

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PREFERENSI PELANGGAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Terhadap Pelanggan McDonald's di Indonesia dan Malaysia)

**Aisyah Erinda
Srikandi Kumadji
Sunarti**

Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang

Email : aisyaherinda@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study to determine factor of consumer preference for McDonalds and the effect of Purchasing Decision. There are 21 variable factors of consumer preferences used in this study as well as its influence on the purchase decision. The type of this research is explanatory research with quantitative approach. Location of the study was conducted in Indonesia and Malaysia. The sampling technique of this study used formula from Machin and Campbell (1987:89). The sample in this study 116 consumer respondents McDonald's. The sampling technique used purposive sampling and methods of data collection using the questionnaire. Data analysis techniques in this study is a test instrument (validity and reliability), factor analysis and multiple linear regression analysis.

Key Word : consumer preference, Purchasing Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor Preferensi pelanggan terhadap restoran McDonalds dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat 21 variabel faktor-faktor preferensi konsumen yang digunakan dalam penelitian ini serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia dan Malaysia pada responden Mahasiswa yang menyukai restoran cepat saji McDonalds. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Machin dan Campbell (1987:89). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 116 orang responden konsumen McDonalds. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), analisis faktor dan analisis regresi linier berganda.

Kata Kunci : Preferensi Konsumen, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Lingkungan pasar yang berubah seiring dengan perkembangan teknologi membuat sebuah perusahaan harus meletakkan prioritas utamanya pada konsumen. Perusahaan harus menempatkan prioritas tinggi pada pemahaman pasar dalam rangka mempertahankan keunggulan strategis dalam industri yang sangat kompetitif. Proses adaptasi atau penyesuaian terhadap konsumen didasari untuk memberikan kepuasan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen diseluruh dunia atau negara.

Industri jasa makanan dianggap sebagai industri dengan pertumbuhan tercepat di pasar global dan dipengaruhi oleh cepat berubah preferensi pelanggan. Sementara preferensi dapat dianggap sebagai sikap individu terhadap satu set objek, preferensi pelanggan adalah tentang pilihan di antara pilihan dihargai dengan penerimaan yang menunjukkan kesediaan untuk mentolerir status quo. Oleh karena itu, industri jasa makanan ini harus siap untuk mengidentifikasi dan memenuhi perubahan preferensi konsumen yang dihasilkan dari perubahan karakteristik demografi, teknologi, sosial, hukum, budaya atau etika industri. Mungkin perbedaan dalam pengaturan lingkungan yang mempengaruhi preferensi konsumen dengan cara yang berbeda dalam konteks yang berbeda.

Preferensi Pelanggan Dalam literatur psikologi, preferensi dapat dianggap sebagai sikap individu terhadap satu set objek, biasanya tercermin dalam proses pengambilan keputusan eksplisit. Di sisi lain, orang bisa menafsirkan istilah preferensi berarti penilaian evaluatif dalam arti menyukai atau tidak menyukai suatu objek, yang merupakan definisi yang paling khas digunakan dalam psikologi.

Preferensi ini tidak berarti pasti konstan dari waktu ke waktu. Preferensi dapat terutama dimodifikasi oleh proses pengambilan keputusan, seperti pilihan, bahkan dengan cara yang tidak sadar. Preferensi konsumen dapat didefinisikan sebagai cenderung untuk menunjukkan pilihan di antara pilihan netral atau lebih dihargai dengan penerimaan yang menunjukkan kesediaan untuk mentolerir status quo atau beberapa pilihan yang kurang diinginkan

Penelitian dari yogesh et al.(2012) menunjukkan bahwa kualitas makanan merupakan atribut paling tinggi dalam preferensi konsumen, lokasi menempati peringkat kedua setelah kualitas makanan. Begitu juga dengan penelitian Joshi (2012) mereka menempatkan kualitas makanan menjadi preferensi utama konsumen memilih

makanan. Faktor yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen memilih sebuah restoran menurut penelitian dari Abdullah et al., (2011) adalah *Halal (permissible in Islam), price, quality of service, branding dan tangibles*.

Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif. Pilihan tersebut didasarkan pada pengamatan, tindakan pemasar, dan pengetahuan tentang produk. Menurut Peter and Olson (1996 : 163) pengambilan keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk evaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Kriterian pemilihan dalam memutuskan untuk membeli biasanya didasarkan pada pertimbangan dalam harga, kelas produk, kenyamanan, kecepatan pelayanan, dan lain lain. hal ini menunjukkan pentingnya penelitian yang akan dilakukan secara khusus untuk menentukan peringkat pentingnya atribut peneliti tentang Faktor-faktor yang menentukan Preferensi pelanggan restoran McDonalds dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Mempelajari budaya bagi perusahaan multinasional adalah sebuah tantangan tersendiri untuk mampu menyesuaikan perilaku konsumen di tiap negara. McDonalds merupakan perusahaan industri jasa makanan yang mampu beradaptasi dengan konsumen di hampir seluruh negara, dibuktikan dengan tabel *market leader 2014* dengan daftar dari 10 *brands* yang sukses menciptakan brand value pada konsumen nya.

2013 Rank	2014 Rank	Brand	Brand Name	Region/Country	Sector	Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
1	2		Apple	United States	Technology	98,218	+8%
2	4		Google	United States	Technology	83,009	+4%
3	1		Coca-Cola	United States	Beverages	79,212	-2%
4	3		IBM	United States	Business Services	76,803	-4%
5	5		Microsoft	United States	Technology	56,548	2%
6	6		GE	United States	Diversified	46,947	-7%
7	7		McDonald's	United States	Restaurants	41,000	5%
8	9		Samsung	South Korea	Technology	39,614	+14%
9	8		Intel	United States	Technology	37,427	-5%
10	10		Toyota	Japan	Automotive	33,348	+7%

Gambar 1. Market Leader 2014

Sumber : Interbrand 2014

Sepuluh perusahaan yang mampu menjadi market leader adalah Apple, Google, Coca-cola, IBM, Microsoft, GE, McDonalds, Samsung, Intel, dan Toyota. Perusahaan tersebut berhasil

menciptakan brand value kepada konsumen global. Dari daftar tersebut McDonalds merupakan satu-satunya industri makanan yang mampu memahami konsumen internasional.

McDonalds merupakan perusahaan asal Amerika Serikat yang saat ini telah beroperasi di 120 negara dan memiliki jumlah outlet 36.000 buah (sumber : McDonalds corporation website January 2015). Perusahaan ini didirikan oleh Richard dan Maurice McDonald pada tahun 1940. Sejumlah 14.098 toko McDonalds saat ini berada di AS, dan 19.412 berada di luar AS yang berarti bahwa perusahaan makanan cepat saji memiliki lebih banyak restoran yang beroperasi di luar tanah air. Di pasar negara berkembang, McDonalds memiliki sekitar 5.942 toko. (wikipedia McDonalds global)

Kegiatan operasional McDonalds di 120 negara mengindikasikan bahwa McDonalds merupakan mnc yang mampu beradaptasi sesuai kebudayaan negara tuan rumah. Standar McDonald's secara global yaitu standar QSCV (*Quality, Service, Cleanliness dan Value*) yang ditanamkan ke seluruh cabangnya secara konsisten. Nilai-nilai global McDonalds yang berakulturasi budaya tuan rumah telah menciptakan standar pelayanan kelas internasional dengan melahirkan cita rasa nasional.

Sebagai contoh pada regional asia, Perusahaan McDonalds yang memiliki menu utama burger ini juga memiliki menu yang menjadi cita rasa makanan asia khususnya Indonesia dan Malaysia yaitu menjual *fried chicken* dan paket nasi setelah mempelajari budaya masyarakat di kawasan ini. Perbedaan menu makanan McDonalds yang belum tentu tersedia dari satu negara dengan negara lain, seperti: Samurai Pork Burger dan Sweet Corn Pie (Thailand), Kiwiburger (New Zealand) dan lain lain.

Indonesia dan Malaysia merupakan salah satu negara ekspansi dari Mcdonalds, Persamaan McDonald's di Indonesia dan Malaysia yaitu menerapkan label halal di seluruh outletnya. Walaupun sama-sama menerapkan label halal, namun menu yang tersedia berbeda. Di Indonesia misalnya, memiliki menu makanan burger balado yang tidak terdapat di Malaysia.

Jumlah outlet McDonalds di Indonesia sebanyak 112 gerai dan jumlah outlet McDonalds di Malaysia sebanyak 314 gerai (sumber : thestar.com.my).

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitiannya terhadap faktor-faktor yang membentuk preferensi konsumen sehingga memutuskan untuk membeli di restoran cepat saji

McDonalds dan juga bertujuan memahami preferensi konsumen Indonesia dan Malaysia dalam restoran cepat saji McDonalds.



Gambar 2. Outlet McDonalds di seluruh dunia.

Sumber : www.aboutmcdonalds.com

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2008:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Prof Dr Winardi (1991: 45) perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa.

Preferensi Konsumen

Preferensi adalah proses seseorang dalam memilih informasi atau sesuatu hal yang lebih disukai oleh konsumen. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler dalam Masri, 2004). Derajat kesukaan diperoleh dari pengalaman terhadap makanan tertentu dan dapat berpengaruh kuat terhadap preferensi.

Dimensi Preferensi Konsumen

Peneliti mengambil dimensi preferensi konsumen dengan menggabungkan beberapa dimensi jurnal internasional yang telah di jelaskan dalam penelitian terdahulu. Penelitian Abdullah et al. (2011) *Managing costumer preference for the foodservice industry*, mereka menyatakan bahwa faktor preferensi konsumen dapat dilihat melalui 5 faktor, yaitu :

1. *Halal (permissible in Islam)* : Label halal merupakan hal yang diutamakan konsumen muslim.

2. *Price* : harga yang sesuai dengan rasa yang didapatkan menjadi preferensi konsumen dalam memilih restoran
3. *Quality of service* : kualitas pelayanan yang baik merupakan hal yang diinginkan konsumen
4. *Branding* : memiliki reputasi/popularitas restoran yang baik akan menambah keinginan konsumen untuk memutuskan
5. *Tangibles* : suasana restoran menjadi salah satu faktor preferensi pelanggan

Joshi (2012) dalam hasil penelitian “*a study on Costumer Preference and Satisfaction towards restaurant in Dehradun City*” bahwa kualitas makanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi preferensi konsumen.

Jadi, faktor dimensi penelitian yang peneliti ambil ada 5, yaitu :

1. *Price*

Penentuan harga mempengaruhi preferensi pelanggan. Harga yang sesuai dengan yang didapat akan membuat konsumen puas karena telah memutuskan untuk membeli di restoran tersebut. Abdullah et al.,(2011) Penawaran harga khusus dalam bentuk menu paket, diskon harga, harga khusus merupakan unsur penting untuk pelanggan jasa makanan. Variabel harga memiliki indikator : harga yang wajar, harga yang kompetitif dan harga spesial dalam paket menu.

2. *Quality of Service*

Pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen sehingga dapat juga membentuk loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor preferensi pelanggan dalam memilih restoran. Abdullah et al. (2011) menyebutkan bahwa disamping menyiapkan makanan dengan cepat dan memberikan pesanan makanan dengan tepat, karyawan harus selalu menyajikan dengan cara yang bersih dan higienis.

3. *Branding*

Nama makanan dapat menciptakan petunjuk mengenai apa yang dapat diharapkan dari rasa makanan. Nama menu Favourable dapat meningkatkan persepsi sensorik penampilan dan rasa yang telah terbukti mempengaruhi penjualan makanan, sikap jasa makanan, dan niat untuk membeli. Nama makanan (merek) dapat mengembangkan citra spesifik. Nilai merek disebut juga ekuitas merek yang dapat memberikan suatu keunggulan kompetitif karena orang lebih cenderung membeli produk yang memiliki merek terkenal dan dihormati.

4. *Tangibles*

Suasana restoran merupakan salah satu preferensi pelanggan dalam memilih restoran. Menurut Abdullah et al., (2011) Suasana dalam restoran juga dapat membuat pelanggan merasa nyaman berada dalam restoran tersebut. Lingkungan yang selalu dijaga kebersihannya, tatanan meja kursi yang rapi, lahan parkir yang luas, pernak pernik yang bagus dan desain interior ruangan membantu untuk menciptakan suasana makanan. Suasana /tempat dapat menyebabkan kepuasan pelanggan.

5. *Quality of food*

Kualitas dengan standar terbaik dan cita rasa yang sesuai dengan lidah konsumen membuat “*quality of food*” menjadi salah satu preferensi pelanggan dalam menentukan restoran yang dipilih. Penelitian dari Joshi (2012) menyebutkan bahwa Kualitas makanan dinilai sebagai atribut yang mempengaruhi keputusan restoran paling penting dalam banyak studi tentang restoran perilaku pilihan konsumen. Unsur-unsur yang membentuk kualitas makanan yang diusulkan dalam penelitian ini adalah penyajian makanan yang hangat, berbagai menu beragam, Penampilan dan presentasi makanan, pilihan makanan sehat, dan rasa yang sesuai.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih (Schiffman & Kanuk, 2008 : 485) artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa pilihan alternatif.

Hubungan Preferensi Konsumen dengan Keputusan Pembelian

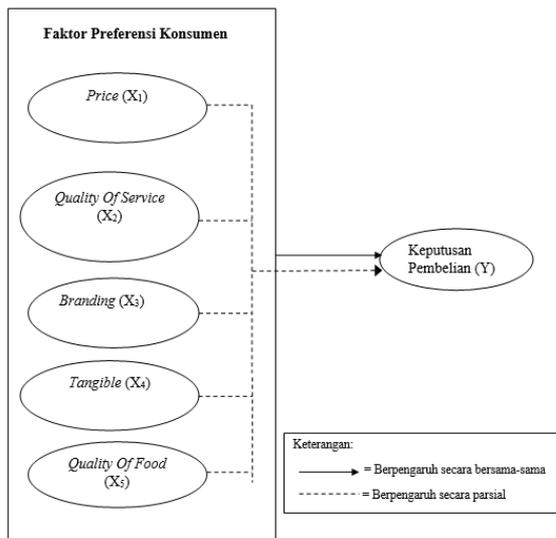
Timbulnya preferensi konsumen disebabkan karena beberapa faktor yang menunjang seseorang untuk akhirnya memilih dan memutuskan untuk membeli, preferensi konsumen masuk dalam dimensi yang dikemukakan oleh Hawkin (2001 :12)

Menurut Hawkins (2001 : 12) konsumen membagi keputusan pembelian kedalam tiga dimensi, yaitu :

- 1)*Product selection* : pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
- 2)*Brand selection* : preferensi konsumen tentang sebuah merek selama proses konsumsi
- 3)*Store selection* : pemilihan toko-toko tertentu yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk

Keputusan pembelian terjadi melalui proses, salah satu proses dalam keputusan pembelian adalah proses pemilihan, dalam proses pemilihan tersebut ada preferensi pelanggan yang menyebabkan keputusan pembelian tersebut dapat terjadi. Preferensi konsumen menurut Hawkins masuk ke dalam kategori *Brand Selection*.

Model Hipotesis



Gambar 3 : model hubungan antar variabel

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Faktor preferensi konsumen yang terdiri dari variabel X₁ = Price, X₂= Quality of Service, X₃ = Branding, X₄=Tangibles, X₅=Quality Of Food merupakan faktor yang membentuk preferensi pelanggan
- H₂ : Faktor preferensi konsumen yang terdiri dari variabel X₁ = Price, X₂= Quality of Service, X₃ = Branding, X₄=Tangibles, X₅=Quality Of Food memberikan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y)
- H₃ : Faktor preferensi konsumen yang terdiri dari variabel X₁ = Price, X₂= Quality of Service, X₃ = Branding, X₄=Tangibles, X₅=Quality Of Food memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Alat ukur dalam penelitian ini yaitu kuesioner.

Populasi dan Sampel

Target populasi merupakan mahasiswa yang menjadi pelanggan restoran McDonald's. Sampel Responden pelanggan *McDonalds* yang dibidik dalam penelitian ini merupakan mahasiswa

yang berada di Indonesia (Universitas Brawijaya) dan Malaysia (Universiti Teknologi Petronas) dengan jumlah responden sebanyak 116 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti menggunakan teknik probabilitas sampling dengan jenis *purposive sampling*. Sampel purposif adalah sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil orang/objek penelitian yang selektif dan memiliki ciri-ciri khusus.

Variabel dan Pengukuran

Variabel bebas dalam penelitian ini berjumlah lima buah dan memiliki satu buah variabel terikat yang kemudian diukur dengan skala likert.

Variabel di dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel bebas :

X₁ : Price

X₂ : Quality of Service

X₃ : Branding

X₄ : Tangibles

X₅ : Quality of Food

b. Variabel terikat :

Y : Keputusan Pembelian

Uji Instrumen

Pengujian instrumen penelitian ini berdasarkan pada data primer yang diperoleh peneliti. Peneliti menggunakan pengujian validitas untuk mengetahui tingkat keabsahannya, valid atau tidaknya suatu butir dapat dilihat dengan membandingkan antara r perhitungan dengan r yang ditetapkan ($r \geq 0,3$), maka dinyatakan valid. Peneliti menggunakan pengujian reliabilitas agar data dapat dipercaya, reliabilitas data menggunakan metode *cronbach's Alpha*, dimana tingkat akurasi yang dapat diterima adalah $\geq 0,60$.

Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, analisis faktor dan regresi linier berganda. Peneliti menggunakan *SPSS ver.22* untuk mengolah data primer untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor preferensi konsumen terhadap keputusan pembeliannya.

A. Analisis Faktor

1. Deskripsi Data

Tahap awal analisis faktor adalah deskripsi data dalam bentuk modus. Modus merupakan nilai angka yang paling sering muncul atau yang paling banyak dipilih oleh para responden.

2. Uji Interdependensi Variabel

Tahap ini menunjukkan apakah satu variabel dan variabel lainnya memiliki keterkaitan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling atau *Measurement of sampling adequacy (MSA)*, Matrik korelasi, Nilai determinan, Nilai KMO dan uji bartlet.

3. Ekstraksi Faktor

metode yang digunakan adalah *Principal Component Analysis (PCA)*. Penggunaan metode ini diharapkan mampu memaksimalkan persentase varian yang mampu dijelaskan oleh model.

4. Faktor Sebelum Rotasi

Pada tahap ini telah didapatkan matrik faktor yang merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukannya rotasi, sebelum itu nilai komunalitas masing-masing variabel harus $>0,5$ setelah mengalami penurunan.

5. Rotasi Faktor

Model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi belum menjelaskan struktur data yang sederhana. Oleh karena itu, harus dilakukan rotasi faktor. Rotasi faktor dengan menggunakan metode *varimax* menghasilkan model faktor pada matriks sebelum rotasi. Sebuah faktor harus memiliki *loading factor* $\geq 0,5$ pada sebuah faktor.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian selanjutnya menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari faktor yang terbentuk dari setiap variabel bebas dan variabel terikat secara bersama-sama dan parsial.

1. Pengujian secara parsial (uji t)
2. Pengujian secara berganda (uji F)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor

a. Pembentukan Nilai Matrik Korelasi

1) Nilai *Kaiser-Meyer-Olskin*

Nilai KMO penelitian ini sebesar 0,821 (Lampiran 8) dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,5. Data dianggap layak untuk analisis faktor apabila nilai KMO $> 0,5$.

Tabel 1 Nilai KMO

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>	<i>Bartlett's test of sphericity</i>	Sig.
0,821	1310,888	0,000

2) Uji *Bartlet Test of Sphecirity*

Uji *Bartlet Test of Sphecirity* dalam penelitian ini memiliki signifikansi $0,000 < 0,005$, yang

berarti data dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor.

3) *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*

Hasil uji MSA anti image dapat dilihat pada gambar 3 berikut :

Tabel 2 Anti Image Matric

No	Butir	MSA
1	X1.1	0,700
2	X1.2	0,859
3	X1.3	0,734
4	X2.1	0,709
5	X2.2	0,812
6	X2.3	0,829
7	X2.4	0,815
8	X2.5	0,791
9	X3.1	0,881
10	X3.2	0,864
11	X3.3	0,835
12	X4.1	0,873
13	X4.2	0,824
14	X4.3	0,847
15	X4.4	0,813
16	X5.1	0,909
17	X5.2	0,732
18	X5.3	0,836
19	X5.4	0,832
20	X5.5	0,868
21	X5.6	0,808

b. Ekstraksi Faktor

Menurut Malhotra (2010:296) dalam pendekatan determinasi eigen, hanya faktor-faktor dengan nilai eigen lebih dari sama dengan 1,0 yang dipertahankan, sedangkan faktor-faktor lainnya tidak diikuti dalam model.

Tabel 3 Penentuan Faktor

Component	Extraction sums of squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,682	36,582	36,582	7,682	36,582	36,582
2	2,059	9,805	46,387	2,059	9,805	46,387
3	1,764	8,389	54,785	1,764	8,398	54,785
4	1,425	6,787	61,573	1,425	6,787	61,573
5	1,256	5,982	67,555	1,256	5,982	67,555

c. Rotasi Faktor

1) Matriks Sebelum Rotasi

Tabel 4 Matrik Sebelum Rotasi

Butir	Factor Loading	Identifikasi faktor
X _{2.1} = Menu yang disajikan sesuai pesanan	0,458	Faktor 1
X _{2.2} = Persiapan penyajian makanan selalu bersih	0,559	
X _{2.3} = Makanan disiapkan dengan cepat	0,568	
X _{2.4} = McDonalds memiliki karyawan yang ramah	0,636	
X _{2.5} = McDonalds memiliki karyawan yang tanggap	0,612	
X _{3.1} = McDonalds merupakan nama perusahaan yang menarik	0,757	
X _{3.2} = Logo McDonalds mudah diingat	0,660	
X _{3.3} = Menu McDonalds memberikan citra tersendiri bagi saya	0,692	
X _{4.1} = McDonalds berada di lokasi strategis	0,605	
X _{4.4} = McDonalds memiliki suasana restoran yang nyaman	0,446	
X _{4.5} = McDonalds memiliki fasilitas lengkap	0,563	
X _{4.6} = McDonalds memiliki lahan parkir yang luas	0,586	
X _{5.1} = Makanan yang disajikan selalu hangat (fresh)	0,649	
X _{5.2} = Makanan yang disajikan selalu bersih	0,566	
X _{5.3} = McDonalds memiliki kandungan nutrisi yang baik	0,757	
X _{5.4} = McDonalds memiliki rasa yang sesuai selera	0,627	
X _{5.5} = McDonalds memiliki porsi yang pas	0,637	
X _{5.6} = McDonalds memiliki variasi menu yang beragam	0,673	
X _{1.1} = harga yang tercantum sesuai dengan yang didapatkan (harga wajar)	0,760	Faktor 2
X _{1.2} = McDonalds memiliki harga yang bersaing	0,599	
X _{1.3} = McDonalds memiliki harga spesial dalam paket menu	0,695	
-	-	Faktor 3
-	-	Faktor 4
X _{2.1} = Menu yang disajikan sesuai pesanan	0,458	Faktor 5

2) Communalities

Nilai *Communalities* merupakan nilai yang menunjukkan kontribusi variabel terhadap faktor yang terbentuk. Nilai *Communalities* harus $\geq 0,5$ untuk dapat dipakai di analisis selanjutnya, apabila terdapat nilai varians $< 0,5$ maka butir tersebut harus dibuang.

Tabel 5 nilai communalities

No	Butir	Communalities
1	X _{1.1}	0,821
2	X _{1.2}	0,760
3	X _{1.3}	0,744
4	X _{2.1}	0,683
5	X _{2.2}	0,673
6	X _{2.3}	0,652
7	X _{2.4}	0,655
8	X _{2.5}	0,649
9	X _{3.1}	0,662
10	X _{3.2}	0,632
11	X _{3.3}	0,742
12	X _{4.1}	0,638
13	X _{4.2}	0,536
14	X _{4.3}	0,499
15	X _{4.4}	0,644
16	X _{5.1}	0,675
17	X _{5.2}	0,822
18	X _{5.3}	0,724
19	X _{5.4}	0,697
20	X _{5.5}	0,585
21	X _{5.6}	0,694

Butir X_{4.3} memiliki Communalities $< 0,5$ maka butir tersebut harus dihilangkan.

Tabel 6 Nilai Communalities Setelah Menghilangkan Butir X_{4.3}

No	Butir	Communalities
1	X _{1.1}	0,825
2	X _{1.2}	0,763
3	X _{1.3}	0,742
4	X _{2.1}	0,712
5	X _{2.2}	0,667
6	X _{2.3}	0,658
7	X _{2.4}	0,653
8	X _{2.5}	0,645
9	X _{3.1}	0,672
10	X _{3.2}	0,621
11	X _{3.3}	0,748
12	X _{4.1}	0,629
13	X _{4.2}	0,535
14	X _{4.4}	0,659
15	X _{5.1}	0,689
16	X _{5.2}	0,822
17	X _{5.3}	0,729
18	X _{5.4}	0,706
19	X _{5.5}	0,605
20	X _{5.6}	0,690

3) Matriks Setelah Rotasi

Matrik faktor yang terbentuk belum dapat untuk menerangkan struktur data yang sederhana sehingga perlu dilakukan rotasi.

Tabel 7 Matrik Setelah Rotasi

Butir	Loading Factor	Identifikasi faktor
X _{2.3} = Makanan disiapkan dengan cepat	0,578	Faktor 1
X _{4.4} = McDonalds memiliki karyawan yang ramah	0,652	
X _{4.2} = McDonalds memiliki suasana restoran yang nyaman	0,669	
X _{5.5} = McDonalds memiliki porsi makanan yang pas	0,671	
X _{5.6} = McDonalds memiliki variasi menu yang beragam	0,719	
X _{4.1} = McDonalds merupakan nama perusahaan yang menarik	0,561	Faktor 2
X _{3.2} = Logo McDonalds mudah diingat	0,503	
X _{3.3} = Menu McDonalds memberikan citra tersendiri bagi saya	0,714	
X _{4.1} = McDonalds berada di lokasi yang strategis	0,744	
X _{4.4} = McDonalds memiliki lahan parkir yang luas	0,753	
X _{5.1} = Makanan yang disajikan McDonalds hangat	0,625	Faktor 3
X _{5.2} = Makanan/minuman yang disajikan McDonalds bersih (Higienis)	0,857	
X _{5.3} = McDonalds memiliki nutrisi yang baik	0,640	
X _{5.4} = McDonalds memiliki rasa yang sesuai dengan selera saya	0,778	Faktor 4
X _{1.1} = McDonalds memiliki harga yang wajar	0,865	
X _{1.2} = McDonalds memiliki harga yang bersaing	0,815	
X _{1.3} = McDonalds memiliki harga spesial dalam paket menu (Value meal)	0,828	Faktor 5
X _{2.1} = Menu yang disajikan sesuai dengan yang di pesan	0,798	
X _{2.2} = Persiapan penyajian makanan selalu bersih	0,751	
X _{2.5} = McDonalds memiliki karyawan yang tanggap	0,643	

berdasarkan hasil analisis faktor, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor preferensi pelanggan terhadap restoran McDonalds terbentuk menjadi 5 faktor.

a) Faktor Variasi Menu

Dinamakan faktor variasi menu karena memiliki nilai *loading factor* paling tinggi yaitu 0,719, kontribusi varian faktor ini sebesar 36,978% dengan *eigenvalue* sebesar 7,396.

b) Faktor Ketersediaan Lahan Parkir

Dinamakan faktor ketersediaan lahan parkir karena butir ini memiliki *loading factor* paling tinggi yaitu 0,753. Kontribusi varian ini sebesar 9,979% dengan *eigenvalue* sebesar 1,995.

c) Faktor Kualitas Makanan

Dinamakan faktor kualitas makanan karena faktor ini terbentuk dari butir-butir yang mewakili variabel kualitas makanan. Kontribusi varian ini sebesar 8,523% dengan *eigenvalue* sebesar 1,705.

d) Faktor Harga

Dinamakan faktor harga karena faktor ini terbentuk dari butir-butir yang mewakili faktor harga. Kontribusi varian ini sebesar 7,095% dengan *eigenvalue* sebesar 1,419.

e) Faktor Kualitas Pelayanan

Dinamakan faktor kualitas pelayanan karena faktor ini terbentuk dari butir-butir kualitas pelayanan. Kontribusi varian ini sebesar 6,280% dengan *eigenvalue* sebesar 1,256.

Analisis Regresi Linier Berganda

a. Analisis Regresi Linear Berganda secara bersama-sama

Setelah dilakukan analisis faktor, analisis dilanjutkan dengan melakukan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor preferensi pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8 Analisis Regresi Linear Berganda

Faktor	Koefisien regresi	Standardized coefficients	t	Sig	Keputusan terhadap Ho
	B	Beta			
(Constant)	3,818		2,347	0,021	
Faktor 1	0,482	0,387	4,891	0,000	Di tolak
Faktor 2	0,362	0,311	3,719	0,000	Di tolak
Faktor 3	0,068	0,049	0,628	0,531	Di terima
Faktor 4	0,308	0,204	2,998	0,003	Di tolak
Faktor 5	0,075	0,042	0,571	0,569	Di terima

Sumber lampiran 10

n = 115
R = 0,782
R² = 0,611
R (adjusted) = 0,593
f = 34,520
Sig = 0,000

Keterangan

Faktor 1 = Faktor Variasi menu
Faktor 2 = Faktor Lahan parkir
Faktor 3 = Faktor Kualitas makanan
Faktor 4 = Faktor Harga
Faktor 5 = Faktor Kualitas pelayanan

Faktor-faktor preferensi pelanggan tersebut berpengaruh secara signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung sebesar 34,520 dengan nilai signifikansi 0,000 ($\alpha < 0,005$). Hubungan antar variabel tersebut juga memiliki nilai R² sebesar 0,611 yang berarti bahwa sebesar 61,1% keragaman variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor variasi menu (X1), faktor ketersediaan lahan parkir (X2), faktor kualitas makanan (X3), faktor harga (X4), dan faktor kualitas pelayanan (X5) dan sisanya 38,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda tersebut dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,818 + 0,482X_1 + 0,362X_2 + 0,068X_3 + 0,308X_4 + 0,075X_5$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Variasi Menu

X2 = Lahan Parkir

X3 = Kualitas Makanan

X4 = Harga

X5 = Kualitas Pelayanan

Berdasarkan koefisien regresi yang bernilai positif untuk faktor-faktor yang terbentuk, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang terbentuk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Analisis Regresi Parsial

- 1) Faktor variasi menu (X1) mempunyai signifikansi 0,000 ($p < 0,005$). Hal tersebut menandakan H₀ ditolak sehingga faktor variasi menu berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Faktor ketersediaan lahan parkir (X2) memiliki nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,005$), hal tersebut menandakan H₀ ditolak sehingga faktor ketersediaan lahan parkir berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Faktor kualitas makanan (X3) memiliki nilai signifikansi 0,531 ($p > 0,005$), hal tersebut menandakan H₀ diterima sehingga faktor kualitas makanan berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- 4) Faktor harga (X4) memiliki nilai signifikansi 0,003 ($p < 0,005$), hal tersebut menandakan H₀ ditolak sehingga faktor harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- 5) Faktor kualitas pelayanan (X5) memiliki nilai signifikansi 0,569 ($p > 0,005$), hal tersebut menandakan H₀ diterima sehingga faktor kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat 5 faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian McDonalds, yaitu faktor varian menu, faktor lahan parkir, faktor kualitas makanan, faktor harga dan faktor kualitas pelayanan. Faktor-faktor preferensi tersebut mampu menjelaskan sebesar 67,555% keseluruhan faktor, sedangkan sisanya 32,445% adalah faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Faktor varian menu, faktor ketersediaan Lahan parkir, faktor kualitas makanan, faktor harga dan faktor kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi 0,000 ($P < 0,05$).
3. Faktor varian menu berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan probabilitas 0,000, faktor ketersediaan

lahan parkir dengan probabilitas 0,000, faktor kualitas makanan dengan probabilitas 0,531, faktor harga dengan probabilitas 0,003 dan faktor kualitas pelayanan dengan probabilitas 0,571.

4. Dari kelima faktor preferensi konsumen, faktor varian menu mempunyai nilai beta tertinggi dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya yaitu sebesar 0,387. Hal ini berarti bahwa faktor Varian Menu merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian McDonalds.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka saran yang diajukan dan diharapkan bermanfaat yaitu sebagai berikut :

1. Saran bagi perusahaan
 - a) Perusahaan McDonalds di Indonesia dan Malaysia sebaiknya lebih mengutamakan faktor lokasi, faktor varian menu, faktor kualitas makanan, faktor harga dan faktor kualitas pelayanan. Hal ini dilakukan agar dapat menambah keuntungan karena konsumen dalam melakukan pembelian merasa lebih terpenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga konsumen akan tetap memilih McDonalds dalam keputusan pembelian makanan cepat saji.
 - b) McDonalds harus selalu berusaha berinovasi untuk memberikan varian menu yang baru agar pelanggan memutuskan untuk mencoba, karena dari penelitian ini varian menu merupakan preferensi pelanggan yang dominan dalam memutuskan untuk bersantap di McDonalds.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Mengingat penelitian ini membahas mengenai faktor preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian di restoran McDonalds, maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat membandingkan dengan restoran cepat saji yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Firdaus ., *et. al.* 2011. “*Managing Costumer Preference for the food service Industry*” *International journal of innovations, management, and technology*, vol 2 no 6
- Joshi, Neha. 2012. “*A Study on Costumer Preference and Satisfaction towards Restaurant in Degradun City*” *Global*

journal of Management and Business research vol 12 issues 21 version 1.0.

Kanuk, Leslie Lazar dan Leon Schiffman. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7 terjemahan oleh Drs Zuelkifli Kasip. Jakarta : indeks

Khatibi, A. Ali ., *et. al.* 2003. “*Factor Analysing Consumer Preference Towards McDonald’s and A&W in Malaysia*” *Journal faculty of Management, Universiti Telekom, Malaysia*

Kotler dan Armstrong. 2004. “*Dasar- dasar pemasaran*”. Edisi kesembilan. Jakarta : PT Indeks

Machin, David and Michael Champbell.1987. *Stastical Table for the Design of Clinical Trial*. London: Blackwell Scientific Publication.

Malhotra, Naresh K.2009. *Riset Pemasaran, pendekatan terapan*. Jilid 1 edisi keempat. Diterjemahkan oleh Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta :Indeks

Mohammad, Tajalurrus .2004. “*Attributes Influencing Preference of University Student on Fast Food Outlets*” *Journal of Tourism Educator Association of Malaysia* vol 1

Mowen, John C and Michael Minor. (2002) “*Perilaku Konsumen*”. Alih bahasa Dwi Kartini Yattya. Jilid dua. Jakarta : Erlangga

Peter, J.Paul dan Jerry C. Olson (1996). “*Consumer Behavior*”. alih bahasa oleh Damos Sihombing Edisi empat. Jakarta : Erlangga

Swastha, Basu & Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta :Liberty

Winardi (1991). “*Marketing dan Perilaku Konsumen*”. Edisi satu. Bandung : Mandar Maju

Website

www.interbrand.com diakses pada 9 Februari 2015

www.aboutmcdonalds.com diakses 15 februari 2015

<http://www.thestar.com.my/Business/Business-News/2013/06/06/500->