

PENGARUH KERAGAMAN MENU, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN

Muhammad Wahyu Ali A. H.¹, Handoyo Djoko.W.², Sari Listyorini³

wahyusubuh_ali@yahoo.com

Abstract:

In the restaurant business, which is the key to success is the diversity of menu and the quality of products offered. Consumers will compare the suitability of the sacrifices made by the quality of products and the diversity of the menu offered by the restaurant, other attributes inherent in a product such as brand image and advertising needs to be developed to influence customer purchase. This study aims to determine effect of the diversity of menu, product quality, brand image, and advertising on consumer purchasing decisions McDonald's Java Mall Semarang. Variable diversity of menu influence the purchase decision of 48.6 percent. Variables quality of the product influence purchase decisions at 54.2 percent. Variables of brand image influence purchase decisions for 47.3 percent. Variable advertising influence purchase decisions of 37.2 percent. Variable menu variety, product quality, brand image, and advertising on purchase decisions for 66.4 percent. This means that the increasing diversity of the menu, product quality, brand image, and advertising is expected to increase consumer purchasing decisions. Based on this research, the McDonald's Java Mall innovation cause diversity menu, improving the ability of officers in the service, consistency in the application of Quality, Service, Cleanliness, and Value and create the image of a good, proper advertising as well as unique and interesting will positively impact to consumer purchasing decisions.

Keywords: Advertising, Brand Image, Diversity of Menu, Purchasing Decisions and Quality of Product,

Abstraksi

Dalam bisnis restoran, yang menjadi kunci sukses adalah keragaman produk dan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen akan membandingkan kesesuaian antara pengorbanan yang dilakukan dengan kualitas produk dan keragaman menu yang ditawarkan oleh sebuah restoran, atribut lain yang melekat dalam sebuah produk seperti citra merek dan iklan yang perlu dikembangkan agar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh keragaman menu, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's Java Mall Semarang. Variabel keragaman menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 48,6 persen. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54,2 persen. Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 47,3 persen. Variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 37,2 persen. Variabel keragaman menu, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 66,4 persen. Hal ini berarti semakin meningkatnya keragaman menu, kualitas produk, citra merek, dan iklan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, pihak restoran McDonald's Java Mall berinovasi yang berakibat keberagaman menu, meningkatkan kemampuan petugas di bagian pelayanan, konsistensi dalam penerapan *Quality, Service, Cleanliness, and Value* dan menciptakan citra yang bagus, iklan yang tepat serta unik dan menarik akan memberikan dampak positif kepada keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Citra Merek, Iklan, Keputusan Pembelian, Keragaman Menu , dan Kualitas Produk

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan, sehingga dapat dikatakan kalau pemasaran itu merupakan jantung dalam kehidupan perusahaan. Aspek penting untuk dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha adalah pemahaman tentang perilaku konsumen, dimana perusahaan berusaha memahami berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen.

Selain keragaman menu yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk adalah brand image atau citra merek. Merek yang mengena dibenak konsumen dapat menjadi keunggulan yang sulit ditandingi

¹Muhammad Wahyu Ali AH., Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Handoyo Djoko W., Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

oleh produk pesaing. Citra merek diyakini mempunyai kekuatan yang luar biasa untuk memikat hati orang untuk membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Merek merupakan satu-satunya keunggulan yang tidak dapat disamai oleh produsen pesaing. Mengembangkan produk yang bermerek memerlukan pengeluaran investasi jangka panjang yang besar. Merek telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, manufaktur ataupun penyedia jasa. Namun pada saat ini riset tentang merek masih didominasi oleh sektor produk berupa barang (Webster & Keller, dalam Tjiptono, 2005 : 5).

Keunggulan dalam menjaga konsistensi kualitas produk akan lebih menjajikan dari pada perusahaan menciptakan produk yang murah namun dengan kualitas yang tidak maksimal. Konsumen tentu mempunyai banyak persepsi tentang kualitas, hal ini karena konsumen pasti punya standart kualitas sendiri tentang suatu produk dari sebuah perusahaan. Dengan standart yang dimiliki oleh McDonald's dan segala inovasi yang dimiliki maka pandangan konsumen tentang kualitas dapat terpenuhi. McDonald's selalu menerapkan standar keamanan dan kualitas makanan yang sangat ketat, mulai dari pemilihan bahan baku, persiapan, dan proses pemasakan. McDonald's telah memperbaharui dapur dengan teknologi canggih, menggunakan sistem 'Made For You', sehingga makanan pesanan konsumen tersaji lebih segar, lebih hangat, dan lebih lezat.

Komunikasi pemasaran yang intens dilakukan oleh sebuah organisasi bisnis atau perusahaan adalah beriklan. Bahkan perusahaan lebih banyak menghabiskan biaya untuk Iklan dari pada untuk mengembangkan produk. Periklanan memang mahal, kerap kali efeknya tidak pasti dan terkadang perlu waktu sebelum memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan (Terence A. Shimp, 1990 : 354). Karena mahal inilah terkadang perusahaan serng mengurangi anggaran untuk periklanan pada saat ekonomi sedang krisis agar mampu menambah pendapatan, padahal menurut Terence A. Shimp (1990 : 355) perilaku yang mengacuhkan iklan sebagai hal yang kurang penting, faktanya bahwa periklanan bkanlah suatu pengeluaran langsung (seperti istilah yang digunakan dalam akuntansi), tetapi Iklan merupakan sebuah Investasi. Jadi iklan merupakan investasi jangka panjang yang semestinya tidak dicampuri kepentingan jangka pendek. Begitu pentingnya arti iklan sebagai investasi jangka panjang yang dilakukan oleh perusahaan.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : (1). Apakah ada pengaruh Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian konsumen McDonald's Java Mall Semarang?, (2). Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen McDonald's Java Mall Semarang?, (3). Apakah ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen McDonald's Java Mall Semarang?, (4). Apakah ada pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian konsumen McDonald's Java Mall Semarang?, (5). Apakah ada pengaruh Keragaman menu, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian konsumen McDonald's Java Mall Semarang?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut : (1). Untuk mengetahui pengaruh Keragaman menu terhadap Keputusan Pembelian konsumen McDonald's Java Mall Semarang?, (2). Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen McDonald's Java Mall Semarang?, (3). Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen McDonald's Java Mall Semarang?, (4). Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian konsumen McDonald's Java Mall Semarang?, (5). Untuk mengetahui pengaruh Keragaman menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian konsumen McDonald's Java Mall Semarang?

¹Muhammad Wahyu Ali AH., Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Handoyo Djoko W., Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

KAJIAN TEORI

Keragaman menu

Menurut Philip Kotler (2002 : 347) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Sedangkan pengertian lain, keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (blog.unsri.ac.id, 2010).

keragaman produk di sebuah restoran adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas, serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di restoran. Perusahaan berusaha memahami berbagai aspek yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya adalah harga dan atribut-atribut yang melekat pada produk seperti citra merek, promosi, variasi produk dan kualitas produk. Atribut-atribut perlu dikembangkan agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli dan konsumen menjadi loyal (Fandi Tjiptono, 1998 : 103). Konsumen untuk tertarik dan berminat membeli suatu produk menginginkan keragaman menu yang disajikan oleh sebuah restoran.

Kualitas produk

kualitas sebagai nilai, kesesuaian dengan suatu spesifikasi atau persyaratan tertentu, atau juga kecocokan manfaat. Selain itu kualitas dijabarkan sebagai suatu yang memuaskan konsumen sehingga setiap upaya pengembangan kualitas harus dimulai dari pemahaman terhadap persepsi dan kebutuhan konsumen.

definisi menurut Goetsch Davis kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Zulian Yamit, 2005: 8). Hal ini berarti bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kriteria penentuan kualitas produk dan layanan yang dapat menjadi dasar dalam penilaian konsumen terhadap produk dan layanan dalam industri restoran adalah

- a. Produk yang ditawarkan berupa makanan dan minuman di restoran. Dasar penilaian produk meliputi kualitas bahan makanan, citarasa, variasi menu, porsi hidangan dan kandungan gizi (Sjahmien Moehyi, 1992:693)
- b. Pelayanan yang diberikan oleh restoran terhadap pelanggan yang meliputi kecepatan, ketepatan alat dan teknik pelayanan, kerapian, kesopanan, ketepatan order, respon balik (Marsum WA, 1999:19)
- c. Fasilitas merupakan material yang terdapat dalam restoran yang berhubungan dengan konsumen seperti furniture, peralatan operasional, areal parkir, dan hiburan (Marsum WA, 1999:19)
- d. Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang dapat mencerminkan kualitas produk yang meliputi tinggi rendahnya harga dan nilai jual produk (Sjahmien Moehyi, 1997:8)
- e. Suasana merupakan salah satu faktor pendukung dalam restoran dan merupakan bagian dari pelayanan yang meliputi situasi, kondisi seperti sirkulasi udara, kenyamanan, dan lokasi termasuk tempat parkir (Sjahmien Moehyi, 1997:127)

Citra merek

Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu (Kotler dan Armstrong, 2003:349). Maslow, mengatakan bahwa motivasi yang mendorong seseorang menjerumuskan pilihan pada sebuah merek adalah kebutuhan, dalam buku Bilson Simamora (2001 : 8). Para ahli perilaku konsumen juga sepakat bahwa pemilihan merek berawal dari munculnya kebutuhan dalam diri konsumen. Lalu, berdasarkan informasi yang tersedia, konsumen melakukan evaluasi dan berikutnya memilih merek yang sesuai.

¹Muhammad Wahyu Ali AH., Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Handoyo Djoko W., Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2000 : 141).

Iklan

Iklan merupakan suatu investasi ekonomis, dan bagi kebanyakan perusahaan dan organisasi non profit, iklan merupakan sebuah investasi yang dianggap sangat menguntungkan. (Shimp, 2003:42). Menurut Kotler (2002), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk (Terence A. Shimp, 2003).

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebagai keputusan yang diambil oleh pembeli yang merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Basu Swastha, 1990 : 118).

Dalam mengambil suatu keputusan pembelian suatu produk, konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, dimana faktor-faktor tersebut berbeda-beda untuk masing-masing konsumen, di samping produk yang dibeli dan waktu pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah :

- a. Kebudayaan
- b. Kelas sosial
- c. Kelompok referensi kecil
- d. Keluarga
- e. Pengalaman
- f. Kepribadian
- g. Sikap dan kepercayaan
- h. Konsep diri

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh keragaman menu, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya sehingga penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* atau tipe penelitian penjelasan yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan serta menyoroti hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala interval dengan menggunakan *likert scale* atau skala likert. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan wawancara, sedangkan instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi dan uji signifikansi.

¹Muhammad Wahyu Ali AH., Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Handoyo Djoko W., Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,697 yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat. Hasil uji determinasi antara keragaman menu terhadap kinerja karyawan sebesar 48,6%, ini berarti 48,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel keragaman menu.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,736 yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat. Hasil uji determinasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,542, ini berarti 54,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,688 yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat. Hasil uji determinasi antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,473, ini berarti 47,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek.

iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,610 yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat. Hasil uji determinasi antara iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,372, ini berarti 37,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel iklan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dinyatakan bahwa keragaman menu, kualitas produk, citra merek, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel keragaman menu, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 0,815 (81,5%). Hasil perhitungan tersebut terletak pada rentang 0,80 – 1,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara keragaman menu, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sangat kuat.

Untuk sumbangan pengaruh keragaman menu, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan angka koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,664 (66,4%). Ini menunjukkan bahwa keragaman menu, kualitas produk, citra merek, dan iklan secara bersama-sama cukup memberikan sumbangan pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen konsumen McDonald's Java Mall Semarang.

Sedangkan dari hasil uji signifikansi yaitu uji F didapat nilai F hitung (46,868) > F tabel (2,309) dengan taraf signifikansi (0,000) < (0,05) yang berarti hipotesis kelima juga diterima. Ini menunjukkan bahwa secara simultan keragaman menu, kualitas produk, citra merek, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's Java Mall Semarang.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Keragaman menu yang ditawarkan McDonald's berdasarkan penelitian menunjukkan sebesar 64% responden menilai menu yang ditawarkan McDonald's secara keseluruhan adalah beragam, hal ini dapat terlihat dari kuantitas ukuran yang dapat menyesuaikan dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki pilihan sesuai porsi yang diinginkan, kuantitas varian produk mulai dari variasi paket nasi, burger, eskrim dan produk temporal lainnya, pengembangan produk atau inovasi yang bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan selalu berusaha untuk menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Namun, masih terdapat responden (1%) yang menyatakan menu yang ditawarkan

¹Muhammad Wahyu Ali AH., Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Handoyo Djoko W., Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

McDonald's tidak beragam sebanyak, hal ini karena McDonald's lekat dengan produk burger yang sebenarnya bukan menjadi makanan pokok di Indonesia, dan inovasi produk hanya fokus pada produk burger dan produk pelengkap lain seperti kentang goreng, es krim dsb. McDonald's perlu memahami perilaku konsumen, memahami berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diantaranya tersedianya berbagai jenis produk yang diinginkan konsumen dengan kata lain sebuah restoran mempunyai menu yang beragam sehingga dapat mempengaruhi sikap pembelian konsumen. Apabila restoran yang tidak melakukan inovasi produk maka resiko untuk kehilangan konsumen akan besar karena pesaing akan memanfaatkannya.

2. Kualitas produk dari McDonald's berdasarkan penelitian menunjukan sebesar 62% responden menyatakan kualitas produk yang ditawarkan McDonald's adalah baik, artinya McDonald's memiliki SOP (*standart operasional prosedur*) yang baku dan diterapkan diseluruh restoran McDonald's di dunia, SOP mulai dari bagaimana mengelola bahan baku, penggunaan bahan baku, penampilan sajian produk, citarasa yang dihasilkan, bagaimana melayani konsumen, penyajian produk, bagaimana menanggapi seorang anak kecil, prosedur membersihkan *lobby area*, sampai prosedur membersihkan lantai restoran. Pada saat ini konsumen tidak lagi peka terhadap harga, orientasi konsumen lebih pada produk, dimana produk yang mampu memberikan nilai lebih kepada pengguna. Begitu juga produk McDonald's, loyalitas pelanggan merupakan dampak langsung dari konsistensi penerapan SOP (*standart operasional prosedur*) pada setiap lini. Konsumen menginginkan terdapat kesesuaian antara pengorbanan yang dilakukan terhadap kualitas yang didapat yaitu produk McDonald's. Namun, masih terdapat responden (4%) yang menilai kualitas yang didapat tidak sesuai harapan contohnya penyajian produk yang tidak menarik, makanan yang disajikan tidak lagi panas dan renyah, makanan yang terlalu asin, pelayanan dari petugas yang kurang memuaskan, dan kebersihan restoran yang masih kurang.
3. Citra merek yang di bangun McDonald's berdasarkan penelitian menunjukan sebesar 62% responden menilai McDonald's memiliki citra merek yang baik, hal ini karena McDonald's menempatkan diri sebagai restoran keluarga, dimana produk dan layanan dapat menjangkau semua kalangan usia. Namun, masih terdapat responden (1%) yang menilai McDonald tidak memiliki citra merek yang baik, karena *image* McDonald's sebagai restoran *fastfood* yang tidak baik bila dikonsumsi, nama "McDonald's" yang masih menimbulkan pemikiran bahwa McDonald's sebagai gaya hidup *western* (kebarat-baratan).
4. Iklan dari produk McDonald's berdasarkan penelitian menunjukkan 48% responden menyatakan iklan yang ditampilkan McDonald's menarik, McDonald's menyajikan iklan dalam bentuk yang sederhana dengan tujuan agar konsumen mudah dalam menyaring informasi yang terdapat dalam iklan, contohnya iklan yang ditampilkan biasanya menceritakan tentang sebuah keluarga, persahabatan dengan maksud agar konsumen mengerti bahwa produk McDonald's menjangkau semua kalangan usia. Namun, masih terdapat responden (12%) yang menilai iklan yang ditampilkan oleh McDonald's tidak menarik yang berakibat konsumen tidak bisa mengolah informasi yang terdapat dalam sebuah iklan media cetak dan elektronik contohnya, durasi dan intensitas iklan produk McDonald's masih lebih sedikit daripada iklan produk restoran pesaing (KFC) yang terdapat pada media TV dan media spanduk atau poster.
5. Keputusan pembelian oleh konsumen McDonald's berdasarkan penelitian menunjukkan sebesar 67% responden menyatakan keputusan pembelian konsumen tinggi. Artinya responden memilih restoran McDonald's untuk memenuhi kebutuhan makan dengan mempertimbangkan kualitas, layanan, kebersihan restoran dan nilai tambah yang didapat ketika melakukan pembelian. Namun, masih terdapat responden (1%) dengan keputusan pembelian rendah karena pelayanan yang di dapat tidak ramah kebersihan restoran, dan *service time* (waktu pelayanan) yang masih tidak konsisten.
6. Pengaruh keragaman menu terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang dibuktikan dengan uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,631 > 1,98447$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya apabila menu yang ditawarkan McDonald's semakin beragam maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi begitu pula sebaliknya apabila semakin rendah keberagaman menu maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien korelasinya menunjukkan kekuatan hubungan antara keragaman menu dan keputusan pembelian adalah kuat yaitu sebesar 0,697, artinya setiap perubahan keragaman menu yang kecil/sedikit akan mempengaruhi perubahan keputusan pembelian yang jauh lebih besar dan nilai koefisien determinasinya sebesar 0,486 (48,6%) artinya 53,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel keragaman menu. Sedangkan sisanya ($100\% - 48,6\% = 51,6\%$) dijelaskan oleh faktor lain.

¹Muhammad Wahyu Ali AH., Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Handoyo Djoko W., Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

7. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang dibuktikan dengan uji t diperoleh t hitung $>$ t tabel yaitu $10,772 > 1,98447$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya apabila McDonald's semakin meningkatkan kualitas produknya maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi begitu pula sebaliknya apabila semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien korelasinya menunjukkan kekuatan hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian adalah kuat yaitu sebesar $0,736$, artinya setiap perubahan kualitas produk yang kecil/sedikit akan mempengaruhi perubahan keputusan pembelian yang jauh lebih besar dan nilai koefisien determinasinya sebesar $0,542$ ($54,2\%$) artinya $54,2\%$ variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Sedangkan sisanya ($100\% - 54,2\% = 45,8\%$) dijelaskan oleh faktor lain.
8. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang dibuktikan dengan uji t diperoleh t hitung $>$ t tabel yaitu $9,382 > 1,98447$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya apabila citra merek McDonald's semakin baik maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi begitu pula sebaliknya apabila semakin rendah citra merek maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien korelasinya menunjukkan kekuatan hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian adalah kuat yaitu sebesar $0,688$, artinya setiap perubahan citra merek yang kecil/sedikit akan mempengaruhi perubahan keputusan pembelian yang jauh lebih besar dan nilai koefisien determinasinya sebesar $0,473$ ($47,3\%$) artinya $47,3\%$ variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek. Sedangkan sisanya ($100\% - 47,3\% = 52,7\%$) dijelaskan oleh faktor lain.
9. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang dibuktikan dengan uji t diperoleh t hitung $>$ t tabel yaitu $7,671 > 1,98447$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya apabila iklan McDonald's semakin menarik maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi begitu pula sebaliknya apabila semakin tidak menarik iklan McDonald's maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien korelasinya menunjukkan kekuatan hubungan antara iklan dan keputusan pembelian adalah kuat yaitu sebesar $0,610$, artinya setiap perubahan iklan yang kecil/sedikit akan mempengaruhi perubahan keputusan pembelian yang jauh lebih besar dan nilai koefisien determinasinya sebesar $0,372$ ($37,2\%$) artinya $37,2\%$ variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel iklan. Sedangkan sisanya ($100\% - 37,2\% = 62,8\%$) dijelaskan oleh faktor lain.
10. Pengaruh keragaman menu, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dibuktikan dengan hasil uji F hitung sebesar $48,868$ dengan signifikansi $0,000 < 0,005$. Nilai koefisien korelasi menunjukkan hubungan antara keragaman menu, kualitas produk, citra merek, dan iklan dengan keputusan pembelian adalah sangat kuat yaitu sebesar $0,815$ (interval $0,8 - 1,00$) artinya setiap perubahan yang kecil/sedikit akan mempengaruhi perubahan keputusan pembelian yang lebih besar. Dan nilai koefisien determinasinya sebesar $0,664$ ($66,4\%$). Hal ini berarti $66,4\%$ variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel keragaman menu, kualitas produk, citra merek, dan iklan. Sedangkan sisanya ($100\% - 66,4\% = 33,6\%$) dijelaskan oleh faktor lain.

SARAN-SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada restoran McDonald's adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman menu memiliki pengaruh yang kuat dan positif. Apabila McDonald's ingin meningkatkan keputusan pembelian maka yang harus dilakukan berkaitan dengan keragaman menu diantaranya Inovasi produk paket nasi (baik dari segi rasa maupun kuantitas porsi yang disajikan), karena nasi merupakan makanan pokok konsumen Indonesia dan pada umumnya konsumen suka terhadap citarasa pedas jadi konsumen perlu pilihan produk ayam goreng yang terdiri dari *crispy*, *original* dan *spicy*.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat dan positif. Apabila McDonald's ingin meningkatkan keputusan pembelian maka yang harus dilakukan berkaitan dengan kualitas produk diantaranya setiap restoran McDonald's perlu meningkatkan

¹Muhammad Wahyu Ali AH., Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Handoyo Djoko W., Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

kemampuan petugas bagian pelayanan yang berhubungan dengan keramahan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan serta penyesuaian *lay out* restoran, konsistensi dalam penerapan kualitas produk yang akan disajikan kepada konsumen sehingga memperkecil keluhan konsumen.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang kuat dan positif. Apabila McDonald's ingin meningkatkan keputusan pembelian maka yang harus dilakukan berkaitan dengan citra merek diantaranya Edukasi tentang merek tidak hanya tugas pada *head office* di Jakarta namun juga tugas dari setiap karyawan dan manajer di setiap restoran, pembentukan citra bahwa restoran fastfood juga layak dikonsumsi dan bukan merupakan gaya hidup masyarakat barat yang tidak sehat. Selain itu setiap restoran harus menyertakan sertifikasi halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) untuk memberikan pengertian kepada konsumen bahwa produk McDonald's halal bagi sebagian penduduk Indonesia yang mayoritas muslim.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang kuat dan positif. Apabila McDonald's ingin meningkatkan keputusan pembelian maka yang harus dilakukan berkaitan dengan iklan diantaranya intensitas iklan produk McDonald's diperbanyak, baik melalui media poster dan spanduk yang diberikan pada tempat yang strategis sehingga informasi yang hendak disampaikan tepat sasaran, selain itu durasi iklan pada media *televise* perlu ditingkatkan durasi dan intensitasnya sehingga kesempatan konsumen punya kesempatan untuk melihat dan mengerti produk yang ditawarkan McDonald's,

DAFTAR REFERENSI

- Kotler, Philip dan Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, dan Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga,.
- Marsum WA, 1991, *Restoran Dan Segala Permasalahannya*, Andi Ofset Yogyakarta.
- Rinawati, Wika dan Prihastuti Ekawatiningsih. 2010. *Kepuasan Konsumen terhadap Produk dan Layanan Makanan Restoran “Student Corner”*. Yogyakarta : (PTBB) FAKULTAS TEKNIK UNY
- Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie L. *Perilaku Konsumen* Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery (Sebuah pendekatan riset)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A. 1997. *Periklanan Promosi edisi 1*, Jakarta : Erlangga,
- _____. 2003, *Periklanan Promosi, edisi V, Jilid 1&2*, Jakarta : Erlangga,
- Sjahmien, Moehyi. 1992. *Penyelenggaraan makanan Industri dan Jasa Boga*, Jakarta : Bharata.
- Stanton, J. William. 1990. *Marketing on Market* . Belmont. Cal, 4 cm Edition
- Swastha, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi ke 2*. Yogyakarta : Andi.
- _____. 1998. *Strategi Pemasaran Edisi ke 3*. Yogyakarta : Andi.
- _____. 2005. *Brand Manajement & Strategy*. Yogyakarta : Andi
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia

¹Muhammad Wahyu Ali AH., Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Handoyo Djoko W., Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro