yang diberikan oleh kedua restoran tersebut. Selain itu, focus analisis ini adalah suasana dan pengalaman yang dimiliki konsumen ketika berkunjung ke suatu restoran. Dengan pemahaman yang lebih dalam terkait preferensi pelanggan, diharapkan dari dua restoran tersebut dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dalam dunia pemasaran, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor emosional dan rasional. Misalnya, Perasaan terhadap merek tertentu, citra merek, serta pengalaman positif di masa lalu dapat memengaruhi pilihan konsumen. Di sisi lain, faktor rasional seperti harga dan kualitas produk juga berperan penting dalam keputusan akhir konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi kedua aspek tersebut untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang perilaku konsumen di industri restoran cepat saji.

Dengan menganalisis faktor-faktor preferensi yang dominan, kami berharap penelitian ini dapat memberikan saran yang berguna bagi manajemen

McDonald's dan Richeese Factory untuk meningkatkan daya saingnya. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya untuk mempelajari lebih lanjut tentang perilaku konsumen pada industry makanan cepat saji di Indonesia.

Secara keseluruhan, penelitian tentang bagaimana preferensi pelanggan memengaruhi keputusan pembelian mereka di restoran cepat saji adalah topik yang relevan dan penting untuk diteliti. Dengan mengetahui lebih banyak tentang preferensi pelanggan, restoran dapat membuat strategi yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Studi ini diharapkan akan mengungkapkan bagaimana kedua merek besar ini beradaptasi dengan dinamika pasar dan bagaimana mereka dapat terus memikat konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Melalui studi kasus ini, diharapkan dapat memperoleh gambaran yang lebih mendalam tentang bagaimana preferensi konsumen terbentuk dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi pengusaha makanan cepat saji untuk meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif

METODE PENELITIAN

1. Definisi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian di restoran cepat saji, khususnya McDonald's dan Richeese Factory. Pendekatan kuantitatif dipilih agar data yang diperoleh dapat diolah secara statistik dan menghasilkan generalisasi yang lebih luas.

2. Populasi dan Sampel

Populasi : Fokus penelitian ini adalah konsumen pada restoran cepat saji.

Sampel : metode yang digunakan untuk menghitung sampel adalah metode purposive sampling. Usia responden yang diambil berusia 18 tahun sampai 35 tahun. Jumlah sampel yang diberikan, berkisar antara 100 dan 150 responden yang pernah membeli produk dari McDonald's maupun Richeese dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5%.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang didistribusikan secara online, menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur preferensi konsumen terhadap lima faktor utama (harga, kualitas, pelayanan, lokasi, dan promosi) dan keputusan pembelian.

4. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan **Pearson Product-Moment** untuk memastikan setiap item kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud dan **Cronbach's Alpha** untuk memastikan konsistensi internal kuesioner.

b. **Analisis Deskriptif**

Untuk mendeskripsikan karakteristik responden, seperti usia, jenis kelamin, frekuensi kunjungan, dan preferensi umum terhadap restoran cepat saji.

c. **Uji Asumsi Klasik**

untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi linier, uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas

d. **Analisis Regresi Linear Berganda**

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (harga, kualitas, pelayanan, lokasi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen.

e. **Uji Signifikan**

Uji F- Statistik digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji t- statistic bertujuan Untuk mengetahui pengaruh parsial

dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$).

f. **Hipotesis Penelitian**

(H1): Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji.

(H2): Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran cepat saji.

(H3): Faktor pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji.

(H4): Promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan di restoran cepat saji.

(H5): Faktor lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada restoran cepat saji.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data Responden

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 150 responden yang memenuhi kriteria sebagai konsumen restoran cepat saji.

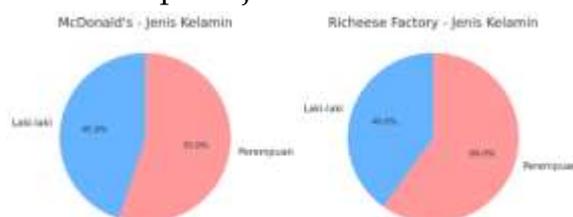


Diagram di atas memberikan gambaran mengenai distribusi jenis kelamin pengunjung di kedua restoran cepat saji tersebut.

- **McDonald's:**
 - Perempuan
Persentase pengunjung perempuan di McDonald's lebih tinggi dibandingkan laki-laki, yaitu sebesar 55%. Hal ini menunjukkan bahwa McDonald's lebih banyak menarik minat pengunjung perempuan.
 - Laki-laki:
Pengunjung laki-laki di McDonald's berjumlah sekitar 45% dari total pengunjung.
- **Richeese Factory:**
 - Perempuan
seperti di McDonald's, jumlah pengunjung perempuan di Richeese Factory juga lebih banyak dibandingkan laki-laki. Persentasenya mencapai 60%.
 - Laki-laki:
Pengunjung laki-laki di Richeese Factory memiliki persentase yang lebih rendah dibandingkan perempuan, yaitu 40%.

2. Analisis Data

Faktor	McDonald's	Richeese Factory
Harga	3,8	4,0
Kualitas Produk	4,2	4,1
Pelayanan	4,0	3,8
Lokasi	4,3	3,9
Preferensi	3,8	4,1

Berikut adalah rata-rata preferensi konsumen berdasarkan masing-masing faktor:

Berdasarkan data yang ada, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- **Harga:**
Richeese Factory dinilai lebih unggul dalam hal harga dengan nilai rata-rata 4.0, dibandingkan McDonald's yang mendapatkan skor 3.8. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melihat Richeese Factory sebagai pilihan yang lebih terjangkau.
- **Kualitas Produk:**
McDonald's sedikit unggul dalam hal kualitas produk dengan skor 4.2, sedangkan Richeese Factory mendapat skor 4.1. Perbedaan tersebut tidak terlalu signifikan, namun menunjukkan bahwa kedua restoran tersebut dinilai memiliki kualitas produk yang baik di mata konsumen.
- **Pelayanan:**
McDonald's unggul dalam hal pelayanan dengan skor 4.0, sedangkan Richeese Factory mendapat nilai 3.8. Perbedaan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh McDonald's.
- **Lokasi:**
McDonald's juga unggul pada faktor lokasi dengan nilai 4.3, dibandingkan Richeese Factory yang mendapatkan skor 3.9. Hal ini menandakan bahwa lokasi gerai McDonald's dinilai lebih strategis

atau mudah dijangkau oleh konsumen.

- **Promosi:**
Richeese Factory unggul dalam hal promosi dengan skor 4.1, sedangkan McDonald's memperoleh nilai 3.5. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi Richeese Factory dinilai lebih menarik dan efektif oleh konsumen

SIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, baik McDonald's dan Richeese Factory masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing di mata konsumen. Richeese Factory unggul dalam hal harga dan promosi, sedangkan McDonald's unggul dalam hal kualitas produk, pelayanan, dan lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, A., & Fadli, M. (2021). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Cepat Saji." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 123-135.
- Haryanto, R. (2020). "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Cepat Saji." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(4), 78-90.
- Nurhayati, E., & Setiawan, B. (2019). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen di Restoran Cepat Saji."

Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12(3), 45-58.

- Rahman, A., & Sari, R. (2022). "Dampak Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Cepat Saji." *Jurnal Riset Pemasaran*, 15(1), 102-110.
- Utami, N. (2021). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Preferensi Konsumen di Restoran Cepat Saji." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(2), 150-162.
- Yulianto, D., & Sudiarto, S. (2020). "Analisis Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Cepat Saji." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 32-45.
- Zulkarnain, A. (2019). "Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek dan Loyalitas di Restoran Cepat Saji." *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 14(2), 90-104.
- Ardhiani, M. R., Aripriabowo, T., Alam, W. Y., Suhardiyah, M., & Utomo, S. P. (2023). "Penentuan Harga Jual Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Kelurahan Taman Sidoarjo." *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.