

ANALISA FAKTOR - FAKTOR YANG MENDORONG KONSUMEN DALAM MEMILIH RESTORAN MCDONALD'S DI SURABAYA

Beatrice Amanda Adipradja, Aprillia Listiani
Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak : McDonald's di seluruh dunia mengalami penurunan penjualan sejak tahun 2010, tetapi McDonald's di Indonesia, khususnya di Surabaya justru menambah satu gerai McDonald's baru pada tahun 2013. Hal ini dapat diartikan bahwa terjadi peningkatan frekuensi kunjungan dan peningkatan penjualan produk McDonald's di Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang mendorong pengunjung restoran McDonald's di Surabaya. Penelitian ini bersifat eksploratif yang bertujuan untuk menemukan faktor baru yang mendorong konsumen dalam memilih restoran McDonald's di Surabaya. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Surabaya, sebanyak 250 sampel. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terbentuk dua faktor baru, yaitu faktor gaya hidup dan faktor emosional.

Kata Kunci: Faktor, McDonald's, dan Surabaya

Abstract : McDonald's around the world experiencing decrease sales since 2010, but McDonald's in Indonesia, especially in Surabaya City was adding one new McDonald's outlet in 2013. That means an increase of the frequency of visits and increase of sales of McDonald's products happened in Surabaya City. This study was conducted to find out factors that encourage visitors to McDonald's restaurants in Surabaya. This is an exploratory research that aim to find new factors that encourage consumers to choose McDonald's restaurant in Surabaya. Population that used is Surabaya people, as many as 250 samples. The results of this study revealed that form two new factors, which are life-style factor and emotional factor.

Keyword : Factor, McDonald's, and Surabaya.

PENDAHULUAN

Bisnis makan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia. Berbagai gerai yang menawarkan produk makanan dan minuman semakin banyak bermunculan, mulai dari produk sederhana hingga produk mewah. Hal ini disebabkan karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh semua orang (Firmansyah, 2010). Pertumbuhan pesat terjadi di sektor industri makanan, khususnya restoran cepat saji seperti : *McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Domino Pizza, Subway*, dan lain-lain.

McDonald's merupakan restoran cepat saji pertama yang berdiri serta restoran pertama yang telah memunculkan inovasi – inovasi baru di restorannya. McDonald's pertama kali dibuka pada tahun 1940 di San Bernadino, California. Seiring dengan berjalannya waktu McDonald's mulai mem-franchise-kan brand-

nya, dan restoran McDonald's yang dibuka di luar California pertama berada di Des Plaines, Illinois tahun 1955. Sekarang ini gerai McDonald's di seluruh dunia mencapai lebih dari 36.000 gerai (McDonalds). Selama tiga tahun terakhir ini, McDonald's mulai mengalami penurunan penjualan. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi yang lambat, peningkatan kompetisi, dan kesalahan internal dalam hal pelayanan konsumen sebagai salah satu faktor yang membuat penurunan penjualan (Caratri, 2014). Selain itu adanya tuduhan hukum yang menyatakan bahwa McDonald's telah menerima suplai daging dari pemasok Cina yang diduga sudah tidak layak konsumsi karena kadaluarsa (Akhlis, 2014), serta adanya isu yang menyatakan bahwa produk ayam McDonald's menggunakan obat yang berlebihan agar cepat besar. Hal tersebut menyebabkan sekitar 900 gerai McDonald's dari seluruh dunia terancam ditutup (CNNMoney, 2015).

Masalah yang terjadi di McDonald's secara global tidak berdampak besar pada McDonald's Indonesia, bahkan McDonald's Indonesia berencana untuk menambah 20 gerai baru yang sebelumnya dari 146 gerai menjadi 166 gerai (Yoga, 2013). Surabaya merupakan salah satu kota yang memiliki gerai McDonald's terbanyak, bahkan McDonald's membuka gerai terbaru pada tahun 2013 di Manyar Surabaya, yang sekaligus merupakan gerai ke 146 McDonald's di Indonesia. Hingga saat ini total gerai McDonald's yang berada di Surabaya berjumlah 14 gerai restoran (Sigit, 2013). Menurut Wijaya (2005) dari hasil penelitiannya, McDonald's merupakan restoran cepat saji pertama yang paling banyak di kunjungi di wilayah Surabaya, dikarenakan faktor eksternal kualitas makanan yang enak, pelayanan yang cepat, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, dan tempat yang nyaman.

Menurut pernyataan yang disampaikan oleh Walker dan Lundberg (2005), dengan mengetahui faktor – faktor yang mendorong konsumen dalam memilih restoran, strategi pemasaran pada suatu bisnis restoran dapat dilakukan. Berdasarkan fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mendorong konsumen dalam memilih restoran McDonald's di Surabaya.

TEORI PENUNJANG

Perilaku Konsumen

Menurut pernyataan Levy dan Weitz (2012, p. 464) serta Simamora (2005) dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologi.

Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2006) faktor yang berpengaruh kuat terhadap perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor Kebudayaan

- a. Kebudayaan

Setiap kelompok masyarakat mempunyai kebudayaan yang mempengaruhi perilaku pembelian. Seorang anak biasanya belajar nilai-nilai usaha dan kesuksesan, aktifitas dan keterlibatan, efisiensi

dan kepraktisan, perkembangan, kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, kemanusiaan, masa muda, dan kesehatan.

b. Sub Kebudayaan

Sub kebudayaan adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan kesamaan situasi dan pengalaman hidup. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, ras, dan pembagian geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor seperti pendapatan, tapi diukur melalui kombinasi pekerjaan, pendidikan, kemakmuran, dan variabel lainnya. Batasan kelas sosial tidak tetap dan berubah – ubah. Seseorang bisa berpindah ke kelas atas atau turun menjadi kelas bawah.

2. Faktor Sosial

a. Grup

Grup tertentu menghadapkan seseorang pada kebiasaan dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap seseorang dan *self-concept*, dan menciptakan tekanan yang dapat mempengaruhi pemilihan merk dan produk.

b. Keluarga

Keluarga adalah konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga dengan kuat mempengaruhi perilaku pembelian. Banyak produsen tertarik untuk mempengaruhi suami, istri, dan anak – anak dalam pembelian berbagai macam produk dan jasa.

c. Peran dan Status Sosial

Seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yaitu keluarga, *club*, organisasi dan lain – lain. Peran adalah aktivitas seseorang yang diharapkan mengacu pada orang – orang di sekelilingnya. Setiap peran menyangkut status yang merefleksikan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan statusnya di masyarakat (pp. 134-136).

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahapan dalam keluarga

Seseorang mengubah barang dan jasa yang dibeli berdasarkan masa hidup konsumen. Pemilihan rasa makanan, pakaian, perabotan dan rekreasi biasanya berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahapan dalam hidup.

b. Pekerjaan

Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pekerja kerah biru lebih memilih untuk membeli baju kerja yang awet daripada eksekutif yang membeli setelan pakaian bisnis.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk yang akan dibeli. Jika indikator ekonomi mengalami kemunduran, produsen mengambil langkah untuk mendesain ulang, mengubah posisi dan memperbaharui harga jualnya.

- d. **Gaya Hidup**
Seseorang yang berasal dari cabang kebudayaan, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang mengekspresikan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan 3 dimensi, yaitu : aktifitas (kerja, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), kesenangan (makanan, *fashion*, keluarga, rekreasi), dan opini (mengenai diri mereka sendiri, perkembangan sosial, bisnis dan produk). Gaya hidup meliputi sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau kepribadian.
 - e. **Kepribadian dan *Self-Concept***
Kepribadian seseorang yang berbeda mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian adalah karakter psikologi unik yang digambarkan dalam watak, seperti : kepercayaan diri, dominasi, kesukaan bergaul, otonomi, keadaan membela diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif.
4. **Faktor Psikologis**
- a. **Motivasi**
Seseorang memiliki banyak kebutuhan setiap saat. Beberapa diantaranya adalah kebutuhan biologis yang muncul dari dalam tubuh seperti lapar, haus dan perasaan tidak nyaman. Motivasi adalah kebutuhan yang memaksa seseorang untuk mencari kepuasan akan apa yang dibutuhkan.
 - b. **Persepsi**
Persepsi adalah proses dari memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi sesuatu menjadi gambaran yang berarti. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda – beda. Tiap orang mendapatkan informasi yang berbeda – beda sehingga persepsinya akan sesuatu menjadi tidak sama antara yang satu dengan lainnya.
 - c. **Pembelajaran**
Pembelajaran adalah perubahan pada perilaku seseorang yang muncul dari pengalaman. Pengalaman yang pernah dialami seseorang akan terus diingat sehingga merubah perilakunya.
 - d. **Kepercayaan dan Sikap**
Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang akan sesuatu. Kepercayaan mungkin berdasarkan pada pengetahuan, opini atau keyakinan. Sikap adalah evaluasi konsisten, perasaan, dan tendensi seseorang terhadap suatu objek atau ide. Sikap membuat seseorang menyukai atau membenci sesuatu bahkan menghindari atau menjauhkan hal atau barang tersebut dari dirinya. (pp. 140-145).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mendorong konsumen dalam memilih restoran McDonald’s Surabaya, maka penulis menggunakan penelitian eksploratif. Penelitian ini bersifat eksploratif yang bertujuan untuk menemukan faktor baru yang mendorong konsumen dalam memilih restoran McDonald’s di Surabaya.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah “sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam beberapa hal dan membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus”. Ada dua macam jenis populasi, yaitu populasi terbatas dan tidak terbatas. Populasi penelitian ini menggunakan populasi terbatas dan seluruh masyarakat Surabaya. Sampel adalah “bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi atau diteliti secara rinci” (Suryoatmono, 2007). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pengambilan *sampling* dilakukan dengan menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu responden yang mengisi kuesioner yang mudah dijumpai (Sugiyono, 2007, p. 119).

Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang membeli produk McDonald’s dengan mengisi dan mengikuti panduan yang ada pada kuesioner.

Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pertanyaan yang mendorong konsumen dalam memilih restoran McDonald’s di Surabaya :
 1. Pernyataan yang berkaitan dengan budaya :
 - a. Saya membeli produk McDonald’s karena sudah terbiasa dengan menu yang disediakan.
 - b. Saya membeli produk McDonald’s karena lokasi restoran dekat dengan tempat tinggal atau kantor.
 - c. Saya membeli produk McDonald’s untuk konsumsi pribadi saya.
 2. Pernyataan yang berkaitan dengan sosial :
 - a. Saya membeli produk McDonald’s karena rekomendasi dari teman atau *word of mouth* (WOM).
 - b. Saya membeli produk McDonald’s karena keluarga saya mempercayai rasa dan kualitasnya yang baik.
 - c. Saya membeli produk McDonald’s karena fasilitas yang diberikan (*free wi-fi* dan nonton bareng).
 3. Pernyataan yang berkaitan dengan pribadi :
 - a. Saya membeli produk McDonald’s karena saya hobi makan makanan cepat saji.
 - b. Saya membeli produk McDonald’s karena mudah dikonsumsi dan banyak menyajikan variasi menu.
 - c. Saya membeli produk McDonald’s karena harga yang relatif terjangkau.
 - d. Saya membeli produk McDonald’s karena sesuai dengan gaya hidup saya yang praktis.

- e. Saya membeli produk McDonald's karena sudah memiliki merk atau *brand image* yang terkenal.
- 4. Pernyataan yang berkaitan dengan psikologis :
 - a. Saya membeli produk McDonald's karena ingin memuaskan rasa penasaran saya akan promosi yang ditawarkan.
 - b. Saya membeli produk McDonald's karena rasanya lebih enak daripada restoran cepat saji yang lain.
 - c. Saya membeli produk McDonald's karena sudah mengetahui bahan yang digunakan aman untuk dikonsumsi.
 - d. Saya membeli produk McDonald's karena saya sudah mempercayai kualitas makanan yang disajikan.

TEKNIK ANALISA DATA

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan pernyataan – pernyataan yang terbentuk mampu mewakili kelompok. Dengan jumlah sampel adalah 250 tingkat signifikansi 0,05.

Uji Reliabilitas

Menurut Santoso (2005) reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Uji reliabilitas adalah hasil *cronbach alpha* > 0,6 atau dengan kata lain alpha yang dinilainya lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa *item* tersebut reliabel (p. 251).

Analisa Deskriptif

Suryoatmono (2007, p. 18) mendefinisikan statistika deskriptif sebagai statistika yang menggunakan data pada suatu kelompok untuk menjelaskan atau menarik kesimpulan mengenai kelompok itu saja. Pengukuran yang digunakan adalah pengukuran tendensi sentral (*mean, median, modus*) dan pengukuran *disperse range, variance, standard deviasi*. Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mean* dan standar deviasi.

Analisa Faktor

Analisis faktor adalah salah satu metode statistik *multivariate* yang dipergunakan untuk meringkas dan mereduksi data sejumlah besar variabel ke dalam jumlah – jumlah yang lebih kecil atau disebut faktor. Analisa faktor juga merupakan metode analisis yang memiliki tujuan untuk mendapatkan sejumlah faktor yang memiliki sifat – sifat yang mampu menerangkan keragaman data (Pallant, 2011). Jenis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor eksploratori.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Jenis Kelamin	52,8% Pria
	47,2% Wanita

Usia	15 – 25 tahun
Pendidikan	S1/S2/S3
Status Pernikahan	Menikah
Pekerjaan	Pegawai Swasta
Pendapatan	≥ Rp 5.500.000
Ukuran Keluarga	3 – 4 orang
Orang yang Menemani	Keluarga
Jumlah Orang yang Menemani	3 – 5 orang
Alasan Memilih McDonald's	Makan bersama keluarga

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis terhadap data yang telah berhasil dikumpulkan, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel penelitian sebanyak 30 kuesioner.

No.	Pernyataan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Kesimpulan
1.	Saya membeli produk McDonald's karena sudah terbiasa dengan menu yang disediakan	0,653	0,361	Valid
2.	Saya membeli produk McDonald's karena lokasi restoran dekat dengan tempat tinggal atau kantor	0,679	0,361	Valid
3.	Saya membeli produk McDonald's untuk konsumsi pribadi saya	0,655	0,361	Valid
4.	Saya membeli produk McDonald's karena rekomendasi dari teman atau <i>word of mouth</i> (WOM)	0,705	0,361	Valid
5.	Saya membeli produk McDonald's karena keluarga saya mempercayai rasa dan kualitasnya yang baik	0,803	0,361	Valid
6.	Saya membeli produk McDonald's karena fasilitas yang diberikan (free wi-fi dan nonton bareng)	0,703	0,361	Valid
7.	Saya membeli produk McDonald's karena saya hobi makan makanan cepat saji	0,804	0,361	Valid
8.	Saya membeli produk McDonald's karena mudah dikonsumsi dan banyak menyajikan variasi menu	0,732	0,361	Valid
9.	Saya membeli produk McDonald's karena harga yang relatif terjangkau	0,772	0,361	Valid
10.	Saya membeli produk McDonald's karena sesuai dengan gaya hidup saya yang praktis	0,724	0,361	Valid
11.	Saya membeli produk McDonald's karena sudah memiliki merk atau brand image yang terkenal	0,841	0,361	Valid
12.	Saya membeli produk McDonald's karena ingin memuaskan rasa penasaran saya akan promosi yang ditawarkan	0,780	0,361	Valid
13.	Saya membeli produk McDonald's karena rasanya lebih enak daripada restoran cepat saji yang lain	0,845	0,361	Valid
14.	Saya membeli produk McDonald's karena sudah mengetahui bahan yang digunakan aman untuk dikonsumsi	0,880	0,361	Valid
15.	Saya membeli produk McDonald's karena saya sudah mempercayai kualitas makanan yang disajikan	0,849	0,361	Valid
Rata – rata		0,7616	0,361	Valid

Berikutnya setelah selesai melakukan uji validitas adalah melakukan uji reliabilitas variabel penelitian. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan cara melihat

nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila yang dihasilkan lebih besar dari 0,60 maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel.

<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0,947	<i>Reliable</i>

Analisa Mean

Analisa *mean* digunakan untuk mengetahui nilai *mean* pernyataan yang mendorong konsumen dalam memilih restoran McDonald's di Surabaya.

No	Pernyataan	Total Mean	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
1.	Saya membeli produk McDonald's karena sudah terbiasa dengan menu yang disediakan	3,1873	3,356	0,86734	Cukup
2.	Saya membeli produk McDonald's karena lokasi restoran dekat dengan tempat tinggal atau kantor		3,628	0,94933	Tinggi
3.	Saya membeli produk McDonald's untuk konsumsi pribadi saya		3,588	0,97058	Cukup
4.	Saya membeli produk McDonald's karena rekomendasi dari teman atau <i>word of mouth</i> (WOM)		2,54	0,99819	Rendah
5.	Saya membeli produk McDonald's karena keluarga saya mempercayai rasa dan kualitasnya yang baik		3,084	0,91668	Cukup
6.	Saya membeli produk McDonald's karena fasilitas yang diberikan (<i>free wi-fi</i> dan nonton bareng)		2,928	1,35727	Cukup
7.	Saya membeli produk McDonald's karena saya hobi makan makanan cepat saji	3,1351	3,292	0,91328	Cukup
8.	Saya membeli produk McDonald's karena mudah dikonsumsi dan banyak menyajikan variasi menu		2,64	1,06345	Rendah
9.	Saya membeli produk McDonald's karena harga yang relatif terjangkau		3,724	0,97345	Tinggi
10.	Saya membeli produk McDonald's karena sesuai dengan gaya hidup saya yang praktis		2,288	0,97615	Rendah
11.	Saya membeli produk McDonald's karena sudah memiliki merk atau <i>brand image</i> yang terkenal		3,224	0,87687	Cukup
12.	Saya membeli produk McDonald's karena ingin memuaskan rasa penasaran saya akan promosi yang ditawarkan		2,924	1,09683	Cukup
13.	Saya membeli produk McDonald's karena rasanya lebih enak daripada restoran cepat saji yang lain		3,54	1,06816	Cukup
14.	Saya membeli produk McDonald's karena sudah mengetahui bahan yang digunakan aman untuk dikonsumsi		2,932	0,90479	Cukup
15.	Saya membeli produk McDonald's karena saya sudah mempercayai kualitas makanan yang disajikan		3,652	0,99138	Tinggi

Analisa Faktor

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Barlett's Test

Uji KMO yang nilainya antara 0 – 1 digunakan untuk memperoleh kesimpulan mengenai kelayakan uji analisa faktor. Apabila nilai KMO tinggi (berkisar 0,5 – 1) berarti analisa faktor layak untuk dilakukan dan sebaliknya jika nilai KMO rendah (di bawah 0,5) maka analisa faktor tidak layak untuk dilakukan.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,93
Approx. Chi-Square	2,141E3
Bartlett's Test of Sphericity	Df 105
	Sig. ,000

Anti Image Matrice

Angka MSA (*Measure of Sampling Adequancy*) diperoleh dari *Anti Image Matrices (Anti Image Correlation)*, khususnya pada angka korelasi yang bertanda ^a (arah diagonal dari kiri atas ke kanan bawah). Suatu variabel dapat dikatakan layak untuk dianalisa jika nilai MSA lebih besar dari 0,5.

No	Pernyataan	Nilai MSA
1.	Saya membeli produk McDonald's karena sudah terbiasa dengan menu yang disediakan	0,929
2.	Saya membeli produk McDonald's karena lokasi restoran dekat dengan tempat tinggal atau kantor	0,919
3.	Saya membeli produk McDonald's untuk konsumsi pribadi saya	0,925
4.	Saya membeli produk McDonald's karena rekomendasi dari teman atau word of mouth (WOM)	0,948
5.	Saya membeli produk McDonald's karena keluarga saya mempercayai rasa dan kualitasnya yang baik	0,934
6.	Saya membeli produk McDonald's karena fasilitas yang diberikan (free wi-fi dan nonton bareng)	0,943
7.	Saya membeli produk McDonald's karena saya hobi makan makanan cepat saji	0,952
8.	Saya membeli produk McDonald's karena mudah dikonsumsi dan banyak menyajikan variasi menu	0,901
9.	Saya membeli produk McDonald's karena harga yang relatif terjangkau	0,924
10.	Saya membeli produk McDonald's karena sesuai dengan gaya hidup saya yang praktis	0,933
11.	Saya membeli produk McDonald's karena sudah memiliki merk atau brand image yang terkenal	0,927
12.	Saya membeli produk McDonald's karena ingin memuaskan rasa penasaran saya akan promosi yang ditawarkan	0,955
13.	Saya membeli produk McDonald's karena rasanya lebih enak daripada restoran cepat saji yang lain	0,925
14.	Saya membeli produk McDonald's karena sudah mengetahui bahan yang digunakan aman untuk dikonsumsi	0,920
15.	Saya membeli produk McDonald's karena banyak menyajikan variasi menu yang berbeda	0,905

Ekstraksi

Communalities

Communalities digunakan untuk mengetahui seberapa erat hubungan pernyataan dengan faktor – faktor yang terbentuk. Semakin besar nilai *communalities* (lebih besar dari 0 atau mendekati 1) maka semakin erat hubungan variabel dengan faktor yang terbentuk.

No	Pernyataan	Inisial	Ekstraksi
1.	Saya membeli produk McDonald's karena sudah terbiasa dengan menu yang disediakan	1,0	0,638
2.	Saya membeli produk McDonald's karena lokasi restoran dekat dengan tempat tinggal atau kantor	1,0	0,606
3.	Saya membeli produk McDonald's untuk konsumsi pribadi saya	1,0	0,405
4.	Saya membeli produk McDonald's karena rekomendasi dari teman atau <i>word of mouth</i> (WOM)	1,0	0,53
5.	Saya membeli produk McDonald's karena keluarga saya mempercayai rasa dan kualitasnya yang baik	1,0	0,544
6.	Saya membeli produk McDonald's karena fasilitas yang diberikan (<i>free wi-fi</i> dan nonton bareng)	1,0	0,557
7.	Saya membeli produk McDonald's karena saya hobi makan makanan cepat saji	1,0	0,629
8.	Saya membeli produk McDonald's karena mudah dikonsumsi dan banyak menyajikan variasi menu	1,0	0,708
9.	Saya membeli produk McDonald's karena harga yang relatif terjangkau	1,0	0,484
10.	Saya membeli produk McDonald's karena sesuai dengan gaya hidup saya yang praktis	1,0	0,62
11.	Saya membeli produk McDonald's karena sudah memiliki merk atau <i>brand image</i> yang terkenal	1,0	0,645
12.	Saya membeli produk McDonald's karena ingin memuaskan rasa penasaran saya akan promosi yang ditawarkan	1,0	0,534
13.	Saya membeli produk McDonald's karena rasanya lebih enak daripada restoran cepat saji yang lain	1,0	0,695
14.	Saya membeli produk McDonald's karena sudah mengetahui bahan yang digunakan aman untuk dikonsumsi	1,0	0,701
15.	Saya membeli produk McDonald's karena saya sudah mempercayai kualitas makanan yang disajikan	1,0	0,664

Total Variance Explained

Total Variance Explained menunjukkan terdapat 2 faktor yang mendorong konsumen dalam memilih restoran McDonald's di Surabaya, karena nilai *eigenvalues* di atas 1.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,505	50,035	50,035	7,505	50,035	50,035
2	1,498	9,986	60,021	1,498	9,986	60,021
3	0,852	5,68	65,701			
4	0,768	5,123	70,824			
5	0,676	4,507	75,331			
6	0,583	3,885	79,216			
7	0,502	3,35	82,566			
8	0,47	3,135	85,701			
9	0,398	2,654	88,356			
10	0,366	2,438	90,794			
11	0,342	2,282	93,076			
12	0,302	2,015	95,091			

13	0,274	1,827	96,919		
14	0,253	1,689	98,608		
15	0,209	1,392	100		

Component Matrix^a

Dalam hasil *Component Matrix* terdapat 2 faktor yang terbentuk yang memuat koefisien faktor *loading* yang menjelaskan korelasi antar variabel dengan faktornya sehingga setiap pernyataan dapat digolongkan ke dalam faktor – faktor yang terbentuk. Untuk mempertajam perbedaan faktor *loading* setiap variabel serta untuk lebih memastikan penempatan masing – masing variabel ke dalam faktor maka perlu dilakukan metode rotasi.

	Component	
	1	2
VAR01	0,694	-0,448
VAR02	0,636	-0,45
VAR03	0,498	0,397
VAR04	0,712	-0,151
VAR05	0,728	0,117
VAR06	0,689	-0,288
VAR07	0,793	-0,013
VAR08	0,715	-0,444
VAR09	0,645	0,259
VAR10	0,748	-0,246
VAR11	0,779	0,194
VAR12	0,729	0,038
VAR13	0,736	0,391
VAR14	0,809	0,216
VAR15	0,64	0,505

Rotated Component Matrix^a

Tabel *Rotated Component Matrix^a* menunjukkan koefisien faktor *loading* setiap variabel. Dari 15 variabel yang diteliti, dapat direduksi menjadi 2 faktor.

	Component	
	1	2
VAR1	0,809	
VAR2	0,768	
VAR3		0,632
VAR4	0,612	
VAR5		0,596
VAR6	0,691	
VAR7	0,572	
VAR8	0,82	
VAR9		0,638
VAR10	0,704	
VAR11		0,687
VAR12		0,54
VAR13		0,796
VAR14		0,723
VAR15		0,809

Pengelompokkan Pernyataan ke dalam Faktor

Pada tabel dibawah ini dapat dilihat bahwa terjadi pengelompokan pernyataan ke dalam 2 komponen. Komponen pertama dapat disebut dengan faktor gaya hidup atau *life-style factor*, dan komponen kedua dapat disebut dengan faktor emosional atau *emotional factor*.

	Pernyataan	Koefisien Faktor Loading
Komponen 1	Saya membeli produk McDonald's karena sudah terbiasa dengan menu yang disediakan	0,809
	Saya membeli produk McDonald's karena lokasi restoran dekat dengan rumah atau tempat tinggal	0,768
	Saya membeli produk McDonald's karena rekomendasi dari teman atau <i>word of mouth</i> (WOM)	0,612
	Saya membeli produk McDonald's karena fasilitas yang diberikan (<i>free wi-fi</i> dan nonton bareng)	0,691
	Saya membeli produk McDonald's karena hobi makan makanan cepat saji	0,572
	Saya membeli produk McDonald's karena mudah dikonsumsi dan banyak menyajikan variasi menu	0,82
	Saya membeli produk McDonald's karena sesuai dengan gaya hidup saya yang praktis	0,702
Komponen 2	Saya membeli produk McDonald's untuk konsumsi pribadi saya	0,632
	Saya membeli produk McDonald's karena keluarga saya mempercayai rasa dan kualitasnya yang baik	0,596
	Saya membeli produk McDonald's karena harga yang relatif terjangkau	0,638
	Saya membeli produk McDonald's karena sudah memiliki merk atau <i>brand image</i> yang terkenal	0,687
	Saya membeli produk McDonald's karena ingin memuaskan rasa penasaran saya akan promosi yang ditawarkan	0,54
	Saya membeli produk McDonald's karena rasanya lebih enak daripada restoran cepat saji yang lain	0,796
	Saya membeli produk McDonald's karena sudah mengetahui bahan yang digunakan aman untuk dikonsumsi berbeda lain	0,723
	Saya membeli produk McDonald's karena saya sudah mempercayai kualitas makanan yang disajikan	0,809

Component Transformation Matrix

Pada tabel dibawah ini, baik faktor gaya hidup maupun faktor emosional memiliki korelasi sebesar 0,71 yang artinya cukup kuat karena $0,71 > 0,5$. Dengan demikian faktor gaya hidup maupun faktor emosional dapat dikatakan tepat untuk merangkum 15 variabel independen.

Component Transformation Matrix		
Component	1	2

1	0,71	0,704
2	-0,704	0,71

Open – Ended Question

Dari kuesioner yang telah disebarakan kepada 250 responden, ada 90 orang yang menuliskan kritik dan sarannya. Dan rekapitulasi kritik dan sarannya sebagai berikut :

1. Ada ayam yang belum matang, dan juga masih berdarah.
2. Kentang tidak renyah atau lembek.
3. Menu paket anak-anak diperbanyak variasinya.
4. Kamar mandi kotor dan berbau.
5. Karyawan McDonald's tidak ramah dan berbincang sendiri.
6. Ada tulang di nugget ayamnya.
7. Perbanyak paket keluarga.
8. Paket *delivery service* datangnya lama dan ada produk yang tertinggal.
9. Air wastafel terlalu kecil.
10. Paket *drive through* saos tertinggal.
11. Fasilitas wifi tidak terhubung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dari analisa faktor yang telah diolah dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang bervariasi mengenai keerratan pernyataan dengan faktor yang terbentuk. Selanjutnya diketahui terbentuk 2 faktor baru yang mendorong konsumen dalam memilih restoran McDonald's di Surabaya, karena terdapat 2 nilai *eigenvalues* yang di atas 1. Lalu diketahui koefisien faktor *loading* yang menjelaskan korelasi antar variabel dengan faktornya sehingga setiap pernyataan dapat digolongkan ke dalam 2 faktor baru yang terbentuk.

Hasil rotasi menunjukkan pengelompokan pernyataan ke dalam 2 faktor baru yang terbentuk. Faktor pertama dapat disebut sebagai faktor gaya hidup atau *life-style factor*, karena dari pengelompokan pernyataan terdapat pernyataan yang berhubungan dengan gaya hidup, sebagai contoh adanya gaya hidup yang praktis, adanya *free wi-fi*, dimana masyarakat sekarang datang ke sebuah restoran tidak hanya untuk mencari menu khas dari restoran itu sendiri, tetapi juga untuk mencari *wi-fi*, selain itu karena sudah terbiasa dengan menu yang disajikan, serta adanya hobi makan makanan cepat saji yang merupakan perubahan pola gaya hidup masyarakat sekarang ini. Faktor kedua dapat disebut dengan faktor emosional atau *emotional factor*, karena terdapat pernyataan yang berhubungan dengan emosi seseorang, misalnya karena keluarga dan konsumen mempercayai kualitas makanan yang disajikan, selain itu karena memiliki merk atau *brand image*, dimana merk atau *brand image* tersebut sudah tertanam di dalam pribadi konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk memilih restoran McDonald's di Surabaya. Pernyataan karena ingin memuaskan rasa penasaran akan promosi yang ditawarkan dan harga yang relatif terjangkau juga dapat mendorong emosi seseorang. Faktor emosional lebih mendorong konsumen dalam memilih restoran McDonald's di Surabaya, dikarenakan *brand* McDonald's sudah dikenal sehingga konsumen memilih McDonald's bukan karena rekomendasi dari orang lain,

melainkan karena konsumen sudah tahu dan yakin akan produk dan kualitas McDonald's.

Saran

Saran yang diberikan dari peneliti kepada restoran McDonald's Surabaya:

1. Diharapkan McDonald's dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas, baik dari segi produk, layanan, maupun fasilitas yang diberikan, karena banyak konsumen McDonald's di Surabaya yang datang ke McDonald's untuk menikmati makanan dan fasilitas yang diberikan, serta dapat juga meningkatkan kepercayaan pelanggan atas produk yang ditawarkan.
2. Diharapkan untuk memperbanyak variasi menu anak – anak dan paket keluarga, dikarenakan restoran McDonald's merupakan restoran yang banyak dikunjungi oleh keluarga.
3. Merekomendasikan McDonald's untuk melakukan peningkatan kebersihan kamar mandi dan air wastafel karena beberapa responden menyatakan bahwa air wastafelnya terlalu kecil, karena restoran ini membutuhkan air untuk cuci tangan sebelum dan sesudah makan dimana pengunjung makan dengan menggunakan tangan.
4. Membuat menu *healthy food* seperti salad untuk mengimbangi menu yang ada sekaligus menarik konsumen yang peduli atas kesehatannya.
5. Menawarkan promosi yang menarik untuk konsumen yang kurang menyukai makanan cepat saji atau untuk konsumen yang ingin mencoba menu baru yang belum pernah ada sebelumnya, karena dengan adanya promosi atau menu baru yang ditawarkan dapat menimbulkan minat seseorang untuk mengkonsumsinya.

Untuk penelitian selanjutnya, agar menghasilkan karya ilmiah yang lebih berkualitas, maka peneliti memberikan saran, variabel yang diteliti dapat menggunakan faktor lain, seperti faktor generik, faktor nilai, dan faktor psikologis.

DAFTAR REFERENSI

- Akhlis. (2014, September 10). *Penjualan McDonald anjlok 14,5% di Asia*. Retrieved May 25, 2015, from <http://www.ciputraentrepreneurship.com>
- Caratri, L. (2014, March 11). *Penurunan penjualan McDonald's dalam dua tahun terakhir*. Retrieved May 25, 2015, from <http://businesslounge.co.id>
- CNNMoney. (2015, April 23). *Profits crumbling, sales shrinking, guest traffic declining: McDonald's to close at least 900 stores*. Retrieved May 25, 2015, from <http://fox6now.com>
- Firmansyah, W. A. (2010, September 27). *Potensi bisnis "food and beverage" masih tinggi*. Retrieved May 25, 2015, from <http://nasional.kompas.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Levy, & Weitz. (2012). *Retailing management information center*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- McDonald's. (n.d.). Retrieved April 18, 2015, from <http://www.mcdonalds.com>
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual* (4th ed.). Sydney: Midland Typesetter.

- Santoso, S. (2005). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Sigit. (2013, September 19). *McD Indonesia tambah 14 gerai sampai akhir tahun*. Retrieved May 25, 2015, from <http://www.kabarbisnis.com>
- Simamora, B. (2005). *Paduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2007). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryoatmono, B. (2007). *Statistia nonparametik dan penerapannya dalam penelitian manajemen (online)*. Retrieved April 18, 2015, from <http://home.Unpar.ac.id>
- Walker, J., & Lundberg, D. (2005). *The restaurant: From concept to operation* (5th ed.). Canada: John & Sons, Inc.
- Wijaya, S. (2005). Studi eksploratif perilaku mahasiswa UK. Petra dalam memilih fast food restaurant dan non fast food restaurant di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 1, No. 2*, 80-86.
- Wilson, S., & Gilligan. (2005). *Strategic marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Yoga, P. (2013, September 17). *McDonald's targetkan operasional 166 gerai tahun ini*. Retrieved May 25, 2015, from <http://www.infobanknews.com>