

**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
DAYA TARIK PRODUK DALAM UPAYA
MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Konsumen McDonald's Kota
Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

M. HARRY MUKHLIS
NIM. 12010112130169

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : M. Harry Mukhlis

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130169

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI DAYA TARIK PRODUK
DALAM PAYAM ENINGKATKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada
Konsumen McDonald’s Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Sutopo, MS

Semarang, 28 Oktober 2016

Dosen Pembimbing

(Drs. H. Sutopo, MS)

NIP. 195205131985031002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : M. Harry Mukhlis

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130169

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI DAYA TARIK PRODUK
DALAM UPAYA MENINGKATKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada
Konsumen McDonald’s Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Sutopo, MS

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 7 November 2016

Tim Penguji:

1. Drs. H. Sutopo, MS (.....)

2. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)

3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, M. Harry Mukhlis menyatakan bahwa skripsi dengan judul **FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAYA TARIK PRODUK DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen McDonald's Kota Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian hari terbukti bahwa saya telah melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 28 Oktober 2016

Yang membuat pernyataan,

(M. Harry Mukhlis)

12010112130169

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Oh Allah,
I am indeed harsh, so make me gentle;
I am weak, so make me strong;
and I am miserly, so make me generous.”*

Umar ibn al-Khattab

“Don't be yourself — be someone a little nicer”

Mignon McLaughlin

Skripsi ini saya persembahkan untuk mendiang ibu saya tercinta

Sri Rahayu

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product variant and product quality on purchase decision by using product attractiveness as an intervening variable. This is a case study on consumers of McDonald's fast food restaurant in the city of Semarang. This study aims to determine the influences of the variables on purchasing decision.

A total of 120 respondents are selected using purposive sampling method under the criteria of those who have made a purchase of products at McDonald's in Semarang since May 2015. This study utilizes Maximum Likelihood method using AMOS program version 22.0

The result showed that the product variant and product quality both have positive influence on purchase decision, either through product attractiveness as an intervening variable or as direct influence. Also, product attractiveness has positive influence on purchase decision as well.

Keywords: *Product variant, Product Quality, Product Attractiveness, Product Appeal, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh antara varian produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan daya tarik produk sebagai variabel *intervening* dengan studi kasus pada konsumen restoran cepat saji McDonald's Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan menguji seberapa besar variabel-variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk-produk McDonald's.

Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 120 responden pada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap beberapa produk restoran cepat saji McDonald's Kota Semarang selama satu tahun terakhir terhitung sejak Mei 2015. Metode analisis adalah uji *Maximum Likelihood* dengan program AMOS versi 22.0.

Hasilnya menunjukkan bahwa varian produk dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik melalui daya tarik produk sebagai *intervening* maupun pengaruh secara langsung. Kemudian daya tarik produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Varian produk, Kualitas Produk, Daya Tarik Produk dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAYA TARIK PRODUK DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen McDonald's Kota Semarang)**. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat terlaksana tanpa bantuan dari berbagai pihak, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr Harjum Muharam, S.E, M.E. selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Drs. H. Sutopo, M.S. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Endang Tri Widyarti, M.M selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmupengetahuan kepada penulis.

6. Keluarga saya yang tercinta, Ayahanda Lukman Alamsyah dan Ibunda Yanti, serta adik-adik tersayang Muhammad Henry Darussalam, Yusriyah, Muhammad Dzulkifli, Dan Kanaya Anissa Zahra yang selalu memberikan semangat, dukungan doa serta kasih sayang yang tiada henti.
7. Keluarga besar yang saya cintai, Keluarga besar Alamsyah, Keluarga besar Parto Sudarmo dan Keluarga Besar Sentul Bogor yang selalu memberikan nasihat, doa dan bimbingan dalam membantu penulis. Terima kasih atas segala bantuannya.
8. Para sahabat tercinta: Galuh, Mardhi, Vina, Hanif, Vita, Baim, Sofy, Aji, Yudha, Fikar, Ajeng, Nabila, Edwin, Mada, Elmer, Isti, Itang, Taufanidan Alo yang selalu menghibur, memberikan semangat, memberi inspirasi serta ide bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperbimbingan: Ilham, Oceani, Rizki, Amar, Mas Septian dan Andhika yang selalu mendukung dan terus membagikan informasi kepada penulis.
10. Teman teman bersama berbagi keluh kesah: Joko, Desmon, Wanda, Intan, Abraham dan Agustine yang selalu mendukung serta menyemangati dari jauh.
11. Rekan-rekan keluarga di MatahariMall.com yang selalu menyemangati dan memberikan inspirasi dalam pengerjaan skripsi: Stephani, Hendriks, Sir Ruby, Ka Rena, Ka Galuh, Olive, Fakhrul, Ali, Evan, Ka Monet, Agustine, Dara, Bapak Emirsyah Satar dan Bapak Hadi Wenas serta teman-teman yang lain yang saya tidak bisa sebutrkan satu persatu.

12. Keluarga besar Kelompok Mahasiswa Wirausaha (KMW) yang selama ini selalu berbagi inspirasi dan motivasi untuk sukses kepada penulis.
13. Teman-teman keluarga besar Manajemen Undip angkatan 2012 yang saling berbagi informasi serta sebagai angkatan seperjuangan selama menjalani perkuliahan.
14. Teman-teman KKN TIM II UNDIP Desa Tubanan Kecamatan Kembang, Jepara. Terima kasih atas cerita dan pengalamannya selama KKN.
15. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk mengisi kuesioner penelitian.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk kemajuan penelitian ini. Semoga penelitian ini memberikan manfaat untuk kita semua.

Semarang, 14 September 2016

Penulis

M. Harry Mukhlis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.5 Sistematika Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.2 Keputusan Pembelian	20
2.1.3 Daya Tarik Produk.....	24
2.1.4 Kualitas Produk	25
2.1.5 Varian Produk.....	30
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
2.4 Hubungan Antara Variabel dan Hipotesis.....	34
2.4.1 Hubungan Varian Produk terhadap Daya Tarik Produk... 34	34
2.4.2 Hubungan Kualitas Produk terhadap Daya Tarik Produk	35
2.4.3 Hubungan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.4.4 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	36
2.4.5 Hubungan Daya Tarik Produk terhadap Keputusan Pembelian	37
2.5 Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	40
3.1.1 Variabel Penelitian	40
3.1.1.1 Variabel Dependen	40
3.1.1.2 Variabel Intervening	41
3.1.1.3 Variabel Independen.....	41

3.1.2 Definisi Operasional	41
3.2 Populasi dan Sampel	43
3.2.1 Populasi	43
3.2.2 Sampel	43
3.3 Jenis dan Sumber Data	44
3.4 Metode Pengumpulan Data	45
3.5 Metode Analisis Data	46
3.5.1 Uji Instrumen	47
3.5.1.1 Uji Hipotesis	47
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	58
4.1 Gambaran Umum Responden	58
4.1.1 Profil Responden	58
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	63
4.2.1 Angka Indeks	63
4.2.1.1 Angka Indeks Varian Produk	65
4.2.1.2 Angka Indeks Kualitas Produk	67
4.2.1.3 Angka Indeks Daya Tarik Produk	68
4.2.1.4 Angka Indeks Keputusan Pembelian.....	70
4.3 Proses dan Analisis Data.....	72
4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	72
4.3.2 Menyusun Diagram Alur	72
4.3.3 Mengubah Diagram Alur ke Dalam Persamaan Pengukuran	72
4.3.4 Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan.....	73
4.3.4.1 CFA Model <i>First Order</i>	74
4.3.4.2 CFA Konstruk Eksogen.....	78
4.3.4.3 CFA Konstruk Endogen	80
4.3.4.4 <i>Structural Equation Model</i>	83
4.3.4.5 Uji Mediasi dengan <i>Sobel Test</i>	86
4.3.5 Menilai Problem Identifikasi	87
4.3.6 Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural.....	87
4.3.6.1 Ukuran Sampel	87
4.3.6.2 Normalitas Data	88
4.3.6.3 Evaluasi Outlier	89
4.3.6.4 Uji Reliabilitas.....	90
4.3.7 Intepretasi dan Modifikasi Model.....	91
4.4 Pengujian Hipotesis.....	91
4.4.1. Varian Produk Berpengaruh Positif terhadap Daya Tarik Produk	92
4.4.2 Kualitas Produk Berpengaruh Postif terhadap Daya Tarik Produk	93
4.4.3 Varian Produk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.....	93
4.4.4 Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.....	94

4.4.5	Daya Tarik Produk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.....	94
4.5	Intepretasi Hasil	95
4.5.1	Pengaruh Varian Produk terhadap Daya Tarik Produk	95
4.5.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Daya Tarik Produk..	96
4.5.3	Pengaruh Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	97
4.5.4	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	98
4.5.5	Pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	100
BAB V	PENUTUP.....	102
5.1	Kesimpulan	102
5.1.1	Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis	102
5.1.2	Kesimpulan Masalah Penelitian	104
5.2	Implikasi Teoritis	105
5.3	Implikasi Manajerial	106
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	109
5.5	Penelitian yang Akan Datang.....	110
	DAFTAR PUSTAKA	111
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	114

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tabel Pendapatan Industri Restoran Cepat Saji Dunia dan <i>Forecasting</i>	2
Tabel 1.2 Pangsa Pasar Industri Restoran Cepat Saji Indonesia.....	10
Tabel 1.3 Presentase Pertumbuhan Penjualan McDonald’s di Kota Semarang..	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2 Variabel beserta Masing-Masing Indikator.....	48
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden	58
Tabel 4.2 Angka Indeks Varian Produk.....	64
Tabel 4.3 Deskripsi Indeks Varian Produk	65
Tabel 4.4 Angka Indeks Kualitas Produk	66
Tabel 4.5 Deskripsi Indeks Kualitas Produk.....	67
Tabel 4.6 Angka Indeks Daya Tarik Produk.....	67
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Daya Tarik Produk	68
Tabel 4.8 Angka Indeks Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.10 <i>Sample Covariance – Estimate</i>	72
Tabel 4.11 Indeks Pengujian CFA Model Varian Produk	73
Tabel 4.12 Indeks Pengujian CFA Model Kualitas Produk.....	74
Tabel 4.13 Indeks Pengujian CFA Model Daya Tarik Produk	75
Tabel 4.14 Indeks Pengujian CFA Model Keputusan Pembelian.....	76
Tabel 4.15 Indeks Pengujian CFA Konstruk Eksogen.....	78
Tabel 4.16 <i>Regression Weight</i> CFA Eksogen	78
Tabel 4.17 Indeks Pengujian CFA Konstruk Endogen	80
Tabel 4.18 <i>Regression Weight</i> CFA Endogen.....	80
Tabel 4.19 SEM	83
Tabel 4.20 <i>Regression Weight</i> CFA SEM	83
Tabel 4.21 <i>Assessment of Normality</i>	86
Tabel 4.22 <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	88
Tabel 4.23 Estimasi Parameter <i>Regression Weights</i>	89
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	107

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Penurunan Penjualan McDonald's Secara Global	6
Gambar 1.2 Jumlah Gerai Restoran Cepat Saji di Seluruh Indonesia Beserta Perkiraan Jumlahnya di Masa Depan	11
Gambar 1.3 Konsumsi Produk Restoran Cepat Saji Masyarakat Kota Semarang	13
Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian Kotler	22
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
Gambar 3.1 Diagram Alur Analisis Pengaruh Varian Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Peran Daya Tarik Produk sebagai Intervening	48
Gambar 4.1 Profil Jenis Kelamin	59
Gambar 4.2 Profil Usia	60
Gambar 4.3 Profil Penghasilan Setiap Bulan	61
Gambar 4.4 Profil Frekuensi Pembelian Produk Restoran Cepat Saji Selama Satu Tahun terakhir	62
Gambar 4.5 CFA Varian Produk	73
Gambar 4.6 CFA Kualitas Produk	74
Gambar 4.7 CFA Daya Tarik Produk	75
Gambar 4.8 CFA Keputusan Pembelian	76
Gambar 4.9 CFA Eksogen	77
Gambar 4.10 CFA Endogen	79
Gambar 4.11 CFA SEM	82
Gambar 4.12 <i>Sobel Test</i>	87

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	115
Lampiran B Data Penelitian	124
Lampiran C Hasil Analisis SEM.....	129

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis bergerak dengan sangat cepat, orang-orang yang mengikuti perkembangan era masa kini hanya punya beberapa pilihan, bertahan, bergerak menciptakan trennya sendiri atau membiarkan diri terbawa dengan arus perkembangan zaman yang juga berputar dengan cepat. Dewasa ini permintaan dan penawaran akan berbagai hal bergerak dengan cepat bahkan bergejolak memperebutkan berbagai hal yang bahkan dahulunya tidak terpikirkan. Perusahaan bergerak dengan membawa perubahan terhadap organisasi serta lingkungan kerja. Beberapa tahun terakhir sudah banyak perusahaan yang melakukan merger, akuisisi, melakukan rekonstruksi organisasi, merubah orientasi bisnis perusahaan, demi mengikuti gejolak bisnis yang berubah dahsyat. Keadaan di lingkungan eksternal serta pada lingkungan internal organisasi secara cepat mampu menjadi faktor-faktor terjadinya perubahan dalam sebuah perusahaan.

Dalam ruang lingkup makanan dan minuman, suatu ruang yang selalu memiliki anggapan tidak akan pernah mati dalam orientasi bisnis, pertumbuhan dan perubahan terjadi dengan sangat cepat, khususnya dalam industri *fast food restaurant* atau restoran cepat saji. Restoran cepat saji sendiri memiliki makna sebuah rumah makan yang menghadirkan makanan dan minuman dalam waktu relatif singkat dari pemesanan sampai penyajian kepada pelanggan, umumnya restoran cepat saji menyajikan burger, kentang goreng atau ayam goreng.

Sebenarnya tidak ada batasan baku apa saja makanan yang harus disediakan oleh restoran cepat saji, jika sebuah restoran dapat menyajikan pesanan dengan waktu yang relatif singkat dari pemesanan, maka restoran tersebut bisa dikatakan restoran cepat saji. Definisi restoran cepat saji terus berubah seiring berkembangnya zaman dan perkembangan *quick-service operation* di masyarakat (QSR, 2010).

Tabel 1.1
Tabel Pendapatan Industri Restoran Cepat Saji Dunia dan
Forecasting

Tahun	Jumlah Pendapatan
2009	\$ 181,07
2010	\$ 186,32
2011	\$ 188,58
2012	\$ 190,10
2013	\$ 191,03
2014	\$ 195,05
2015	\$ 199,34
2016	\$ 201,38
2017	\$ 205,13
2018	\$ 210,22

Sumber : Statista.com, 2015 (Dalam Milliar Dollar Amerika Serikat)

Dari Tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa industri makanan cepat saji merupakan industri yang terus tumbuh, perkembangannya tiap tahun selalu meningkat hingga diramalkan bahwa di tahun 2018 industri ini mampu mencetak pendapatan sekitar \$ 210,22 Milliar Dollar Amerika Serikat. Hal ini menandakan bahwa industri ini

masih sangat diminati oleh masyarakat diseluruh dunia dan tentunya prospek bisnis di industri ini akan cerah dan menjanjikan dalam jangka beberapa tahun kedepan.

Hal tersebut tentunya menjadikan para perusahaan di industri berlomba-lomba untuk membuka banyak gerai demi meningkatkan penjualan dan menjawab akan permintaan konsumen yang tinggi akan produk-produk makanan cepat saji. Saat ini bisa dikatakan bahwa hampir diseluruh dunia terdapat berbagai macam restoran cepat saji baik merek dalam negeri maupun merek besar internasional yang membuka cabangnya diberbagai negara. Hal ini menjadikan persaingan di industri ini menjadi cukup sulit dan ketat. Banyak juga beberapa makanan dari suatu produk restoran cepat saji yang diterima oleh konsumen dan banyak juga produk yang tidak masuk dalam selera lidah konsumen suatu negara. Nama besar merek restoran cepat saji internasional belum tentu menjadi jaminan disini, karena berbicara makanan merupakan berbicara budaya yang disetiap negara memiliki selera cita rasa yang berbeda juga kebiasaan akan makanan dan bahkan cara makan yang berbeda.

McDonald's, merupakan sebuah nama yang langsung terbayang di kepala jika sudah membicarakan restoran cepat saji. Restoran yang pertama kali mengenalkan sistem *drive-through* ini pertama kali dibuka pada tahun 1940 di San Bernadino, California oleh dua bersaudara Richard and Maurice McDonald. McDonald's pertama kali membuka restoran diluar California pada tahun 1955 di Des Plaines, Illinois. Seiring berjalannya waktu McDonald's mulai mem-*franchise*-kan brand-nya dan sekarang ini McDonald's memiliki lebih dari 36.000 gerai yang tersebar luas di 118 negara di dunia. Ekspansi McDonald's keseluruh dunia ini menandai adanya globalisasi serta era modern dunia, dengan masuknya

McDonald's ke banyak pasar internasional perusahaan ini menjadi penyebar gaya hidup Amerika Serikat yang cepat, modern dan menguasai dunia.

Akan tetapi, selama beberapa tahun terakhir McDonald's mulai mengalami penurunan penjualan, McDonald's sendiri mengklaim bahwa hal ini disebabkan oleh adanya perlambatan pertumbuhan ekonomi dunia. Analisis juga memperkirakan bahwa kompetisi dalam dunia makanan cepat saji yang meningkat merupakan faktor lainnya dalam penurunan penjualan McDonald's (Peterson, 2016) dan kesalahan dalam internal perusahaan dalam pelayanan terhadap konsumen (Caratri, 2014). Adapun tuduhan hukum yang dilayangkan kepada McDonald's yang diduga terkait telah menerima suplai daging dari pemasok Cina yang sudah tidak layak konsumsi (Akhlis, 2014) serta beberapa konsumen di Jepang yang menemukan plastik bahkan sebuah gigi dalam McNuggets (Wahba, 2015) serta isu lainnya yang mengatakan bahwa ayam dari produk-produk McDonald's menggunakan obat hormon pertumbuhan ayam yang berlebihan. Adapun tren masyarakat Amerika Serikat yang mulai peduli akan makanan kesehatan membuat lini andalan McDonald's produk Big Mac tak lagi diminati karena mengandung 28 gram lemak. Secara keseluruhan ada sekitar 900 gerai McDonald's di seluruh dunia yang terancam ditutup (CNNMoney, 2016).

Kualitas produk merupakan hal yang bisa dikatakan menjadi titik lemah McDonald's untuk saat ini. Dari beberapa kasus kejadian yang ada kebanyakan dari permasalahan yang menerpa perusahaan berasal dari terbongkarnya beberapa skandal dalam produk-produk yang disajikan perusahaan. Hal ini merupakan sesuatu yang vital karena produk yang merupakan sesuatu yang ditawarkan dan

dijual oleh perusahaan ternyata mengalami skandal dalam kualitas produk itu sendiri. Menurut Stanton (2000) kualitas sendiri diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan. Beberapa definisi pengertian dari kualitas yang dikatakan oleh Tjiptono (2012) mengungkapkan bahwa kualitas itu bebas dari kerusakan/cacat, bila kualitas produk yang diberikan oleh McDonald's sendiri kurang atau bahkan tidak berkualitas tentunya konsumen tidak lagi memilih produk-produk McDonald's dan hal ini tentu saja akan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan secara menyeluruh.

Skandal dalam bahan baku untuk produk-produk McDonald's sendiri memang tidak terjadi di semua gerai McDonald's, akan tetapi di informasi mengenai hal ini menyebar dengan luas dan cepat sehingga hal ini berdampak pada citra perusahaan itu sendiri yang ikut tercemar. Konsumen pada dasarnya akan memilih produk yang berkualitas, tentunya produk yang memiliki kualitas yang baik pasti akan diingat oleh konsumen. Skandal yang terjadi pada perusahaan tentunya bisa merubah stigma dan pola pikir konsumen, meskipun konsumen itu sendiri tidak mengalami kejadian buruk itu secara langsung.

Gambar 1.1
Penurunan Penjualan McDonald's secara Global



Sumber : The Slate, 2015

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa penjualan McDonald's di negara asalnya Amerika Serikat dan global mengalami penurunan yang cukup dalam. Penurunan penjualan perusahaan secara 3 tahun kebelakang mengalami tren penurunan. Di awal tahun 2013 penurunan penjualan Global secara Q1 dikisaran 3%, untuk Amerika Serikat meskipun ada beberapa kali kenaikan dalam beberapa bulan seperti di Januari, April, Mei dan Juli, sekitar 0,8% sampai 2% tetapi tren secara menyeluruh tetap mengalami penurunan. Untuk tahun 2014 dan 2015 presentase penurunan terlihat semakin dalam, penjualan mengalami perlambatan penurunan juga disebabkan dari pasar utama McDonald's di Amerika Serikat yang masih menjadi tumpuan utama penjualan perusahaan, sedangkan penjualan di akhirsemester pertama 2014 pasar Amerika Serikat sudah sangat lemah hingga

penjualan secara global mengalami penurunan lebih dalam di bulan-bulan berikutnya.

Amerika Serikat sebagai negara yang bisa dikatakan sebagai asal dari penciptaan makanan cepat saji, mulai mengalami pergeseran perubahan dan pola akan selera dalam mengkonsumsi makanan-makanan cepat saji. McDonald's mengalami persaingan yang ketat dari para pesaing restoran cepat saji seperti Burger King yang memperoleh pangsa pasar dengan cepat dengan menjual berbagai macam produk yang mirip dengan McDonald's tetapi dengan versi lebih murah dan lebih simpel. Dan juga tekanan dari berbagai restoran *fast-casual* seperti Shake Shack dan Chipotle Mexican Grill, yang tumbuh secara cepat (Peterson, 2016). Restoran-restoran ini menunjukkan bahwa perusahaan baru juga dapat menangkap apa yang konsumen mau dan inginkan sehingga bukan tidak mungkin perusahaan yang berdiri sejak lama yang telah memiliki cabang hampir di setiap tempat di Amerika Serikat mulai mengalami kekalahan dalam persaingan strategi bisnis ini.

Restoran-restoran pesaing McDonald's menggunakan strategi yang mempengaruhi konsumen khususnya kaum remaja dan usia muda dengan menawarkan kualitas makanan yang memiliki kualitas dan rasa yang lebih baik serta sistem kostumisasi pemesanan yang lebih berbeda (seperti opsi untuk memilih bumbu di *burrito* atau *burger* dan tambahan *table service*). Dari hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen restoran cepat saji tidak hanya ingin makanan yang dapat cepat disajikan dan asal memenuhi kebutuhan akan pangan saja, permintaan konsumen akan kualitas produk dan varian produk pun menjadi faktor yang

signifikan akan keberadaan dari sebuah restoran cepat saji yang didambakan dari konsumen di industri ini.

Varian produk perusahaan yang terlalu banyak dalam hal ini mengganggu kinerja operasional perusahaan. Varian produk yang banyak memang diharapkan dapat menjangkau lebih banyak pilihan konsumen. Strategi mengenai varian produk biasanya dilakukan untuk menguasai beberapa segmen yang berbeda dengan cara memberikan berbagai pilihan produk untuk konsumen. Banyaknya varian produk juga diharapkan dapat memperbesar peluang terjadinya penjualan dan juga dapat meningkatkan daya tarik produk. Konsumen menyukai varian produk yang beragam, karena pada dasarnya konsumen akan lebih memilih datang ke tempat yang memiliki lebih banyak pilihan dibandingkan tempat yang hanya memberikan sedikit pilihan.

Dapat diketahui bahwa sebenarnya meskipun akhir-akhir ini masyarakat sudah mulai menyadari dan lebih peduli terhadap makanan yang lebih organik dan sehat, masyarakat disisi lain juga masih tetap mengkonsumsi makanan-makanan di restoran cepat saji. Beberapa pesaing McDonald's membuktikan bahwa sebenarnya isu ini bukanlah halangan utama untuk industri ini. Perusahaan sebaiknya mulai memberikan perubahan-perubahan pada strategi pemasaran yang diterapkan, karena strategi pemasaran McDonald's yang selama ini diterapkan dirasa sudah kurang relevan dan kurang memberikan dampak yang signifikan terhadap perusahaan restoran cepat saji ini.

Steve Easterbrook (2015) mengungkapkan sejumlah kesalahan yang telah dilakukan yang menyebabkan kemerosotan McDonald's saat ini yaitu:

1. McDonald's perlu melayani makanan berkualitas tinggi.
2. McDonald's lambat untuk bereaksi terhadap perubahan selera dan kebutuhan pelanggan pelanggan menginginkan pengalaman restoran yang lebih progresif ketimbang apa yang ditawarkan McDonald's saat ini.
3. Struktur perusahaan membengkok dan rumit.
4. Menu McDonald's terlalu besar, dan itu memperlambat layanan. Menu McDonald's telah tumbuh 42,4% dalam tujuh tahun terakhir, dari 85 item dalam 2007-121 item hari ini, menurut The Wall Street Journal.
5. Perusahaan tak memberikan kekuatan yang cukup untuk para *franchise*.

Restoran McDonald's pertama di Indonesia berada di Sarinah, Jakarta dan dibuka pada tanggal 23 Februari 1991. Berbeda dari kebanyakan restoran McDonald's di luar negeri, McDonald's juga menjual ayam goreng dan nasi di restoran-restorannya di Indonesia. Restoran yang merayakan 25 Tahun hari berdirinya di Indonesia pada tanggal 14 Februari 2016 kemarin ini telah memiliki 165 restoran di 32 kota di seluruh Indonesia (McDonald's Indonesia. 2016).

Kondisi industri restoran cepat saji di Indonesia sendiri sudah cukup ramai dengan disesaki oleh beberapa merek lokal dan Internasional yang masuk dan memperebutkan kue pangsa pasar di industri ini. Pangsa pasar (*Market Share*) memiliki definisi sebagai bagian pangsa yang dikuasai oleh suatu perusahaan atau prosentase penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu (Stanton, 2000). Maka dapat diartikan bahwa besarnya pangsa pasar akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen atau berpindahnya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain.

Tabel 1.2
Pangsa Pasar Industri Restoran Cepat Saji Indonesia

Brand	Brand Owner	2008	2009	2010	2011
KFC	Yum! Brands Inc	25.1	27.6	29.3	30.1
Es Teler 77	Top Food Indonesia PT	15.0	14.0	13.4	13.3
McDonald's	McDonald's Corp	13.3	10.5	10.5	10.6
A&W	Yum! Brands Inc	7.0	7.2	6.9	6.9
Hoka Hoka Bento	Eka Bogainti PT	6.0	6.0	6.0	6.3
J Co Donuts & Coffee	J Co Donuts & Coffee PT	3.6	4.0	4.4	5.2
California Fried Chicken	Pioneerindo Gourmet Intl Tbk PT	3.8	3.9	3.8	3.4
Texas Chicken	AFC Enterprises Inc	3.3	3.2	3.0	2.8
Dunkin' Donuts	Dunkin' Brands Inc	2.1	2.1	2.0	2.0
Baskin-Robbins	Dunkin' Brands Inc	0.5	0.5	0.7	1.3

Sumber: Euromonitor, 2012

Dari tabel 1.2 dapat terlihat pangsa pasar dari restoran cepat saji McDonald's Di Indonesia. Dari gambar diatas menunjukkan bahwa McDonald's Indonesia merupakan 3 besar di industri restoran cepat saji di Indonesiadengan pangsa pasar di kisaran 13-10%, Perolehan pangsa pasar McDonald's ini menunjukkan tren penurunan. Disusul oleh perusahaan kompetitor dari Negara yang sama A&W di peringkat ke-4 dan Merek lokal Indonesia Hoka-hoka bento di peringkat ke-5. *Market Leader* di industri ini dipimpin oleh KFC yang beranjak dari tahun 2008 dengan *market share* sebesar 25.1% yang terus tumbuh hingga mencapai 30.1% persen dari pasar restoran cepat saji di Indonesia lalu diposisi ke-2 kembali diduduki merek lokal dari Indonesia, Es Teler 77 dengan pangsa pasar sekitar 15-13%.

Melihat diusia yang sudah 25 tahun dan pangsa pasar yang masih belum memuaskan, McDonald's seharusnya memperbaiki diri dan berkaca terhadap segala strategi yang diterapkannya di Indonesia. Dilihat dari kompetitor-kompetitor di Indonesia, McDonald's belum memiliki porsi yang cukup baik meskipun berada di posisi 3 besar. Perolehan presentase yang didapat masih belum menunjukkan

posisi yang dibidang cukup aman karena jaraknya dengan antar kompetitor pesaing dibawahnya cukup dekat hanya berbeda 2-4 %.

Gambar 1.2
Jumlah Gerai Restoran Cepat Saji di Seluruh Indonesia Beserta
Perkiraan Jumlahnya di Masa Depan



Sumber: Euromonitor, 2012

Di Indonesia sendiri terdapat tiga gerai McDonald's yang ditutup pada tahun 2015, yakni McDonald's Mall Taman Angrek, McDonald's Roxy Mas, dan McDonald's Cikini. Hal ini sendiri merupakan sebuah kemunduran bagi manajemen McDonald's Indonesia sendiri padahal berdasarkan data euromonitor industri restoran cepat saji akan masih jauh bertumbuh, diperkirakan jumlah gerai restoran-restoran cepat saji akan bertambah sampai dengan 9100 buah diseluruh Indonesia pada tahun 2017. Tetapi gerai McDonald's Indonesia malah mengalami penurunan jumlah. Tentu saja dengan menurunnya jumlah gerai pasti menurun pulalah jumlah penjualan serta jumlah pendapatan yang diterima McDonald's Indonesia.

Dengan semakin tumbuhnya jumlah penduduk *middle income* di Indonesia yang diperkirakan akan berjumlah sekitar 140 juta orang ditahun 2020 berdasarkan *forecast* dari The Boston Consulting Group. Selain itu, semakin disesaknya bidang

usaha restoran khususnya restoran cepat saji, pendatang baru seperti Lotteria dan pemain lokal Richesse Factory yang mulai menyesaki peta pangsa pasar restoran cepat saji dengan cepat dapat mengubah pola pikir orang Indonesia tentang produk makanan cepat saji bahwa makanan cepat saji tidak monoton seperti itu-itu saja.

Tabel 1.3
Presentase Pertumbuhan Penjualan McDonald's di Kota Semarang

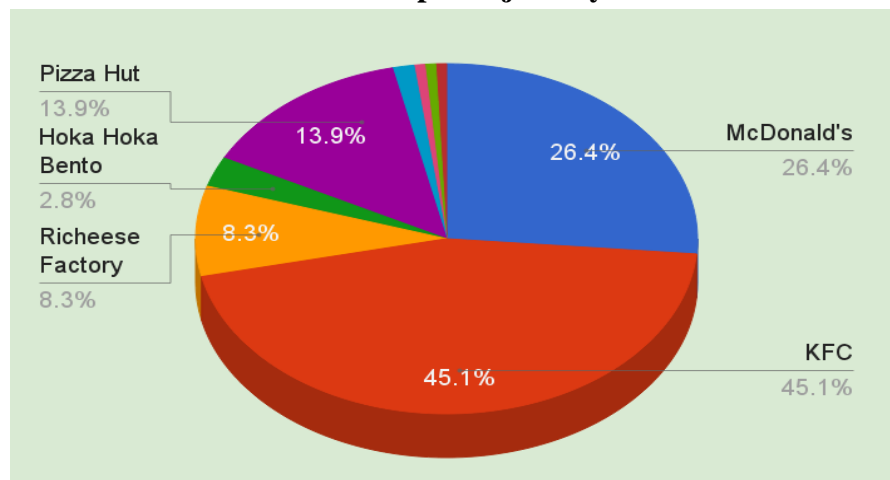
Bulan	Tingkat Pertumbuhan Penjualan
April 2014	1.4 %
Mei 2014	0.8 %
Juni 2014	-2 %
Juli 2014	0.2 %
Agustus 2014	1.1 %
September 2014	-0.9 %
Oktober 2014	-0.3 %
November 2014	-2.1 %
Desember 2014	-0.7%
Januari 2015	-1%
Februari 2015	0.8%
Maret 2015	-1.1%

Sumber : McDonald's Indonesia, 2016 (data diolah)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan McDonald's di Kota Semarang mengalami tren penurunan dalam penjualannya, meskipun penurunan yang dialami tidak sedalam McDonald's secara Global. Masih terdapat beberapa pertumbuhan positif seperti pada bulan April 2014, Mei, Juli, Agustus dan juga Februari 2015. Meskipun penurunan yang dialami McDonald's di Kota

Semarang belum terlalu signifikan, tetapi hal ini perlulah diwaspadai oleh pihak manajemen McDonald's Indonesia. Rapor merah yang dialami McDonald's di Kota Semarang tentu ikut menyumbang dampak negatif pada pertumbuhan penjualan nasional dan global.

Gambar 1.3
Konsumsi Produk Restoran Cepat Saji Masyarakat Kota Semarang



Sumber: Pra Survey, 2016

Dari data diatas menunjukkan bahwa untuk pangsa pasar masyarakat Kota Semarang sendiri Restoran cepat saji KFC menduduki peringkat pertama dengan perolehan 45.1%, kedudukan KFC hampir setengah dari pangsa pasar total keseluruhan di Kota Semarang, sedangkan posisi McDonald's sendiri harus cukup puas di 26.4 % disusul oleh Pizza Hut di 13.9%, Richeese Factory di 8.3% dan Hoka-Hoka Bento di 2.8% sedangkan sisanya diisi oleh Hoka-Hoka Bento, A&W, CFC, dan Es Teller 77. Survey sendiri dilakukan secara acak dengan 302 responden yang ada di Kota Semarang.

Dari serangkaian data-data diatas diketahui bahwa penurunan penjualan, penurun pangsa pasar ditengah industri restoran cepat saji yang terus berkembang

ini merupakan suatu kerugian besar bagi McDonald's. Diperkirakan bahwa penurunan-penurunan ini terjadi karena persaingan di industri ini kian ketat dan munculnya pemain baru serta kompetitor lokal dari Indonesia terus menggerus pangsa pasar McDonald's di Indonesia yang sudah genap 25 tahun berdiri di Indonesia, serta beberapa masalah dari McDonald's diberbagai negara yang diperkirakan mempengaruhi performa perusahaan ini secara global. Alasan diambilnya obyek McDonald's karena merek ini merupakan pencetus pertama dari pembangunan sebuah restoran cepat saji di dunia. Meskipun sampai saat ini masih menjadi *Market Leader* secara global tetapi tidak demikian di Indonesia dan posisinya pun terus tergerus, baik di Indonesia maupun secara global. McDonald's merupakan sebuah perusahaan besar yang masuk dalam jajaran-jajaran perusahaan ternama di dunia sehingga apabila terjadi sesuatu dan McDonald's tidak segera berbenah diri maka akan berakibat fatal bagi kelangsungan perusahaan.

Pemilihan variabel varian produk seperti dijelaskan dalam uraian di atas, bahwa varian produk yang banyak memang baik agar konsumen mendapatkan banyaknya pilihan dari berbagai varian yang disajikan, akan tetapi beberapa pakar seperti Steve Eastbrook (2015) sendiri mengatakan bahwa banyaknya varian produk juga dapat mengganggu kinerja operasional perusahaan. Untuk pemilihan variabel kualitas produk sendiri seperti yang sudah dijelaskan dalam uraian bahwa terdapat beberapa kasus serta keinginan konsumen untuk tetap mendapatkan standar kualitas produk yang baik dan tentunya. Untuk variabel daya tarik produk sendiri dipilih karena ingin memastikan seberapa besar pengaruh dan kemenarikan dari produk-produk McDonald's, karena daya tarik produk sendiri seperti sebuah

magnet yang bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari penjelasan dan uraian-uraian diatas, penelitian ini dibuat untuk meneliti penyebab penurunan penjualan yang dialami McDonald'sserta bagaimana cara meningkatkan kembali penjualan McDonald's dengan fokus pada varian produk dan kualitas produk yang mempengaruhi daya tarik produk, dan seberapa besar dan seberapa efektifnyakah variabel tersebut mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian pada produk-produk McDonald's. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini mengambil judul "**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Konsumen McDonald's Di Kota Semarang)**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan dan data diatas dapat disimpulkan bahwa masalah yang dialami McDonald's adalah menurunnya penjualan terhadap produk-produk McDonald's yang menyebabkan penjualan McDonald's menurun selama kurang lebih 4 tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dalam gambar 1.1 dimana penurunan yang dialami McDonald's secara global semakin tahun semakinmengalami penurunan, yang menyebabkan pangsa pasar McDonald's selama 25 tahun di Indonesia tidak beranjak dari belasan persen.

Penurunan penjualan terhadap produk-produk McDonald's dialami karena bebrapa hal seperti yang diuraikan diatas termasuk salah satunya kualitas produk McDonald's yang kurang baik serta strategi pemasaran yang kurang efektif dalam

bersaing di industri restoran cepat saji. Masalah penelitian yang diangkat dari hal ini adalah “Bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan cepat saji Restoran McDonald’s”.

Dari permasalahan tersebut dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh varian produk terhadap daya tarik produk?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap daya tarik produk?
3. Apakah terdapat pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah terdapat pengaruh daya tarik produk terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap daya tarik produk.
2. Menganalisis pengaruh varian produk terhadap daya tarik produk.
3. Menganalisis pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
5. Menganalisis pengaruh daya tarik produk terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan berkaitan dengan adanya penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian bagi pihak perusahaan diharapkan dapat menjadi masukan serta bahan pertimbangan dalam menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengkomunikasikan merek dengan baik dalam menghadapi ketatnya persaingan pada saat ini.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan penulis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian produk-produk makanan cepat saji.

3. Bagi Penelitian yang Akan Datang

Penelitian ini diharapkan dapat membantu menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas variabel penelitian dan definisi operasionalnya, penentuan populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab ini membahas hasil penelitian yang diuraikan secara singkat dan jelas mengenai deskripsi objek penelitian, serta analisis data, dan interpretasi hasil.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan dalam penelitian, saran-saran yang diberikan kepada objek penelitian untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi tersebut, dan saran-saran penelitian yang akan datang.