

# **SKRIPSI**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM SITUASI  
KETERLIBATAN TINGGI DAN RENDAH DALAM  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK MCDONALD'S  
(Studi Kasus Mcdonald's Pettarani Makassar)**



**MUH. RISWAN  
1910421012**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2023**

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM SITUASI KETERLIBATAN TINGGI DAN RENDAH DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MCDONALD'S (Studi Kasus Mcdonald's Pettarani Makassar)**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar sarjana pada Program Studi Manajemen

**MUH. RISWAN  
1910421012**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2023**

# SKRIPSI

## ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM SITUASI KETERLIBATAN TINGGI DAN RENDAH DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MCDONALD'S (Studi Kasus Mcdonald's Pettarani Makassar)

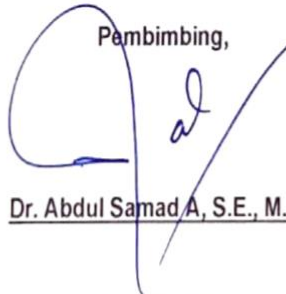
Disusun dan diajukan oleh

MUH. RISWAN  
1910421012

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi  
Pada Tanggal 28 Agustus 2023 Dan Dinyatakan Lulus

Makassar, 28 Agustus 2023  
Disetujui Oleh,

Pembimbing,



Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial  
Universitas Fajar



Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial  
Universitas Fajar



Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom.

# SKRIPSI

## ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM SITUASI KETERLIBATAN TINGGI DAN RENDAH DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MCDONALD'S

(Studi Kasus Mcdonald's Pettarani Makassar)

disusun dan diajukan oleh


**MUH. RISWAN**  
1910421012

telah dipertahankan dalam sidang Ujian Skripsi  
Pada Tanggal **28 Agustus 2023** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
**Dewan Penguji**

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si.	Anggota	2. 
3.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Anggota	3. 
4.	Dr. Nurmadhani Fitri Suyuthi, S.E., M.Si.	Anggota	4. 

**Ketua Program Studi Manajemen**  
**Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial**  
**Universitas Fajar**

  
**Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

NAMA : MUH. RISWAN  
NIM : 1910421012  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM SITUASI KETERLIBATAN TINGGI DAN RENDAH DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MCDONALD'S (Studi Kasus Mcdonald's Pettarani Makassar)”** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 28 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan,



The image shows a handwritten signature in black ink over a rectangular revenue stamp. The stamp is white with a blue border and contains the text 'REPUBLIK INDONESIA' at the top, '10.000' in large blue numbers, and 'METERAI TEMPEL' in the center. Below the stamp, the number '4DAKX576973949' is printed. The signature is written across the stamp and extends to the right.

Muh. Riswan

## PRAKATA

Alhamdulillah puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayat-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

Skripsi dengan judul **“ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM SITUASI KETERLIBATAN TINGGI DAN RENDAH DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MCDONALD’S”** disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran.

Atas berkat kesehatan dan kemudahan yang diberikan Allah SWT. maka skripsi ini berhasil diselesaikan sesuai harapan peneliti. Serta ucapan terima kasih kepada kedua orang tua saya dan seluruh keluarga. Terkhusus bapak Darwin selaku ayah saya yang telah membiayai perkuliahan sehingga dapat menyelesaikan pendidikan sesuai harapan dan Ibu Suriani selaku ibu saya yang selalu memberikan nasehat dan motivasi kepada saya untuk semangat sehingga mencapai titik sekarang. Saya ucapkan terima kasih atas bantuan moril dan materiyang diberikan selama saya berkuliah, sehingga peneliti termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari dalam penyusun skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Fajar Bapak Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si. yang selalu memberikan motivasi dan dorongan moral kepada mahasiswanya
2. Ibu Dr. Hj. Yusmanizar, S. Sos., M.I.Kom. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar
3. Bapak Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Fajar.
4. Bapak Dr. Ir. mujahid, S.E., M.M. selaku dosen penasehat akademik Universitas Fajar
5. Bapak Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si. selaku pembimbing dalam penulisan skripsi ini yang selalu memberi semangat dan saran-saran selama penyelesaian skripsi.

6. Kak Nasyirah Nurdin selaku staf Program Studi Manajemen sekaligus senior yang selalu memberi informasi mengenai skripsi.
7. Informan dalam membantu penelitian ini berlangsung di Mcdonald's Pettarani Makassar.
8. Seluruh teman dan kerabat saudara semaba sampai sekarang Rikson, Maya, Sartika, Deby, Afiati, Jody, Ian, Mail, Sedda, dan juga teman-teman perjuangan di akhir Resa, Alwi, Ilyas, Agil. Dan juga Mutiara Aisyah teman terdekat saya yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
9. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Fajar terkhusus angkatan 2019 yang menjadi keluarga dan teman selama perkuliahan dengan kebersamaan yang luar biasa.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sangat diharapkan saran dan kritikan yang bisa pembaca kirimkan kepada peneliti melalui email [muhriswan20102001@gmail.com](mailto:muhriswan20102001@gmail.com) agar skripsi ini lebih baik lagi kedepannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca agar dapat menambah wawasan serta pengetahuan, terima kasih atas perhatian dan kontribusinya.

Makassar, 28 Agustus 2023

Muh. Riswan

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM SITUASI KETERLIBATAN TINGGI DAN RENDAH DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MCDONALD'S (Studi Kasus Mcdonald's Pettarani Makassar)**

**Muh. Riswan  
Abdul Samad A**

Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Di Makassar terdapat beberapa macam restoran *fast food* yang banyak diminati masyarakat salah satunya adalah Mcdonald's Pettarani. Terdapat banyak elemen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam situasi keterlibatan tinggi dan rendah dalam keputusan pembelian produk Mcdonald's Pettarani Di Makassar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui Teknik Penelitian Lapangan (*Field Research*) dengan cara observasi dan wawancara. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki keterlibatan tinggi dan rendah dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Mcdonald's. Konsumen memiliki keterlibatan tinggi dimana yang dimaksud konsumen yang melakukan perbandingan dan pencarian informasi sebelum memutuskan pembelian memerlukan banyak evaluasi sehingga memberikan kepuasan dan selera konsumen terpenuhi. Pada sisi lain, ketika keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk di Mcdonald's rendah, ada beberapa faktor yang mempengaruhi. Misalnya, konsumen cenderung memilih menu paketan tanpa banyak pertimbangan karena dianggap lebih sederhana dan praktis. Selain itu, pertimbangan untuk menghindari antrian panjang juga menjadi faktor penting

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Keterlibatan Tinggi dan Rendah, Keputusan Pembelian



## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN SITUATION OF HIGH AND LOW INVOLVEMENT IN THE PURCHASE DECISION MAKING OF MCDONALD'S PRODUCT (Case Study of Mcdonald's Pettarani Makassar)**

**Muh. Riswan  
Abdul Samad A**

*Purchasing decision is a process problem solving in meet the wants and needs of consumers. In makassar, there are several kinds of fast food restaurants that are in great demand by the public, one of which is Mcdonald's Pettarani. There are many elements than can influence consumer behavior in purchasing decisions. The study aims to analyze consumer behavior in the decision making process in situation of high and low involvement in purchasing decisions for Mcdonald's Pettarani product in Makassar. This study used descriptive qualitative method. The data in this study were collected trough Field Research techniques by means of observasion and interviews. From the result of this study it can be concluded that consumers have high and low involvement in the decision making process for purchasing Mcdonald's Products. consumers have high involvement where consumers mean that they make comparisons and search for information before deciding to buy, requiring a lot of evaluation so as to provide satisfaction and consumer tastes are met. On the other hand, when consumer involvement in the process of making product purchase decisions at Mcdonald's is low, there are several influencing factors. For example, consumers tend to choose packaged menus without much consideration because they are considered simpler and more practical. Apart from that, consideration of avoiding long queues is also an important factor.*

*Keyword: Consumer Behavior, High and Low Involvement, Decision Puchase*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	9
2.1.1 Ruang Lingkup Pemasaran.....	9
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	17
2.1.3 Keterlibatan Konsumen.....	23
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	27
2.2 Tinjauan Empiris.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>34</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	34
3.2 Kehadiran Penelitian.....	34
3.3 Tempat dan Waktu.....	34
3.4 Informan Penelitian.....	35
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.5.1 Jenis Data.....	36
3.5.2 Sumber Data.....	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.7 Analisis Data.....	40
3.8 Pengecekan Validitas Data.....	41
3.9 Tahap-tahap Penelitian.....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>45</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Mcdonald's.....	45
4.1.1 Sejarah Singkat Mcdonald's.....	45
4.1.2 Visi dan Misi Mcdonald's.....	46
4.2 Hasil Penelitian.....	46
4.2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	47
4.2.2 Keterlibatan Konsumen.....	52
4.3 Pembahasan.....	53
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>57</b>
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>61</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Top Brand Index Restoran Fast Food.....	2
Tabel 1. 2 Daftar Menu Makanan Paketan Mcdonald's .....	3
Tabel 2. 1 Tinjauan Empiris .....	30
Tabel 4. 1 Identitas Informan Konsumen Mcdonald's .....	47

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen yang Sederhana.....	17
Gambar 2. 2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	28
Gambar 2. 3 Kerangka Pikir .....	33

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi dan industri pangan telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap budaya makan di Indonesia. Kecenderungan meningkatnya konsumsi makanan impor, khususnya makanan cepat saji, telah menjadi tren yang mencolok di kalangan generasi muda dan kelompok masyarakat ekonomi menengah ke atas di perkotaan besar. Faktor-faktor seperti globalisasi, gaya hidup modern yang sibuk, promosi intensif, perubahan dalam pola konsumsi, status sosial, dan daya beli yang lebih tinggi memainkan peran penting dalam tren ini. Menurut Basith dan Fadhilah (2018), terdapat kenaikan yang cukup berarti dalam pembelian produk makanan cepat saji, yang pada gilirannya telah menyebabkan pertumbuhan yang pesat dalam industri makanan cepat saji secara global. Menurut temuan dari Health Education Authority, kelompok usia 15-34 tahun merupakan kelompok konsumen yang paling banyak memilih menu makanan cepat saji. Walaupun belum ada data pasti yang relevan dengan Indonesia, temuan ini mencerminkan situasi dalam masyarakat kita, mengindikasikan bahwa kelompok usia ini, yaitu pelajar dan pekerja muda, memiliki kecenderungan untuk memilih makanan cepat saji (Ikbari et al, 2022).

Outlet makanan cepat saji dari luar negeri terus melakukan ekspansi dengan membuka cabang-cabang baru di Indonesia. Ini terjadi karena pertumbuhan yang pesat dalam industri restoran cepat saji dan potensi pasar yang menarik di Indonesia. Faktor kunci yang mendukung perkembangan ini adalah proses pemesanan dan penyajian yang cepat, yang menarik minat

berbagai kalangan masyarakat dari berbagai usia, mulai dari generasi muda hingga yang lebih tua. Berbagai jenis restoran cepat saji seperti McDonald's, KFC, Kentucky Fried Chicken, Domino Pizza, Subway, dan lainnya telah muncul di Indonesia. Banyaknya opsi restoran cepat saji di negara ini dapat dikelompokkan berdasarkan jenis makanan yang ditawarkan. Adapun dalam kategori restoran *fast food* yang termasuk dalam *Top Brand Award 2022* disajikan dalam tabel 1.1 jenis makanannya. Adapun dalam kategori restoran *fast food* yang termasuk dalam *Top Brand Award 2022* disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Top Brand Index Restoran Fast Food**

<b>Merk</b>	<b>Top Brand Index</b>	<b>TOP</b>
McDonald's	30,7%	TOP
KFC	30,5%	TOP
Hokben	10,8%	
Burger King	9,6%	
Pizza Hut	5,2%	

Sumber : *Top Brand Award 2022*

Berdasarkan Tabel 1.1, McDonald's berada pada posisi pertama *Top Brand restaurant fast food* di Indonesia pada kalangan konsumen. *Outlet* McDonald's memiliki 146 *outlet* yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia terutama dikota-kota besar yaitu, beberapa di Sulawesi, Sumatera, Jawa, Bali, Nusa Tenggara dan Kalimantan. McDonald's telah mengaitkan citra mereknya dengan menu berbasis burger, terutama dengan produk ikoniknya seperti *Big Mac*. Namun, belakangan ini, McDonald's juga berupaya untuk menguatkan asosiasi mereknya dengan menu berbasis ayam. Disamping itu McDonald's juga menyediakan menu lainnya selain ayam goreng dan burger seperti, *Mcfloat*, *McNugget*, *Kentang*, *McFlurry* dan ada banyak lainnya.

McDonald's Pettarani, salah satu cabang McDonald's di kota Makassar, telah menjadi tujuan favorit bagi berbagai kalangan, terutama mahasiswa, karyawan, dan remaja di sekitarnya. Outlet ini menarik pelanggan dengan fasilitas yang komprehensif dan lokasi yang strategis, terutama karena kedekatannya dengan pusat pendidikan dan bisnis. Dikarenakan keberadaannya yang dekat dengan area perkuliahan dan pusat bisnis,

McDonald's Pettarani menjadi tempat yang sangat cocok bagi mahasiswa dan karyawan untuk makan siang atau bahkan bekerja. Fasilitas yang diberikan oleh outlet ini, seperti ruang yang luas dan ketersediaan akses WiFi, sangat mendukung aktivitas seperti mengerjakan tugas kuliah atau pekerjaan. Kehadiran McDonald's Pettarani di Makassar tidak hanya memberikan pilihan makanan cepat saji, tetapi juga memberikan lingkungan yang nyaman dan produktif bagi pelanggan, terutama mereka yang mencari tempat untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul dengan teman. Disamping itu McDonald's disini juga menyediakan menu lainnya seperti ayam goreng, burger, coffe, kentang dan lainnya. Adapun menu paketan yang disediakan oleh Mcdonald's sebagai berikut.

**Tabel 1. 2**  
**Daftar Menu Makanan Paketan Mcdonald's**

<b>Menu Paketan</b>	<b>Keterangan Isi Menu</b>	<b>Harga</b>
Panas Special	(Rice, egg, krispy, cocacola)	Rp 39.545
Panas 1	(Rice, Krispy, Fruit tea)	Rp 32.727
Panas 2	(Krispy 2, Rice, Frue Tea)	Rp 42.727
PaMer 7	(Krispy 7, Rice 5, Frue Tea 5)	Rp 144.545
PaMer 5	(Krispy 5, Rice 3, Frue Tea 3)	Rp 110.909
PaHeBat Cheeseburger Deluxe	(Burger Isi Sapi, Fries French, Cocacola)	Rp 37.273
PaHeBat Cheeseburger	(Burger Isi Sapi tanpa Selada dan Tomat, Fries French, Cocacola)	Rp 35.909
Beef Burger Deluxe	(Patty Sapi Australia, Fries French, Cocacola)	Rp 35.455
Chicken Berger Deluxe	(Patty Ayam, Fries French, Cocacola)	Rp 35.455

Sumber : Hasil Penelitian

Di tengah era globalisasi yang kompetitif, persaingan bisnis semakin ketat, mendorong setiap perusahaan untuk mampu bersaing dengan pesaingnya. Kemampuan perusahaan dalam memahami serta memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen menjadi kunci agar produknya terus diminati. Konsumen cenderung memiliki kecenderungan individualis dan mengharapkan pengalaman yang lebih pribadi. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki keterampilan untuk merespons harapan ini dengan cara yang menarik dan unik. Kemampuan dalam memahami dengan mendalam mengenai apa yang diinginkan dan diinginkan oleh pelanggan adalah elemen penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Dalam konteks ini, inovasi dalam menciptakan produk yang menarik dan memberikan nilai tambah kepada konsumen menjadi kunci. Ini bisa berupa pengembangan produk yang unik, pemberian layanan yang personal, atau menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih terlibat. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang mereka dapat (Adnan, 2018).

Perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan memanfaatkan produk dan layanan, termasuk dalam proses pengambilan keputusan dan persiapan yang memengaruhi aktivitas-aktivitas tersebut (Adnan, 2018). Sedangkan Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

Partisipasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian muncul karena adanya kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang hendak mereka peroleh, serta motivasi untuk membuat seleksi yang



paling cocok dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh konteks situasional tertentu, seperti karakteristik jenis pembelian (rutin atau tak rutin), urgensi dalam keadaan darurat, atau motif pembelian sebagai hadiah. Sebagai contoh, tingkat keterlibatan konsumen akan tinggi jika mereka terlibat secara langsung dalam memilih menu makanan di McDonald's. Sedangkan jika pembelian yang dilakukan memilih menu paketan yang telah tersedia di McDonald's dan pembelian produk telah sering dilakukan maka tingkat keterlibatan konsumen akan rendah, (Chalil et al 2021).

Keputusan pembelian konsumen terkait McDonald's didasarkan pada pertimbangan rasional yang sangat berfokus pada manfaat yang ditawarkan. Konsumen saat ini cenderung lebih selektif dalam memilih produk karena ada banyak opsi yang tersedia dengan keunggulan yang berbeda. Faktor kualitas menjadi perhatian utama bagi konsumen. Sebuah produk dianggap berkualitas jika mampu menjalankan semua fungsinya dengan baik dan memberikan manfaat yang bermanfaat (Adnan, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Basith dan Fadhilah (2018) yang dilakukan di McDonald's Jatiasih Bekasi dengan tujuan menganalisis proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen McDonald's. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa cara konsumen memutuskan melakukan pembelian di McDonald's adalah tidak direncanakan kemudian membeli, sosok yang paling mempengaruhi keputusan pembelian produk McDonald's adalah teman. Rangkuman berdasarkan preferensi konsumen menunjukkan bahwa paket makanan yang paling diminati adalah urutan: Panas Special, diikuti oleh Panas 2, Panas 1, Cheesburger, dan Happy Meal Chicken. Sementara itu, dalam hal paket minuman favorit, urutan preferensi adalah sebagai berikut: McFlurry Oreo, Ice Lemon, Iced Milo, dan Iced Cappuccino.

Pada tahun 2021, Chalil dan Sari melaksanakan sebuah penelitian dengan tujuan menganalisis dampak empiris dari keterlibatan konsumen (tinggi dan rendah) terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang dan komunikasi *word of mouth*. Berdasarkan analisis parsial dari hasil penelitian, ditemukan bahwa pengaruh konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi terhadap niat pembelian ulang dan komunikasi *word of mouth* hanya menunjukkan dampak positif yang signifikan dari variabel "pleasure" (kenikmatan) dan "interest" (ketertarikan), sementara variabel "pleasure" hanya berdampak positif dan signifikan pada komunikasi *word of mouth* dan niat pembelian ulang pada tingkat konsumen rendah. Variabel "interest" hanya memiliki dampak positif dan signifikan pada niat melakukan pembelian ulang dan komunikasi *word of mouth* pada kedua tingkat keterlibatan konsumen (tinggi dan rendah). Namun, dalam konteks konsumen dengan tingkat keterlibatan yang rendah, ditemukan bahwa niat untuk melakukan pembelian ulang dan berbagi informasi melalui komunikasi *word of mouth* hanya dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor "ketertarikan" (interest), dan dalam sebagian aspek, juga dipengaruhi oleh faktor "kenikmatan" (pleasure). Dalam beberapa penelitian terdahulu menunjukkan komponen yang berpengaruh kepada keputusan pembelian produk antara lain variabel budaya, kualitas pelayanan, dan psikologi. Faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan karena berhubungan langsung dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya menfokuskan pada faktor utama yaitu perilaku konsumen dalam situasi keterlibatan tinggi dan rendah pengambilan keputusan pembelian produk pada McDonald's terkhusus pada outletnya yang berada di Pettarani kota Makassar. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Perilaku Konsumen Dalam Situasi Keterlibatan Tinggi dan Rendah Dalam**

## **Pengambilan Keputusan Pembelian Produk McDonald's Pettarani Makassar".**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu, bagaimana perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam situasi keterlibatan tinggi dan rendah dalam keputusan pembelian produk McDonald's Pettarani Makassar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam situasi keterlibatan tinggi dan rendah dalam keputusan pembelian produk McDonald's Pettarani Makassar!

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Harapannya, penelitian ini akan berkontribusi dalam memperluas pemahaman dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, terutama dalam konteks perilaku konsumen saat menghadapi situasi keterlibatan tinggi dan rendah dalam pengambilan keputusan pembelian produk McDonald's di Petta Rani, kota Makassar. Melalui penelitian ini, diharapkan akan ada perkembangan dalam wawasan tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek dan produk dalam berbagai situasi keterlibatan, sehingga perusahaan dapat lebih cerdas dalam merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dan efektif. Dengan begitu, penelitian ini akan memiliki dampak positif pada perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan pada praktik bisnis perusahaan McDonald's.

## 2. Manfaat Praktis

Tujuan dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan kepada pihak perusahaan McDonald's sebagai pedoman dalam memahami tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa digunakan sebagai landasan untuk merencanakan strategi dan mengambil keputusan yang lebih tepat dalam menghadapi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan sumbangan berharga bagi perusahaan dalam memahami preferensi konsumen, mengoptimalkan rencana pemasaran, dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan..

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori dan Konsep**

##### **2.1.1 Ruang Lingkup Pemasaran**

###### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pentingnya manajemen pemasaran dalam persaingan perusahaan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan terus berkembang dan menciptakan produk-produk yang berkualitas tinggi agar dapat mempertahankan konsumen. Pemasaran (*marketing*) memainkan peran krusial dalam keberhasilan suatu perusahaan. Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk atau jasa, tetapi juga melibatkan berbagai strategi dan prinsip yang berfokus pada menciptakan nilai bagi konsumen dan memberikan kepuasan yang berkelanjutan.. Dalam ranah perusahaan, pemasaran secara prinsip dapat dijelaskan sebagai usaha perusahaan dalam meraih laba, memenuhi kepuasan pelanggan, atau membangun loyalitas pelanggan dengan menghadirkan apa yang diinginkan oleh pelanggan.. Sedangkan Sudarsono, (2020) menjelaskan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran didalam perusahaan untk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam konteks manajemen pemasaran, analisis merupakan salah satu kegiatan kunci. Analisis ini dilakukan untuk memahami pasar dan lingkungan pemasaran suatu perusahaan. Hal ini

bertujuan untuk mengidentifikasi peluang potensial dalam merebut pasar serta mengevaluasi tingkat ancaman yang perlu dihadapi.

Menurut Alma (2016), manajemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai serangkaian tindakan yang mencakup proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan berbagai program pemasaran. Tujuan inti dari aktivitas ini adalah mencapai tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen yang menjadi target, dengan tujuan akhir untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Dalam hal ini, pertukaran mengacu pada proses saling memberikan nilai antara perusahaan dan pelanggan, di mana perusahaan menyediakan produk atau jasa yang diinginkan oleh pelanggan dalam pertukaran atas nilai yang dibayarkan oleh pelanggan. Assauri (2018), manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang melibatkan penciptaan, persiapan, dan pelaksanaan rencana oleh perusahaan untuk tujuan menghasilkan keuntungan. Ini mencakup strategi dan taktik yang diterapkan dalam mengelola produk atau jasa, penetapan harga, promosi, serta distribusi, dengan fokus pada menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan finansial Perusahaan. Selain itu adapun pendapat tentang pemasaran dimana Kotler dan Keller (2011) menguraikan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pembuatan, penawaran, dan pertukaran saling menguntungkan atas produk dan nilai dengan pihak lain.

Selanjutnya pemasaran membahas mengenai menentukan dan memuaskan kebutuhan manusia serta sosial, pemasaran ialah memuaskan kepentingan yang menguntungkan. Kunci untuk menjangkau maksud

organisasi merupakan rancangan pemasaran berarti secara efisien dan efektif memecahkan kebutuhan pasar, menentukan manfaat dan memenuhi kebutuhan pesaing (Kurniawan et al, 2021). Kemudian pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan produk sehingga konsumen dapat mengetahui dan juga perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

## **2. Strategi pemasaran**

Strategi pemasaran adalah landasan penting dalam semua aspek pemasaran dan merupakan konsep yang harus diperhatikan dengan serius oleh semua pelaku bisnis yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.. Oleh karena itu, beberapa ahli dalam bukunya mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011) merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan mengenai spesifikasi strategi untuk target pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.
- b. Menurut Corey (2013), definisi strategi pemasaran adalah sebuah konsep yang terdiri dari lima elemen yang saling berhubungan dan berinteraksi satu sama lain. Kelima komponen tersebut adalah:
  - 1) Pemilihan pasar adalah proses memilih segmen atau kelompok tertentu dari pasar yang akan dilayani oleh Perusahaan.
  - 2) Perencanaan produk melibatkan pengaturan produk spesifik yang dijual, pengembangan lini produk, dan merancang penawaran unik untuk setiap lini produk. Produk sendiri memberikan nilai total kepada pelanggan saat mereka melakukan pembelian, termasuk

fitur produk, merek produk, ketersediaan, jaminan atau garansi, layanan perbaikan, dan dukungan teknis dari penjual, serta hubungan pribadi yang dapat terbentuk antara pembeli dan penjual..

- 3) Penentuan harga adalah proses menetapkan harga yang mencerminkan nilai kuantitatif produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi merujuk pada jaringan saluran perdagangan yang meliputi tahap grosir dan eceran, yang berfungsi sebagai jalur untuk mengalirkan produk dari produsen ke konsumen akhir yang membeli dan menggunakan produk tersebut.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, *public relations*.

### **3. Konsep Inti Pemasaran**

Menurut Kottler dan Keller (2011) untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti berikut:

#### **a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

Kebutuhan merupakan prasyarat fundamental dalam kehidupan manusia. Individu memerlukan unsur-unsur pokok seperti udara, makanan, air, pakaian, serta tempat tinggal untuk menjalani kehidupan. Selain itu, manusia juga memiliki kebutuhan lebih mendalam, seperti pendidikan dan hiburan. Kebutuhan ini berubah menjadi keinginan saat mereka diarahkan ke objek atau hal tertentu yang mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan tersebut.

Permintaan adalah keinginan terhadap produk atau jasa tertentu yang didukung oleh kemampuan finansial untuk melakukan pembelian. Sebagai ilustrasi, banyak individu yang berkeinginan



memiliki mobil merek Mercedes, tetapi hanya segelintir yang memiliki kapasitas finansial untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami sejauh mana keinginan konsumen terhadap produk mereka, dan sejauh mana keinginan tersebut diwujudkan dalam kemampuan pembelian. Pandangan ini menunjukkan sudut pandang kritis yang menganggap bahwa "pemasaran menciptakan kebutuhan" atau "pemasaran mendorong konsumen untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka inginkan" dapat diperdebatkan. Fakta bahwa pemasaran hanya memfokuskan pada konsep bahwa kepemilikan sebuah Mercedes dapat memenuhi kebutuhan berkendara seseorang dan meningkatkan status sosialnya menunjukkan bahwa pemasaran tidaklah menciptakan gagasan tersebut, melainkan mengaitkannya dengan keinginan dan aspirasi yang sudah ada dalam masyarakat.

Dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bermacam-macam dalam memenuhi kebutuhannya, konsep pemasaran membedakan lima tipe kebutuhan :

- 1) Kebutuhan yang dinyatakan pelanggan.
- 2) Kebutuhan yang sebenarnya.
- 3) Kebutuhan yang tidak dinyatakan.
- 4) Kebutuhan kesenangan.
- 5) Kebutuhan rahasia.

b. Pasar Sasaran, *Positioning* , dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang memiliki kemampuan untuk memenuhi semua preferensi dan keinginan individu di pasar. Tidak semua orang memiliki minat yang serupa terhadap produk seperti sereal, akomodasi hotel, kendaraan, restoran, perguruan tinggi, atau film. Oleh karena itu, pemasar memulai dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen

yang berbeda. Mereka mengenali dan membuat profil kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih cenderung memiliki preferensi yang bervariasi terhadap berbagai produk dan layanan. Proses ini melibatkan analisis perbedaan dalam karakteristik demografis, psikologis, dan perilaku pembeli.

Setelah mengidentifikasi segmen-segmen pasar, langkah selanjutnya yang diambil oleh pemasar adalah menentukan segmen mana yang memiliki potensi paling besar. Segmen ini menjadi fokus pasar yang ditargetkan. Bagi setiap segmen tersebut, perusahaan merancang suatu tawaran pasar yang diletakkan di pikiran pembeli sasaran sebagai manfaat utama.

c. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan menghadirkan suatu tawaran nilai, yang menggambarkan rangkaian manfaat yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Tawaran nilai ini yang bersifat abstrak kemudian diwujudkan melalui suatu penawaran konkret. Penawaran tersebut bisa berupa kombinasi produk, layanan, informasi, dan pengalaman yang disajikan kepada pelanggan.

Secara definisi, merek (*brand*) merupakan suatu identifikasi yang dikenal dan digunakan melalui sumber yang telah diakui. Dalam konsep dasar pemasaran, merek memiliki kemampuan untuk membentuk serta memperkembangkan persepsi individu saat berinteraksi dengan merek dari suatu perusahaan. Perusahaan berusaha untuk mengembangkan dan membangun citra merek yang kuat, disukai, dan unik sebagai nilai tambah yang diberikan kepada konsumen.

d. Nilai dan Kepuasan

Penawaran memiliki potensi untuk berhasil ketika memberikan nilai serta kepuasan terhadap pembeli. Tergantung pada pemahaman dan persepsi masing-masing individu, preferensi pembeli cenderung berbeda. Konsep nilai sangat penting dalam pemasaran karena pemasaran melibatkan proses mengidentifikasi, membuat berkomunikasi, menyapaikan, dan memantau nilai yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan menggambarkan penilaian yang dibuat oleh individu terhadap kinerja produk atau layanan berdasarkan harapan yang dimilikinya. Jika hasil kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi yang diharapkan, konsumen bisa merasa tidak puas atau bahkan kecewa. Namun, jika produk sesuai dengan harapan konsumen, mereka mungkin merasa puas dan bahkan mungkin akan kembali menggunakan produk atau layanan tersebut.

e. Saluran Pemasaran

Dalam konsep inti pemasaran, istilah "saluran pemasaran" memiliki peranan yang sama pentingnya dengan istilah-istilah lainnya, saluran pemasaran dibagi menjadi tiga bagian saluran, yaitu:

- 1) Saluran komunikasi merupakan sarana yang digunakan untuk mengirimkan dan menerima pesan dari target pembeli. Saluran komunikasi meliputi berbagai media elektronik, seperti surat kabar, majalah, email, blog, dan internet.
- 2) Saluran distribusi memiliki peran sentral dalam proses penyebaran, penjualan, dan pengiriman produk fisik atau layanan kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi melibatkan berbagai entitas, seperti distributor, pedagang grosir, pengecer, dan agen,

yang berkontribusi dalam menjalankan fungsi-fungsi penting dalam memastikan produk atau layanan sampai ke tangan konsumen..

- 3) Saluran Layanan adalah jalur atau metode yang digunakan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran Layanan melibatkan berbagai entitas seperti gudang, perusahaan, transportasi, lembaga keuangan seperti bank, dan perusahaan asuransi yang membantu dalam pelaksanaan transaksi dalam konteks pemasaran.

f. Rantai Pasokan

Rantai pasokan dalam konsep inti pemasaran adalah perjalanan yang melibatkan serangkaian tahap dari pemasaran, dimulai dari bahan mentah atau komponen awal hingga mencapai produk akhir yang akhirnya diserahkan kepada pelanggan.

g. Persaingan

Persaingan dalam konsep inti pemasaran mencakup seluruh penawaran dan produk pengganti yang disajikan oleh pesaing, baik yang telah ada maupun yang berpotensi ada di pasar. Hal ini menjadi pertimbangan penting bagi calon pelanggan atau pembeli dalam memilih produk atau jasa tertentu.

h. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran dibagi menjadi dua, yaitu :

- 1) Lingkungan Tugas Cakupan mencakup semua aspek produksi, distribusi, promosi, dan penawaran dalam konteks pemasaran. Dalam lingkungan tugas ini, setiap komponen harus berfungsi sesuai dengan fungsinya agar konsep inti pemasaran dapat dicapai dan menghasilkan keuntungan yang optimal.

- 2) Lingkungan Luas dalam konteks pemasaran mencakup berbagai komponen yang berpengaruh, termasuk lingkungan demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum, serta sosial budaya. Semua komponen ini menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh semua pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran agar hasil yang optimal dapat dicapai.

### 2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2011), perilaku konsumen merujuk pada tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam pengadaan, penggunaan, dan pembuangan produk atau jasa, termasuk tahap-tahap yang mendahului dan mengikuti proses tersebut. Perilaku konsumen adalah bidang studi yang mengkaji bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta menilai produk, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2011). Kemudian, Firmansyah (2019) menguraikan bahwa perilaku konsumen adalah suatu aktivitas yang erat hubungannya dengan proses pembelian barang atau jasa. Perilaku konsumen pada masa kini telah mengalami perkembangan signifikan, terutama karena sebagian besar pembeli cenderung memilih untuk berbelanja secara online..

#### ***Simplified Model***



**Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen yang Sederhana**

Sumber: (Arif,2020)

Gambar 2.1 menggambarkan bahwa rangsangan pemasaran atau marketing stimuli, bersama dengan unsur kotak hitam yang mewakili perilaku konsumen, didasarkan pada faktor-faktor pribadi konsumen seperti suasana hati, pengetahuan tentang produk, sikap, nilai-nilai, serta perasaan seperti kebahagiaan, kesedihan, kegembiraan, dan kekecewaan. Keseluruhan ini akan menentukan tanggapan atau respons dari audiens target. Penting untuk diingat bahwa salah satu faktor kunci yang mempengaruhi cara stimuli dipahami dan dirasakan oleh konsumen adalah melalui karakteristik sensorik seperti warna, aroma, dan rasa dari stimuli tersebut. Konsumen menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi atau inovatif (Kotler dan Keller, 2011).

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2011), perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan yang secara langsung terkait dengan mendapatkan, mengonsumsi, dan menggunakan produk serta jasa, yang juga melibatkan proses pengambilan keputusan sebelum dan setelah melakukan tindakan-tindakan tersebut. Sementara perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

## **1. Faktor Sosial**

### *a. Group*

Sikap dan perilaku individu dapat dipengaruhi oleh berbagai kelompok kecil yang ada dalam lingkungannya. Kelompok-kelompok ini, di mana seseorang menjadi anggota dan terpengaruh secara langsung, dikenal sebagai kelompok keanggotaan atau "membership group". Membership group terbagi menjadi dua jenis, yaitu primary groups (seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan secondary groups yang lebih formal

dengan interaksi rutin yang lebih terbatas (seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat dagang). (Kotler, Bowen, Makens, 2011).

*b. Family Influence*

Keluarga memiliki peranan yang signifikan dalam perilaku pembelian. Para pemasar telah mengamati pengaruh dan partisipasi yang dimiliki oleh suami, istri, dan anak-anak dalam proses pengambilan keputusan terkait berbagai produk dan layanan. Sebagai contoh, anak-anak memiliki dampak yang besar dalam keputusan pembelian yang berkaitan dengan restoran cepat saji. (Kotler, Bowen, Makens 2011).

*c. Roles and Status*

Seseorang memiliki berbagai kelompok sosial seperti keluarga, kelompok pertemanan, dan organisasi tertentu. Setiap kelompok ini memainkan peran dalam membentuk identitas dan perilaku individu. Sebuah peran terdiri dari aktivitas-aktivitas yang diharapkan dari seseorang, berdasarkan norma dan harapan yang ada di lingkungan sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat (Kotler, Amstrong, 2011).

**2. Faktor Personal**

*a. Economic Situation*

Keadaan ekonomi seseorang memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan produk yang dibuat. Sebagai contoh, merek Rolex sering kali dihubungkan dengan konsumen kelas atas, sementara merek Timex lebih ditujukan untuk konsumen menengah. Ini menunjukkan bagaimana kondisi finansial individu dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan produk tertentu serta mempengaruhi keputusan pembelian

mereka. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu (Kotler, Amstrong, 2011).

*b. Lifestyle*

Pola kehidupan seseorang dapat tercermin melalui perilaku, minat, dan pandangan mereka. Individu yang berasal dari budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama masih dapat memiliki gaya hidup yang beragam (Kotler dan Armstrong, 2011).

*c. Personality and Self Concept*

*Personality* adalah karakteristik psikologis yang unik yang memengaruhi kestabilan dan respons berkelanjutan terhadap lingkungan seseorang, seperti keyakinan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, sikap defensif, kemudahan beradaptasi, dan sifat agresif (Kotler, Armstrong, 2006). Setiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut (Kotler, Bowen, Makens, 2011).

*d. Age and Life Cycle Stage*

Preferensi konsumen terhadap barang dan jasa sering berubah seiring dengan tahapan siklus kehidupan mereka. Aspek seperti selera makanan, pakaian, perabotan, dan hiburan seringkali berkaitan dengan usia, dan pola pembelian juga dipengaruhi oleh fase siklus kehidupan keluarga. Faktor-faktor penting yang terkait dengan usia sering menjadi perhatian bagi para pemasar. Hal ini mungkin karena terdapat perbedaan signifikan dalam usia antara individu yang merancang strategi pemasaran dan mereka yang melakukan pembelian produk atau layanan. (Kotler, Bowen, Makens, 2011).



### 3. Faktor *Psychological*

#### a. *Motivation*

Ketika seseorang merasa kebutuhannya mendesak, dorongan untuk mencari pemenuhan kebutuhan tersebut menjadi kuat. Teori Maslow mengusulkan bahwa pada setiap titik tertentu, individu dipengaruhi oleh satu kebutuhan khusus. Kebutuhan manusia disusun dalam suatu hierarki yang berkisar dari yang paling dasar hingga yang lebih tinggi (kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, harga diri, dan aktualisasi diri). Hierarki ini menggambarkan prioritas kebutuhan manusia yang berubah seiring waktu. Ketika kebutuhan yang paling mendesak telah terpenuhi, kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi pendorong utama, dan individu akan beralih untuk memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi dalam hierarki (Kotler, Bowen, Makens, 2011).

#### b. *Perception*

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan mengartikan informasi untuk membentuk suatu pemahaman yang signifikan tentang dunia sekitarnya. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama (Kotler, Bowen, Makens, 2011).

#### c. *Learning*

Pembelajaran adalah sebuah proses yang senantiasa berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diperoleh, baik melalui membaca, diskusi, observasi, maupun refleksi, atau pun melalui pengalaman langsung. Baik informasi baru maupun pengalaman pribadi yang diperoleh, berfungsi sebagai umpan balik bagi individu dan memberikan dasar untuk perilaku yang akan datang dalam situasi yang serupa. Proses ini memungkinkan individu untuk terus mengadaptasi dan

memodifikasi tindakan mereka berdasarkan pengetahuan dan pengalaman terbaru (Kotler, Bowen, Makens, 2011).

d. *Beliefs and Attitude*

Keyakinan (beliefs) adalah pandangan deskriptif yang dipercayai oleh seseorang terhadap suatu hal atau gagasan. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler, Armstrong, 2006). Sedangkan attitudes adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler, Armstrong, 2011).

**4. Faktor Cultural**

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh seseorang melalui keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya memiliki dampak signifikan dalam membentuk pemahaman dan tindakan individu, sebagaimana yang disebutkan oleh Kotler dan Armstrong (2011). Faktor-faktor ini merupakan elemen dasar yang mempengaruhi keinginan dan perilaku seseorang. Budaya, sebagai representasi dari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang terus-menerus ditanamkan kepada seseorang dalam suatu lingkungan, memiliki peran paling mendasar dalam membentuk pandangan dan tindakan individu (Kotler, Bowen, Makens, 2011).

a. *Subculture*

Sebuah kelompok individu yang memiliki pandangan nilai yang serupa berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang mirip, seperti kebangsaan, agama, dan wilayah, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2011). Meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap, dan perilakunya seringkali berbeda secara dramatis. (Kotler, Bowen, Makens, 2011).

#### b. *Social Class*

Individu-individu dikelompokkan berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku dalam kelompok sosial. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, seperti pendapatan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2011).

### 2.1.3 Keterlibatan Konsumen

Setiadi (2018) keterlibatan konsumen adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan minat yang dibangkitkan oleh stimulus didalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa keterlibatan dibagi menjadi dua yaitu keterlibatan tinggi dan rendah.

- a. Keterlibatan Tinggi (High Involvement) adalah situasi di mana konsumen secara serius mempertimbangkan suatu keputusan pembelian yang dianggap penting. Dalam kondisi ini, mereka cenderung melakukan pencarian informasi secara mendalam sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian.
- b. Keterlibatan Rendah (Low Involvement) adalah kondisi di mana konsumen merasa bahwa tindakan pembelian tidak begitu penting atau sudah menjadi rutinitas, sehingga mereka memiliki tingkat keterlibatan yang minim dalam mencari informasi sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian.

Konsumen keterlibatan rendah adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen mencari informasi tanpa

mempertimbangkan banyak aspek produk. Selain itu konsumen keterlibatan tinggi yaitu proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari informasi yang kompleks (Chalil et al, 2021). Kemudian, (Chalil dan Dharmmesta 2015) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen mencerminkan motivasi individu untuk secara aktif mencari informasi, mengolahnya, dan akhirnya mengambil keputusan terkait produk atau merek yang akan mereka konsumsi.

Keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian timbul dari kesadaran pelanggan terhadap apa yang ingin mereka beli dan dorongan yang mendorong mereka untuk membuat keputusan yang sesuai. Faktor-faktor situasional, seperti situasi darurat, pembelian rutin, atau pembelian sebagai hadiah, juga mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagai ilustrasi, seseorang mungkin akan sangat terlibat dalam membeli produk sebagai hadiah khusus, namun jika pembelian tersebut berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari dan dilakukan secara rutin, maka tingkat keterlibatan konsumennya cenderung rendah.

Sementara itu, dalam penelitiannya, Kepferer dan Laurent (1985) mengidentifikasi lima faktor yang berkontribusi pada variasi tingkat keterlibatan seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Kelima faktor tersebut adalah minat (*interest*), kesenangan (*pleasure*), nilai tanda (*sign value*), tingkat kepentingan risiko (*risk importance*), dan probabilitas risiko (*risk probability*).

#### 1. Minat (*Interest*)

Ketika produk terkait dengan hobi yang disukai, individu cenderung sangat terlibat dalam proses tersebut. Mereka menunjukkan keterlibatan yang tinggi dengan melakukan pencarian informasi tentang produk yang

berkaitan dengan hobi mereka dari berbagai sumber. Sebagai contoh, seseorang yang memiliki minat dalam dunia fashion akan secara aktif mencari informasi dan barang-barang terkait pakaian yang sesuai dengan gaya pribadinya.

2. Kesenangan (*pleasure*)

Pleasure dalam konteks ini adalah manfaat yang dirasakan atau diperoleh oleh seseorang ketika mengonsumsi suatu produk. Ini mungkin berupa pengalaman yang membawa kesenangan tanpa tujuan menampilkan status sosial atau simbol-simbol tertentu. Contohnya, para pengguna motor Harley-Davidson mungkin menikmati rasa kekeluargaan di antara sesama pengguna sebagai bentuk kenikmatan yang mereka peroleh dari menggunakan produk tersebut, tanpa ada motif khusus untuk memperlihatkan status sosial atau simbol lainnya..

3. Nilai tanda (*Sign value*)

Nilai Tanda adalah aspek yang dapat dirasakan dan diartikan oleh konsumen terkait dengan merek yang berhubungan dengan status sosial, kepribadian, dan identitas seseorang. Sebagai contoh, seseorang yang menggunakan jam tangan dari merek terkenal atau busana dari perancang ternama mungkin merasa bangga dan merasa bahwa ini memperkuat status sosial atau identitas pribadi mereka.

4. Kepentingan resiko (*risk importance*)

Ketika suatu produk mampu memberikan manfaat yang khusus atau relevan bagi konsumen, maka produk tersebut menjadi penting dalam konteks kebutuhan mereka. Sebagai contoh, seseorang yang menginginkan kemudahan dan efisiensi dalam memasak mungkin akan menganggap penting untuk memiliki sebuah mobil BMW, bukan hanya

sebagai alat transportasi, tetapi juga karena mobil tersebut memiliki makna simbolis yang sesuai dengan kepribadian pemiliknya. Produk tersebut memiliki relevansi dalam memenuhi kebutuhan praktis dan juga memberikan nilai tambah dalam bentuk makna sosial atau simbolis.

5. Probalitas resiko (*risk probality*)

Risk probability adalah perkiraan risiko yang mungkin akan dihadapi oleh seseorang ketika memutuskan untuk mengonsumsi suatu produk. Risk probability dapat mencakup risiko keuangan, risiko teknologi, risiko sosial, dan risiko fisik.

## 2.1.4 Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya melibatkan beberapa tahap atau proses. Keputusan pembelian konsumen meliputi pemilihan merek yang paling disukai, tetapi dua faktor penting mungkin muncul antara niat membeli dan tindakan nyata membeli (Kotler dan Armstrong, 2011). Sementara itu, menurut Yusuf (2021), keputusan pembelian adalah suatu proses di mana individu mengevaluasi berbagai opsi dan akhirnya memilih produk tertentu dari banyak pilihan yang tersedia.

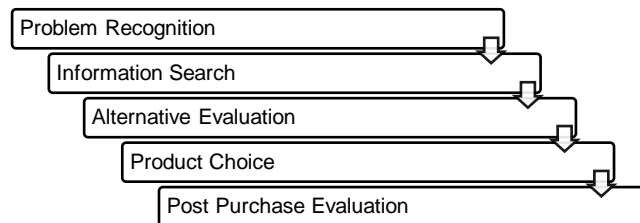
Seorang pemasar perlu mengenali siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan setiap orang, adapun beberapa individu memainkan peran dalam keputusan pembelian (Kotler 2011). yaitu :

- a. Pemrakarsa (*Initiator*), orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk tertentu.
- b. Pemberi Pengaruh (*Influencer*), orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Pengambil Keputusan (*Decider*), orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagai dari itu apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membeli.
- d. Pembeli (*Buyer*), orang yang benar-benar melakukan pembelian.
- e. Pengguna (*User*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk.

## 2. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat pada gambar 2.2

*The Consumer Decision Proses*



**Gambar 2. 2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

*Sumber: (Kotler dan Armstrong 2011)*

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri dari lima tahap (Kotler dan Armstrong 2011), yaitu:

### 1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini, konsumen mengidentifikasi perbedaan antara situasi saat ini dan situasi yang diinginkan, yang bisa berupa masalah yang perlu diatasi atau kebutuhan yang harus dipenuhi.

### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang menunjukkan minat akan cenderung mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen sangat kuat dan produk yang memenuhi keinginan mereka tersedia, peluang besar bahwa konsumen akan melakukan pembelian..

### 3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen akan membandingkan berbagai produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan atau masalah yang telah mereka identifikasi sebelumnya. Proses evaluasi ini mencakup penilaian terhadap fitur, manfaat, harga, kualitas, merek, dan atribut lain dari setiap alternatif yang ada.



#### 4. Keputusan Pembelian

Ini adalah saat di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau layanan setelah melewati berbagai tahap sebelumnya. Di tahap ini, konsumen telah mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi berbagai alternatif yang ada.

#### 5. Perilaku Pascapembelian

Saat di mana konsumen merespons pengalaman mereka setelah membeli dan menggunakan produk atau layanan yang dipilih. Tahap ini melibatkan tindakan lebih lanjut berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen.

## **2.2 Tinjauan Empiris**

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti ingin memberikan informasi mengenai analisis perilaku konsumen dalam situasi tinggi rendah dalam pengambilan keputusan pembelian produk McDonald's di Pettarani Makassar. Pada tabel dibawah ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul peneliti.

**Tabel 2. 1**  
**Tinjauan Empiris**

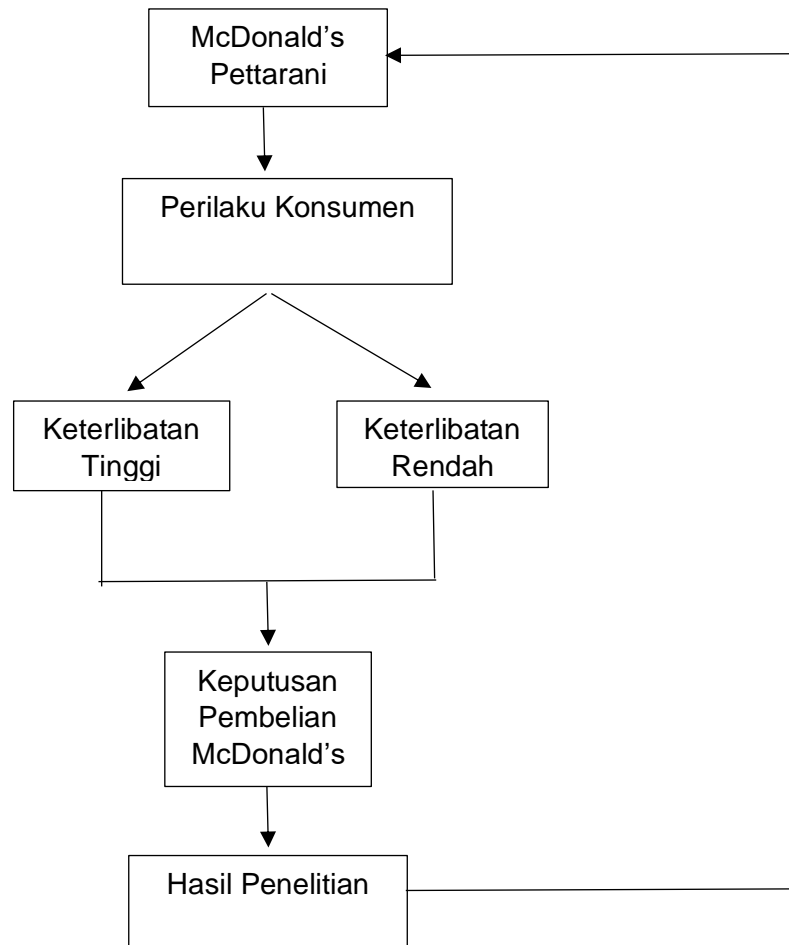
NO	Nama Peneliti dan Tahun Judul	Judul Peneliti	Metode Peneliti
1	Abdul Basith (2018)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatih Bekasi	deskriptif
<b>Hasil Penelitian</b>			
Terdapat beberapa hal yang memberikan pengaruh dan harus diperhatikan oleh pihak restoran. Diketahui karakteristik konsumen berdomisili di Bekasi Selatan, konsumen memperoleh informasi terkait produk McDonald's melalui sumber pribadi, pengaruh iklan/promosi.			
2	Ellisyah Mindari (2020)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruh Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti isi Krim Durian (Jordan Bakery) diDesa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh	Korelasional
<b>Hasil Penelitian</b>			
Hasil dari penelitian ini adalah bahwa keputusan pembelian produk roti isi krim durian (Jordan bakery) di Desa Rantau Sialang Kecamatan sungai Keruh dipengaruhi secara signifikan oleh faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.			
3	Satria Sultan Ikbari (2022)	Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's Pondok Cabe	Kuantitatif
<b>Hasil Penelitian</b>			
Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada McDonald's di Pondok Cabe secara signifikan koefisien regresi mempunyai nilai positif, maka dengan penetapan harga yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.			

4	Rifyal Dahlawy Chalil et al.(2021)	Pengaruh Konsumen Keterlibatan Tinggi dan Konsumen Keterlibatan Rendah Pada Niat Pembelian Ulang dan <i>Word of Mouth Communication</i>	Deskriptif
<b>Hasil Penelitian</b>			
<p>Hasil dari penelitian berdasarkan uji parsial menunjukkan hubungan variabel konsumen yang tinggi dalam keterlibatan dengan niat untuk melakukan pembelian ulang dan komunikasi melalui <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang hanya dikendalikan oleh variabel kenikmatan. Variabel minat juga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang dan komunikasi melalui <i>word of mouth</i>, sedangkan variabel kenikmatan hanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi melalui <i>word of mouth</i> tanpa memiliki pengaruh terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang. Di sisi lain, pada konsumen dengan tingkat keterlibatan yang rendah, hubungan positif dan signifikan antara niat untuk melakukan pembelian ulang dan komunikasi melalui <i>word of mouth</i> hanya dikendalikan oleh variabel minat, dan secara parsial juga dipengaruhi oleh variabel kenikmatan.</p>			
5	Dr. Monica Jain (2019)	<i>A study on consumer behavior-decision making under high and low involvement situations</i>	Sekunder
<b>Hasil Penelitian</b>			
<p>Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen berbeda dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Keterlibatan pembelian ini adalah tingkat kepedulian, atau minat, proses pembelian yang dirangsang oleh kebutuhan untuk mempertimbangkan pembelian tertentu. Penting untuk disadari bahwa keterlibatan konsumen dapat mengambil banyak bentuk dan perbedaan yang luas adalah bahwa hal itu dapat bersifat kognitif, seperti konsumen mungkin termotivasi untuk mempelajari tentang spesifikasi terbaru iMac baru; atau emosional, ketika seorang konsumen sedang mempertimbangkan untuk membeli hadiah untuk istrinya pada ulang tahun pernikahan mereka yang pertama. Ada beberapa jenis keterlibatan luas yang terkait dengan produk, pesan, atau penerima. Konsumen tidak harus menjalani semua tahapan belanja begitu mereka mempertimbangkan untuk membeli suatu</p>			

produk. Seseorang dapat dengan mudah membeli celana jeans dari merek favoritnya sementara yang lain akan mencari dan mengevaluasi beberapa sebelum memutuskan mana yang akan dibeli. Produk keterlibatan tinggi mahal, dan berisiko sehingga memerlukan banyak evaluasi sebelum membeli. Proses keputusan pembelian di balik produk keterlibatan tinggi juga kompleks. Di sisi lain, dalam kasus produk keterlibatan rendah, proses pengambilan keputusan lebih sederhana dan orang tidak memikirkan roti mana yang harus dibeli. Ada pola umum tentang apa yang merupakan keputusan keterlibatan tinggi (membeli mobil, rumah, cincin pertunangan, hewan peliharaan, komputer, dll.) versus keputusan keterlibatan rendah (membeli roti, permen karet, pasta gigi, deterjen pencuci piring, kantong sampah, dll. .). Namun, penentu sebenarnya adalah konsumen individu dan seberapa terlibat mereka memilih untuk memecahkan masalah atau kebutuhan yang telah mereka identifikasi. Proses pengambilan keputusan konsumen adalah proses yang kompleks namun menarik dan pemahaman membantu perusahaan memahami bagaimana mereka dapat memasarkan produk tertentu dan memaksimalkan kepuasan pelanggan.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Berikut adalah kerangka pemikiran yang peneliti buat untuk mempermudah dalam memahami arah tujuan penelitian ini. Adapun kerangka berpikir pada gambar 2.3 sebagai berikut:



**Gambar 2. 3 Kerangka Pikir**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada kebenaran, digunakan untuk meneliti pada kondisi dan obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/ kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan dari generalisasi (Sugiyono 2019). Dapat diartikan juga bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang menggambarkan suatu fenomena melalui dekripsi dalam bentuk kalimat dan bahasa yang menggunakan metode alamiah.

#### **3.2 Kehadiran Peneliti**

Dalam metode penelitian kualitatif, peran peneliti sebagai alat dan penyusun data memiliki peran yang sangat penting. Kehadiran peneliti sebagai alat utama memungkinkan penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan konteks yang kaya tentang fenomena yang sedang diteliti..

#### **3.3 Tempat dan Waktu**

Peneliti mengambil tempat di McDonald's Pettarani yang berada di Jl. A.P. Pettarani No.20, Tamamaung, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan dari bulan Juni 2023 sampai Agustus 2023.

### 3.4 Informan Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), konsep sumber informan dalam konteks penelitian kualitatif merujuk pada individu atau pihak yang memiliki kaitan dengan isu yang diteliti dan memiliki kemampuan untuk berbagi informasi yang sesuai dengan latar belakang serta situasi penelitian. Informan di sini merujuk kepada individu yang mampu memberikan penjelasan yang mendalam, rinci, dan menyeluruh tentang subjek yang menjadi fokus pengumpulan data dalam penelitian. Dalam konteks penelitian ini, informan berperan sebagai penyedia informasi yang membantu menggali dan memperoleh data mengenai keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk dari Mcdonald's. Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan melalui metode *purposive sampling*. Metode ini melibatkan penentuan informan secara sengaja berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang sebelumnya telah ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini terdapat 7(tujuh) informan konsumen Mcdonald's yang memiliki keterlibatan dalam pemilihan menu makanan Mcdonald's dengan identitas 4 mahasiswa, 3 lainnya adalah pekerja/ karyawan, pns dengan rata-rata umur 20-26 tahun. Tujuan dari penggunaan metode ini adalah untuk memastikan bahwa informan yang dipilih memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan masalah penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat memadai dan sesuai dengan tujuan penelitian..

Berdasarkan penjelasan diatas maka dalam hal ini informan penelitian adalah konsumen Mcdonald's cabang Pettarani Makassar yang datang ke outlet Mcdonald's tersebut, karyawan Mcdonald's yang terlibat langsung dalam melayani konsumen Mcdonald's. Adapun dalam penelitian ini informan dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

- a. Informan Kunci, merujuk pada peran paling penting dalam proses pengumpulan data. Karyawan Mcdonald's merupakan informan kunci dalam penelitian kali ini.
- b. Informan Utama, merujuk pada seseorang yang memberikan penjelasan terkait topik penelitian. Konsumen Mcdonald's merupakan informan utama dalam penelitian ini karena terlibat langsung dalam pemilihan menu makanan Mcdonald's.
- c. Informan tambahan atau pendukung merujuk kepada individu yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap untuk analisis dan diskusi dalam suatu penelitian. Informan tambahan ini memberikan kontribusi yang lebih lanjut untuk memperkaya pemahaman dan penjelasan dalam konteks penelitian tersebut..

### **3.5 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

Dalam penelitian ini membutuhkan data sebagai syarat penelitian dan aspek yang ingin diteliti. Adapun jenis data yaitu sebagai berikut:

1. Kualitatif

Data kualitatif adalah metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) (Sugiyono 2019). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah.

2. Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data



menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data dalam bentuk dokumenter, yakni data yang diperoleh melalui proses pengumpulan data selama penelitian. Jenis data yang dikumpulkan meliputi data subjek, yang merupakan hasil pengumpulan opini, tanggapan, dan pengalaman langsung dari informan yang menjadi objek penelitian. Dalam kerangka metode kualitatif, jenis data subjek ini dianggap sebagai data subjektif, yang dianalisis dan diklasifikasikan dalam bentuk tanggapan verbal melalui wawancara.

### **3.5.2 Sumber Data**

Pengumpulan data menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder, yaitu:

#### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data langsung dari sumbernya (tidak melalui perantara). Jadi pengertian Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer yaitu metode wawancara dan observasi. Wawancara dapat dilakukan dengan konsumen yang berada di McDonald's Pettarani dan kegiatan observasi akan dilakukan oleh peneliti.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder umumnya merupakan bukti-bukti, catatan-catatan, atau laporan-laporan historis yang sudah ada dan tersusun dalam arsip atau sumber-sumber lainnya. Data sekunder digunakan untuk mendukung analisis dan penelitian baru dengan mengacu pada

informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya. Menurut (Sugiyono, 2019) pengertian data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya melalui orang lain atau dokumen.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah tahap yang sangat strategis dalam penelitian, karena tujuannya adalah untuk mendapatkan data yang akan menjadi dasar analisis dan temuan penelitian. Peneliti tidak akan mampu memperoleh data yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan jika mereka tidak memahami teknik-teknik pengumpulan data yang relevan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### **a. Observasi**

Observasi yaitu teknik dalam pengumpulan data, dimana peneliti dapat melakukan pengamatan langsung ke subjek penelitian untuk mengetahui perilaku konsumen dalam situasi keterlibatan tinggi rendah dalam keputusan pembelian produk McDonald's Pettarani Kota Makassar. Adapun cara peneliti melakukan pengamatan terhadap konsumen adalah peneliti akan berada di lokasi penelitian pada waktu jam makan siang dan makan malam karena pada saat itu akan ramai konsumen yang datang ke McDonald's Pettarani terutama para pegawai dan mahasiswa untuk makan siang dan malamnya akan banyak remaja maupun keluarga untuk datang makan dan berkumpul bersama.

b. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan dialog secara langsung dengan konsumen McDonald's atau tanya jawab langsung dengan narasumber yang bersangkutan, pada wawancara ini dapat memakai pedoman wawancara akan tetapi harus ada umpan balik dari responden yang dirasa perlu dipertanyakan oleh peneliti. Sehingga peneliti dapat menanyakan terhadap narasumber meskipun dalam pedoman wawancara tidak terdapat pertanyaan sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih akurat. Dalam penelitian ini peneliti memiliki kriteria yang diinginkan sebagai narasumber yaitu konsumen McDonald's Pettarani yang memiliki keterlibatan tinggi dan rendah dalam memutuskan pembelian produk McDonald's. Kemudian peneliti menyimpulkan dalam bentuk deskriptif sebagai data penelitian tentang perilaku konsumen dalam situasi keterlibatan tinggi rendah dalam pengambilan keputusan pembelian produk McDonald's Pettarani di Kota Makassar.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data yang melibatkan pengambilan informasi dari berbagai sumber tertulis, seperti buku, dokumen, dan gambar. Data yang dihimpun dalam bentuk dokumentasi dapat berupa laporan-laporan yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam situasi keterlibatan tinggi dan rendah dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk McDonald's di Kota Makassar.

### 3.7 Analisis Data

Penelitian kualitatif pada analisis data dilakukan sejak memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai analisis di lapangan. Aktivitas dalam sebuah analisis data kualitatif dilakukan dengan cara interaktif dan berlangsung dengan terus-menerus di setiap tahapan penelitian sehingga menghasilkan data yang sesuai. Dalam analisis data kualitatif mencakup beberapa aktivitas yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan data dilakukan di lokasi penelitian melalui dua metode utama, yaitu wawancara dan dokumentasi. Dalam wawancara, peneliti berinteraksi langsung dengan responden atau narasumber untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan relevan tentang subjek penelitian. Proses wawancara melibatkan pertanyaan dan diskusi antara peneliti dan responden, memungkinkan pengumpulan data yang lebih rinci dan kontekstual.
2. Reduksi data adalah proses yang melibatkan berbagai langkah untuk mengolah data mentah yang diperoleh dari lapangan secara langsung selama proses pengumpulan data berlangsung.
3. Penyajian data adalah proses mengorganisasi dan menyusun sekumpulan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dalam bentuk yang dapat dimengerti dan memberikan kemungkinan untuk mengambil kesimpulan serta tindakan. Tujuan utamanya adalah untuk menggambarkan situasi atau fenomena yang sedang diamati dan memberikan panduan bagi pengambilan keputusan atau langkah-langkah lebih lanjut.
4. Penarikan kesimpulan adalah langkah penting yang melibatkan analisis data yang telah dikumpulkan untuk mengidentifikasi pola, hubungan

sebab-akibat, dan temuan penting yang dapat membantu menjawab pertanyaan penelitian.

### **3.8 Pengecekan Validitas Data**

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dianggap valid jika tidak terdapat perbedaan antara apa yang dilaporkan oleh peneliti dan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Dalam konteks ini, validitas data dapat diperiksa menggunakan metode triangulasi, yang melibatkan pengujian kredibilitas data dari berbagai sumber, melalui berbagai metode, dan dalam berbagai waktu (Sugiyono, 2019). Metode ini bertujuan untuk memastikan akurasi dan keabsahan temuan dalam penelitian. Adapun teknik pengecekan validitas temuan yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Triangulasi atau melihat sesuatu dari berbagai sudut, artinya bahwa verifikasi dari penemuan dengan menggunakan berbagai sumber data dan berbagai metode pengumpulan data. Misalnya, selain melakukan wawancara, observasi, peneliti biasanya menggunakan dokumentasi tertulis, arsip, catatan kecil tulisan pribadi penulis, bahkan foto atau merekam suara. Dari beberapa cara tersebut akan menghasilkan bukti bahkan data yang berbeda. Data yang berbeda akan menghasilkan pandangan yang berbeda dan mampu memperluas pengetahuan sehingga menghasilkan kebenaran yang akurat.
- b. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dengan cara memeriksa atau memvalidasi data kepada sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara dan observasi untuk memeriksa data dari sumber yang sama, sehingga menciptakan

kepercayaan lebih terhadap akurasi dan keandalan temuan yang ditemukan..

### **3.9 Tahap-tahap Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menjalin hubungan yang ada antara fenomena yang sedang berlangsung, dan bahkan untuk mengungkapkan temuan-temuan baru yang sesuai dengan masalah yang dihadapi. Dalam menjalankan penelitian, ada serangkaian langkah yang harus dilalui oleh peneliti untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif, sehingga tahapan-tahapan yang dirancang oleh peneliti disusun sesuai dengan prinsip-prinsip yang berlaku dalam pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan metode kualitatif, peneliti akan menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang sedang dipelajari. sehingga tahapan yang dibuat oleh peneliti sesuai dengan tahapan kualitatif yang seharusnya. Berikut adalah tahapan-tahapan penelitian, yaitu:

- a. Memilih situasi sosial atau permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil permasalahan yang spesifik, yaitu menganalisis perilaku konsumen dalam dua situasi berbeda, yaitu situasi keterlibatan tinggi dan rendah, dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk di restoran McDonald's Pettarani. Pada tahapan ini peneliti harus menentukan informan, teknik penelitian, teknik pengumpulan data dan juga waktu pengumpulan data. Semua data itu harus dipersiapkan oleh peneliti untuk bisa menuju ketahap selanjutnya. Adapun jumlah informan saat ini belum diketahui sehingga jumlah informan baru bisa di gambarkan setelah melakukan penelitian dan juga setelah tujuan peneliti telah terpenuhi.

- b. Melakukan wawancara. Tahap awal ketika peneliti memasuki tahap penelitian lapangan adalah melakukan wawancara. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah wawancara. Oleh karena itu, sebagai persiapan, peneliti perlu merancang pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada responden selama pelaksanaan penelitian di lapangan.
- c. Setelah melakukan wawancara, peneliti perlu melakukan pencatatan terhadap beberapa hal yang penting dan menjadi hasil dari wawancara tersebut. Pencatatan ini berfungsi untuk merekam informasi yang diperoleh dari informan secara akurat dan lengkap..
- d. Pemeriksaan data ini dilakukan untuk memastikan keakuratan, kelengkapan, dan ketersediaan data yang akan dikelola lebih lanjut dalam proses penelitian. Selain itu, tujuan pemeriksaan data ini juga untuk mengidentifikasi apakah data sudah siap untuk dianalisis dan diinterpretasikan..
- e. Pada tahap ini, peneliti melakukan seleksi data dari kumpulan data yang telah terkumpul. Proses ini melibatkan penyederhanaan dan pengambilan inti-inti terpenting yang sesuai dengan kebutuhan peneliti. Tujuan utamanya adalah untuk mereduksi jumlah data menjadi informasi yang lebih fokus, relevan, dan siap dipaparkan.
- f. Tahap selanjutnya setelah memilih dan mengelola data adalah menyajikan data dalam bentuk yang lebih terstruktur dan kontekstual, yang sesuai dengan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Proses ini melibatkan pengorganisasian data yang telah direduksi dan menghubungkannya dengan konsep-konsep teoritis yang dapat menjelaskan atau menggambarkan fenomena yang sedang diteliti.

- g. Setelah tahap penyajian data dilakukan, langkah selanjutnya adalah menuliskan hasil dari penelitian dengan menggunakan data yang telah diorganisir dan teori-teori yang relevan. Proses ini melibatkan penyusunan laporan penelitian yang menggambarkan temuan, analisis, dan interpretasi dari hasil penelitian. Laporan ini merupakan wujud dari upaya untuk mengkomunikasikan hasil penelitian kepada pembaca atau audiens yang berpotensi tertarik atau terlibat dalam topik yang diteliti.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan Mcdonald's

##### 4.1.1 Sejarah Singkat Mcdonald's

Pada tahun 1955, McDonald's, sebuah jaringan restoran cepat saji terbesar di dunia, dimulai di California, Amerika Serikat. Salah satu produk unggulannya adalah burger yang dikenal sebagai Big Mac. Saat ini, McDonald's memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara di seluruh dunia, termasuk di Indonesia.

McDonald's memulai kehadirannya di Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertama di Sarinah, Thamrin. Pada tahun 2009, PT. Rekso Nasional Food (RNF), yang merupakan anak perusahaan dari Rekso Grup, menjalin perjanjian *Master Franchise* dengan Mcdonald's *International Property Company* (MIPCO). Melalui skema *Developmental License*, perjanjian ini memberikan hak kepada RNF untuk mengoperasikan semua restoran dengan merek McDonald's dan membuka gerai baru di seluruh wilayah Indonesia.

Prestasi McDonald's dalam mengembangkan jaringannya ke berbagai negara, termasuk Indonesia, mencerminkan daya tarik produk dan konsep restorannya bagi beragam konsumen global. Meskipun terlibat dalam skema *Development License* ini, PT. RNF tetap menjadi bagian dari Rekso Group dan tidak diwajibkan menjadi entitas dari McDonald's *Corporation*.

Hingga saat ini, lebih dari 200 gerai McDonald's telah berhasil dibuka oleh PT. RNF di berbagai kota di Indonesia. Prestasi ini diperoleh berkat kerja keras lebih dari 14.000 karyawan yang tersebar di seluruh wilayah

Indonesia. McDonald's Indonesia, di bawah kepemimpinan PT. RNF, berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dan mendedikasikan diri untuk menyajikan makanan berkualitas tinggi yang memberikan manfaat positif bagi masyarakat Indonesia..

#### **4.1.2 Visi dan Misi Mcdonald's**

##### **1. Visi**

Visi Mcdonald's adalah menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini Mcdonald's selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Senyuman konsumen adalah hal penting untuk Mcdonald's.

##### **2. Misi**

- a. Menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan kami di setiap komunitas diseluruh dunia.
- b. Menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen kami di setiap restoran cabang Mcdonald's.
- c. Terus mengalami perkembangan ke arah yang menguntungkan sebagai sebuah brand, serta terus mengembangkan sistem operasional Mcdonald's ke arah yang lebih baik lagi lewat inovasi dan teknologi.

#### **4.2 Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan saat berada dalam situasi keterlibatan tinggi dan rendah dalam pembelian produk Mcdonald's di lokasi pettarani. Penelitian ini dilakukan di kota Makassar dan melibatkan konsumen Mcdonald's yang

melakukan pembelian di alamat Jl. A.P. Pettarani No.20, Tamamaung, Kec Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada periode Juli hingga Agustus 2023.

Selama tahap observasi awal, peneliti menemukan perbedaan dalam pemilihan menu makanan Mcdonald's antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Beberapa konsumen memilih menu dengan cepat tanpa banyak pertimbangan, sementara yang lain membandingkan berbagai menu sebelum akhirnya memutuskan pembelian. Temuan ini mendorong peneliti untuk menyelidiki lebih lanjut mengenai bagaimana tingkat keterlibatan konsumen, baik yang tinggi maupun rendah, mempengaruhi keputusan pembelian produk Mcdonald's.

Metode penelitian ini melibatkan wawancara dengan tujuh orang konsumen Mcdonald's sebagai informan dalam penelitian ini. Berikut data dan hasil wawancara yang diperoleh dari informan tersebut:

**Tabel 4. 1**  
**Identitas Informan Konsumen Mcdonald's**

No	Nama	Umur	Pekerjaan	Keterangan
1.	Mutiara Aisyah	20	Mahasiswa	Konsumen
2.	Puspa Protagonista Lukischa	25	PNS	Konsumen
3.	Ade Rahmadani	26	Pegawai Swasta	Konsumen
4.	Fajrin	23	Frelance	Konsumen
5.	Yuni	23	Mahasiswa	Konsumen
6.	Imma	22	Mahasiswa	konsumen
7.	Irma R ezky Anggun	24	Mahasiswa	Konsumen

Sumber : Hasil Wawancara Peneliti

#### 4.2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri dari lima tahapan (Kotler dan Armstrong 2011), yaitu:

1. Pengenalan masalah merupakan tahapan awal proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Dari hasil penelitian dengan konsumen Mcdonald's terdapat beberapa perbedaan kebutuhan konsumen datang ke Mcdonald's.

*“Saya sudah sering datang ke Mcdonald's pada saat ingin makan dan sekalian juga mengerjakan tugas di Mcdonald's jika ada tugas yang ingin dikerjakan” (Hasil Wawancara Mutiara).*

*“Kalau sering sih tidak ya palingan sekali seminggu saya datang ke Mcdonald's ketika sedang bosan dirumah atau ada proyek yang ingin diselesaikan oleh klien karena tempatnya juga bagus dan nyaman untuk meeting” (Hasil wawancara Ade).*

*“Sering sih tidak dalam sebulan kadang dua atau 3 kali itupun pada saat akhir pekan untuk makan ayam Mcdonald's” (Hasil wawancara Puspa)*

*“Ke Mcdonald's hanya seminggu sekali saja itupun ketika lagi ingin makan Mcdonald's” (Hasil wawancara Fajrin).*

*“ Tidak terlalu sering sih pada saat ada waktu luang saya ke Mcdonald's seperti pulang kampus mampir untuk makan” (Hasil wawancara Imma).*

*“Cukup sering pada saat pulang kampus atau dari kos datang makan dengan teman-teman” (Hasil wawancara Yuni).*

*“Datang ke Mcdonald's sih jarang ketika diajak teman untuk nongkrong atau makan” (Hasil wawancara Irma).*

Dari hasil wawancara 7 informan kebanyakan mereka menjawab pada saat ingin makanan atau mengerjakan tugas mereka datang ke Mcdonald's.

2. Pencarian Informasi adalah dimana konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen

kemungkinan besar akan membelinya. Dari hasil penelitian terhadap konsumen Mcdonald's menyatakan apakah mereka melakukan pencarian informasi mengenai menu makanan yang ada di Mcdonald's:

*"Sebelum datang ke Mcdonald's saya sudah memikirkan menu apa yang akan di pesan' (Hasil Wawancara Mutiara).*

*"Iya.. Biasanya seperti itu karena biasa ada informasi promo jadi sebelum datang saya mencari tahunya melalui aplikasi Mcdonald's, Gojek dan isntagram" ( Hasil wawancara Puspa).*

*"Untuk mencari tahu menu Mcdonald's pada saat di outletnya saya baru memilih makanan apa yang saya inginkan tergantung selera saya" (Hasil wawancara Ade).*

*"Mencari tahunya melalui aplikasi Mcdonald'snya jadi saat tiba di outletnya saya sudah tahu ingin pesan apa " (Hasil wawancara Fajrin).*

*"Iya mencari tahunya melalui aplikasi Mcdonald's" (Hasil wawancara Imma).*

*"Tidak sih, pada saat di outletnya baru memilih menu makanan yang ingin dipesan" (Hasil wawancara Yuni).*

*"Pada saat di Mcdonald's saya baru mencari menu makanan yang ingin saya beli" ( Hasil wawancara Irma).*

Dari hasil wawancara dengan konsumen dapat dikatakan bahwa 3(Tiga) diantaranya memilih menu makanan pada saat di outletnya dan 4(informan) lainnya mencari informasi mengenai menu makanan sebelum datang ke Mcdonald's.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi situasi pembelian tertentu. Dari hasil

wawancara peneliti mengajukan pertanyaan apakah mereka melakukan perbandingan menu makanan Mcdonald's sebelum memesan makanan:

*"Iya kak saya membandingkan menu makanannya sesuai dengan harga dan sesuai dengan selera yang diinginkan"* (Hasil wawancara Mutiara).

*"Tidak sih... biasanya langsung pilih yang ada di menu saja karena sebelum datang sudah memikirkan mau pesan apa"* (Hasil wawancara Imma).

*"Pasti sih karena perbandingan menu menurut saya wajar sih karena biasa kalau ada menu baru atau varian baru dari produk Mcdonald's jadi otomatis kita membandingkan produk yang karyawan tawarkan"* (Hasil wawancara Ade).

*"Tidak... karena saya sudah tahu menu apa yang ingin saya beli sebelum datang ke Mcdonald's"* (Hasil wawancara Fajrin).

*"Iya kak saya membandiingkan dari segi harga menu makanannya tapi tetap sesuai dengan yang saya inginkan"* (Hasil wawancara Puspa).

*"Iya lebih saya bandingkan karena biasanya menu yang satunya ada yang saya inginkan tapi tidak ada jadi pilih dua menu saja dan menyesuaikan dengan pesanan teman-teman saya"* (Hasil wawancara yuni).

*"Iya saya membandingkan menu mana yang menarik dan membuat saya penasaran dengan menu yang ada di Mcdonald's"* (Hasil wawancara Irma).

Dari hasil wawancara peneliti dengan informan mengenai tentang apakah sebelum memesan makanan mereka melakukan perbandingan menu yang satu dengan yang lainnya. Dari tujuh informan 4 diantaranya memilih membandingkan menu yang lainnya sebelum memesan menu Mcdonald's, sedangkan 3 lainnya memilih tidak membandingkan karena sebelum datang sudah mencari informasi mengenai menu makanan yang diinginkan melalui aplikasi Mcdonald's.

4. Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli, yang berlangsung dari awal hingga pembelian produk dilakukan. Tahap ini melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen peneliti memberikan pertanyaan apa yang membuat anda memutuskan untuk melakukan pembelian produk Mcdonald's.

Dari hasil penelitian melalui wawancara kepada konsumen Mcdonald's bahwa ketujuh informan melakukan pembelian produk Mcdonald's karena makanan di Mcdonald's rasanya enak dan memiliki berbagai macam varian rasa dari ayam, burger dan juga es krimnya. Seperti salah satu jawaban informan saat di wawancara.

*"Saya memutuskan untuk melakukan pembelian makanan di Mcdonald's karena memiliki banyak varian rasa, misal ayamnya karena saya lebih sering memesan ayam, di Mcdonald's memiliki berbagai macam varian ayam ada yang krispy, Spicy, dan korean soy" (Hasil wawancara Puspa).*

5. Perilaku Pasca Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian, tergantung pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka alami. Selanjutnya untuk mengetahui apakah konsumen Mcdonald's merasa puas setelah melakukan pembelian maka peneliti mengajukan pertanyaan, apakah Anda merasa puas dengan pilihan menu yang anda pesan?

Dari hasil penelitian melalui wawancara kepada konsumen Mcdonald's bahwa ketujuh informan memberikan jawaban yang sama yaitu merasa

puas, karena memilih menu makanan yang sesuai dengan selera masing-masing. Seperti salah satu jawaban informan saat di wawancara:

*“Iya merasa puas karena yang saya pilih sesuai dengan yang di inginkan”  
(Hasil wawancara Yuni).*

#### **4.2.2 Keterlibatan Konsumen**

Secara umum, konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang bervariasi sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa keterlibatan dibagi menjadi dua yaitu keterlibatan tinggi dan rendah. Untuk mengetahui apakah konsumen Mcdonald's memiliki keterlibatan tinggi dan rendah dalam memutuskan pembelian produk Mcdonald's. Dari hasil penelitian melalui wawancara maka peneliti mengajukan pertanyaan yaitu apakah dalam memesan menu Mcdonald's anda lebih memilih menu sendiri atau memilih menu paketan yang sudah ada dalam daftar menu Mcdonald's?

*“Saya lebih memilih sendiri karena dalam menu paketan kadang yang saya inginkan tidak ada dalam daftar menu paketan seperti saya juga menginginkan es krim ataupun kentang namun dalam menu paketan panas 1 tidak ada es krim dan kentangnya jadi saya lebih memilih menu sendiri dibandingkan menu paketan” (Hasil wawancara Mutiara).*

*“Kadang saya memilih sendiri namun kadang juga memilih yang menu paketan tapi lebih seringnya memilih sendiri karena dengan memilih sendiri memiliki rasa kepuasan tersendiri karena sesuai selera kalau paketan milihnya lebih cepat dan tidak lama mengantri jadi ini juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen tergantung selera masing-masing” (Hasil wawancara Puspa).*



*“Lebih memilih yang paketan sih karena lebih praktis, simpel juga tidak lama dalam mengantri makanan” (Hasil wawancara Ade).*

*“Lebih ke menu paketan sih selain murah juga tidak pusing lagi mau pilih makanan apa” (Hasil wawancara Fajrin).*

*“Saya pilih yang paketan karena lebih murah dan juga bisa patungan dengan teman-teman selain itu juga lebih simpel dan tidak lama memilih menu makanan” (Hasil wawancara Imma).*

*“Saya memilih menu paketan dan biasa juga saya tambahkan dengan menu lainnya karena kadang dalam menu paketan ada menu yang saya inginkan tapi tidak tersedia dalam menu paketan” (Hasil wawancara Yuni).*

*“Saya lebih memilih menu sendiri karena kadang ada menu baru yang membuat saya penasaran jadi tertarik untuk membelinya selain itu dengan memilih menu sendiri juga lebih memuaskan untuk saya karena sesuai dengan keinginan sendiri” (Hasil wawancara Irma).*

Dari hasil wawancara peneliti terkait keterlibatan tinggi dan rendah konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Mcdonald's. Keputusan pembelian konsumen keterlibatan tinggi dibuat setelah pertimbangan yang cermat dan banyak pemikiran mengenai produk apa yang ingin dibeli oleh konsumen dan sesuai dengan selera sendiri. Sedangkan keputusan pembelian konsumen keterlibatan rendah tidak berpikir dua kali dalam memutuskan produk apa yang ingin dibeli karena tidak ingin pusing memilih menu makanan dan tidak ingin berlama-lama dalam mengantri makanan.

### **4.3 Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada konsumen Mcdonald's dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk di

Mcdonald's, konsumen melalui beberapa tahapan hingga sampai pada keputusan pembeliannya sendiri. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2011) yang mengatakan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian ada proses yang dilakukan oleh konsumen yang dibagi dalam lima tahapan yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi tentang menu makanan dan permasalahan yang dihadapi, tahapan evaluasi berbagai alternatif dengan membandingkan menu yang satu dengan yang lainnya, hingga melakukan pembelian. Serta keterlibatan konsumen dalam memutuskan pembelian produk Mcdonald's sejalan dengan teori Schiffman dan Kanuk (2007) bahwa keterlibatan dibagi menjadi dua yaitu keterlibatan tinggi dan rendah konsumen.

Pengenalan masalah atau kebutuhan terjadi ketika pembeli mulai menyadari masalah atau kebutuhan yang perlu diatasi atau dipenuhi. Tahap ini dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai pembelian tersebut. Dimensi dasar pengenalan masalah melibatkan informan berkenaan dengan keputusan tentang seberapa sering mengunjungi restoran dan pada saat kapan datang ke Mcdonald's. Pada tahapan ini peneliti menemukan masalah yang didapat konsumen ketika hendak melakukan pembelian produk adalah pada saat ingin makan dan ada pula konsumen yang datang mengunjungi Mcdonald's pada saat ingin mengerjakan tugas atau menyelesaikan pekerjaan karena merasa nyaman dengan tempatnya.

Pencarian informasi adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mulai merasa tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2011). Pada tahap ini, individu yang sudah tertarik pada suatu produk akan melakukan pencarian informasi lebih lanjut.

Jika motivasi konsumen sangat kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan tersedia, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian. Konsumen Mcdonald's mencari informasi mengenai menu makanan Mcdonald's melalui aplikasi seperti gojek, grab dan shopee food dan sosial media Mcdonald's adapun konsumen yang langsung datang ke outletnya dan memilih menu makanan disana.

Di Mcdonald's tidak hanya menyediakan menu makanan burger namun memiliki berbagai macam menu seperti Ayam spicy, kentang goreng, nugget, es krim dan berbagai macam minuman lainnya. Hal ini menjadikan konsumen memiliki berbagai alternatif dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian. Evaluasi dari berbagai alternatif juga dilakukan oleh konsumen. Hal ini terbukti berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan konsumen bahwa mereka melakukan perbandingan menu yang satu dengan menu lainnya dari segi harga, rasa dan produk baru yang ditawarkan karyawan. Dengan demikian, faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan di McDonald's oleh informan. Keberadaan elemen-elemen tersebut juga berkontribusi pada kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian makanan di McDonald's, karena sesuai dengan preferensi dan pilihan yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara penelitian, ditemukan adanya kesesuaian dengan teori Schiffman dan Kanuk(2007) bahwa konsumen memiliki keterlibatan tinggi dan rendah dalam pengambilan keputusan pembelian produk Mcdonald's. Dari 7 (tujuh) informan terdapat empat orang yang memiliki keterlibatan tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian produk di Mcdonald's. Mereka melakukan pertimbangan, pemikiran, bahkan perbandingan antara menu-menu yang tersedia sebelum akhirnya membuat

keputusan pembelian, sehingga ini memberikan kepuasan bagi mereka dan memenuhi selera pribadi mereka. Sedangkan tiga informan lainnya memiliki keterlibatan yang rendah dalam pengambilan keputusan pembelian produk di Mcdonald's. Konsumen memiliki keterlibatan rendah dalam memilih produk karena mereka memesan menu makanan paketan yang telah di sediakan oleh pihak restoran tanpa berpikir dua kali sebelum membelinya dan juga ketika konsumen tidak ingin berlama-lama mengantri karena takut tidak mendapatkan tempat duduk apalagi pada waktu jam makan siang dan pulang kantor, kadang juga konsumen memilih menu paketan karena tidak cukupnya waktu istirahat ketika harus mengantri lagi sehingga memilih menu yang paketan karena lebih simpel dan praktis. Salah satu tahapan proses pengambilan keputusan pembelian adalah perilaku pasca pembelian, setelah konsumen membeli produk maka konsumen akan melakukan evaluasi dengan memperlihatkan kepuasan atau tidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Dari hasil wawancara semua konsumen mengaku merasa puas setelah melakukan membeli makanan di Mcdonald's karena sesuai dengan selera pilihan mereka masing-masing dan akan melakukan pembelian ulang di Mcdonald's.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan konsumen dalam situasi keterlibatan tinggi dan rendah dalam keputusan pembelian produk Mcdonald's (Studi kasus Mcdonald's Pettarani Makassar) penulis menarik kesimpulan bahwa:

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan penulis bahwa konsumen memiliki keterlibatan tinggi dimana yang dimaksud konsumen yang melakukan perbandingan dan pencarian informasi sebelum memutuskan pembelian memerlukan banyak evaluasi sehingga memberikan kepuasan dan selera konsumen terpenuhi. Pada sisi lain, ketika keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk di Mcdonald's rendah, ada beberapa faktor yang mempengaruhi. Misalnya, konsumen cenderung memilih menu paketan tanpa banyak pertimbangan karena dianggap lebih sederhana dan praktis. Selain itu, pertimbangan untuk menghindari antrian panjang juga menjadi faktor penting, terutama pada jam-jam sibuk seperti saat jam makan siang atau setelah pulang kerja. Beberapa konsumen mungkin khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan tempat duduk yang nyaman jika berlama-lama mengantri.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai proses pengambilan keputusan konsumen dalam situasi keterlibatan tinggi dan

rendah dalam keputusan pembelian produk Mcdonald's (Studi kasus Mcdonald's Pettarani Makassar) maka penulis memberikan saran:

1. Keterlibatan konsumen berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Mcdonald's, oleh karena itu pihak Mcdonald's mempertahankan menu makanan atau menambahkan varian menu makanan baru dan juga untuk menambah fasilitas tempat sehingga menyesuaikan dengan konsumen yang datang
2. Saran untuk penelitian selanjutnya, Penelitian ini hanya dilakukan disatu outlet Mcdonald's saja sebaiknya dilakukan ke beberapa outlet lainnya yang ada di Makassar maka dalam hal ini melakukan uji statistik sangat diperlukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, (2018). *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe*. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ahyar, H., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif Seri Buku Hasil Penelitian View project Seri Buku Ajar View project*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>.
- Allan, Corey. (2013). *Value and Culture : An Economic Frame Work*. Wellington: New Zealand. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Basith, A., Fadhilah, (2018). *Analysis of Factors Affecting Product Purchasing Decision at McDonald's in Jatiasih Bekasi*. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 9(3), 191–202.
- Bezençon, V., Girardin, F., & Lunardo, R. (2020). *When does an ethical attribute matter for product evaluation? The role of warm-glow feelings for low-rated products*. *Psychology and Marketing*, 37(11), 1571–1585. <https://doi.org/10.1002/mar.21403>
- Chalil, R. D., & Dharmmesta, B. S. (2015). *The Role of Consumer Involvement as a Moderating Variable: The Relationship Between Consumer Satisfaction and Corporate Image on Service Loyalty*. *Journal of Asian Scientific Research*, 5(6), 303–319. <https://doi.org/10.18488/journal.2/2015.5.6/2.6.303.319>
- Chalil Rifyal.D dan Sari Juli, D. P. (2021). *Pengaruh Konsumen Keterlibatan Tinggi dan Konsumen Keterlibatan Rendah Pada Niat Pembelian Ulang dan Word of Mouth Communication*. <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/jim>
- Engel, J. F. Blackwell, R. D., & Miniard, P. W., (2006). *Consumer Behavior (10th)*. Ohio: South Wester.
- Fauzi, A., Nisa, B., Napitupulu, D., Abdillah, F., Gde Satia Utama, A. A., Zonyfar, C., Nuraini, R., Silvi Purnia, D., Setyawati, I., Evi, T., Dian Handy Permana, S., & Susila Sumartiningsih, M. (n.d.). (2022). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: CV. Pena Persada.
- Firmansyah Anang. M. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Heryana Ade. (2018). *Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/329351816>
- Kapferer, J.N. and G. Laurent (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*, Vol XXII.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2011). *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

- Kurniawan, W., Maulana, M., Manafe, L. A., & Abidin, M. Z. (2021). *Keputusan pembelian keripik bakso goreng mr. basreng ditinjau dari efektivitas strategi pemasaran: Media sosial instagram. Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 64-71
- Made Rest Handika, & Sri Darma, G. (2018). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 15(2). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Muhammadiyah, U., & Hamka, J. (2019). *Pengaruh Differensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Richeese Factory Rempoa*.
- Ikbari Sultan. S. Arsikoh. A., Mardani. Y. (2022). *Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's Pondok Cabe*. 1(4), 424–432. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i4.1154>
- Setiadi, Nugroho. (2018). *Perilaku konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana: Jakarta.
- Schiffman, I.G., & Leslie L.K., (2007). *Consumer Behavior*. 8th edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Tarmizi, A. (2018). Strategi Pemasaran Umkm: *Literature Review. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- Yusuf, A. (2021). *The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal*, 2(1).



**L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N**

## BIODATA

### Identitas Diri

Nama : Muh. Riswan  
 Tempat, Tanggal Lahir : Barru, 20 Oktober 2001  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Alamat Rumah : Barru, Desa libureng  
 Telepon Rumah dan HP : 085346447942  
 Alamat *E-mail* : muhriswan20102001@gmail.com



### Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal : 2016 – 2019 SMA NEGERI 5 BARRU  
 2013 – 2016 SMP NEGERI 3 TANETE RIAJA  
 2007 – 2013 MI DDI WATU  
 Pendidikan Nonformal : -

### Riwayat Prestasi

Prestasi Akademik : -  
 Prestasi Nonakademik : -

### Pengalaman

Organisasi : Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Fajar  
 Kerja : -

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 28 Agustus 2023

Muh. Riswan

### Pedoman Wawancara

#### **Analisis Perilaku Konsumen dalam situasi Keterlibatan Tinggi dan Rendah Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk McDonald's.**

Responden yang terhormat,

Dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i), untuk menjawab pertanyaan dibawah ini:

Nama :  
Umur :  
Alamat :  
Pekerjaan/Profesi :

Pertanyaan Penelitian:

1. Seberapa sering anda mengunjungi McDonald's?
2. Sebelum datang ke mcdonalds apakah anda mencari tahu mengenai menu makanannya?
3. Sebelum memesan makanan apakah Anda membandingkan menu 1 dengan menu lainnya?
4. Apakah yang membuat anda memutuskan untuk melakukan pembelian produk Mcdonald's
5. Dalam memesan menu mcdonalds apakah anda lebih memilih menu sendiri atau menu paketan yang sudah ada dalam daftar menu?
6. Apakah Anda merasa puas dengan pilihan menu yang anda pesan?

## HASIL WAWANCARA

Nama : Mutiara Aisyah  
Umur : 20  
Alamat : Bontobila Raya  
Pekerjaan/Profesi : Mahasiswa

1. Seberapa sering anda mengunjungi Mcdonald's?

Jawaban: Saya sudah sering datang ke Mcdonald's pada saat saya ingin makan dan sekalian juga mengerjakan tugas di Mcdonald's kalau sedang ada tugas.

2. Sebelum datang ke Mcdonald's apakah anda mencari tahu mengenai menu makanannya?

Jawaban: Tidak...tapi sebelum datang kesini saya sudah memikirkan ingin pesan makanan apa.

3. Sebelum memesan makanan apakah anda membandingkan menu 1 dengan menu lainnya?

Jawaban: Iya saya membandingkannya dari segi rasa dan harganya.

4. Apakah yang membuat anda memutuskan untuk melakukan pembelian produk Mcdonald's?

Jawaban: karena banyak pilihan menu dengan varian rasa yang berbeda kalo saya lebih suka es krimnya karena enak.

5. Dalam memesan menu Mcdonald's apakah anda lebih memilih menu sendiri atau menu paketan yang sudah ada dalam daftar menu?

Jawaban: saya memilih sendiri karena dalam menu paketan eee paketan Mcd kadang ada yang saya inginkan seperti eskrim, kentang tidak ada dalam menu paketan itu jadi saya lebih memilih sendiri sesuai dengan selera sendiri

6. Apakah anda merasa puas dengan pilihan menu yang anda pesan?

Jawaban: iya saya puas karena sesuai dengan selera saya.

## HASIL WAWANCARA

Nama : Puspa  
Umur : 25  
Alamat : Bontobila 12  
Pekerjaan/Profesi : PNS

1. Seberapa sering anda mengunjungi Mcdonald's?

Jawaban: Kalau sering sih tidak tapi dalam sebulan kadang dua atau tiga kali itupun di akhir pekan saja untuk datang makan ayam

2. Sebelum datang ke Mcdonald's apakah anda mencari tahu mengenai menu makanannya?

Jawaban: Iya, selalunya seperti itu karena biasa kan ada info promo toh jadi saya cek dulu apakah ada info promo atau semacamnya. Seringnya sih saya cek di instagram biasa juga di gojek atau grab.

3. Sebelum memesan makanan apakah Anda membandingkan menu 1 dengan menu lainnya?

Jawaban: Iya saya bandingkan dari segi harga menu makanannya tapi tetap sesuai dengan yang saya inginkan.

4. Apakah yang membuat anda memutuskan untuk melakukan pembelian produk Mcdonald's?

Jawaban: Karena ayamnya enak sih dan banyak pilihan menunya juga.

5. Dalam memesan menu Mcdonald's apakah anda lebih memilih menu sendiri atau menu paketan yang sudah ada dalam daftar menu?

Jawaban: Kadang saya memilih sendiri kadang juga memilih yang paketan tapi lebih seringnya pilih sendiri karena ada rasa kepuasan tersendiri sesuai dengan selera kalau paketan milihnya lebih cepat dan tidak lama mengantri tergantung dari masing-masing orang.

6. Apakah anda merasa puas dengan pilihan menu yang anda pesan?

Jawaban: InsyaAllah puas karena sesuai dengan pilihan saya.

## HASIL WAWANCARA

Nama : Ade  
Umur : 26  
Alamat : BTP  
Pekerjaan/Profesi : Pegawai Swasta

1. Seberapa sering Anda mengunjungi Mcdonald's?

Jawaban: Kalau sering sih tidak ya palingan sekali seminggu saya datang dan sekalian juga mengerjakan tugas di Mcdonald's jika ada yang ingin dikerjakan.

2. Sebelum datang ke Mcdonald's apakah Anda mencari tahu mengenai menu makanannya?

Jawaban: Biasa di outletnya baru saya pilih makanan yang saya inginkan.

3. Sebelum memesan makanan apakah Anda membandingkan menu 1 dengan menu lainnya?

Jawaban: Pasti sih karena perbandingan menu menurut saya itu wajar sih karena biasa alau ada menu baru atau varian baru dari produk Mcdonald's jadi otomatis kita membandingkan produk yang karyawan tawarkan.

4. Apakah yang membuat Anda memutuskan untuk melakukan pembelian produk Mcdonald's?

Jawaban: Karena banyak pilihan menu makanannya

5. Dalam memesan menu Mcdonald's apakah anda lebih memilih menu sendiri atau menu paketan yang sudah ada dalam daftar menu?

Jawaban: Lebih memilih yang paketan sih karena lebih simpel dan praktis juga tidak lama dalam mengantri.

6. Apakah anda merasa puas dengan pilihan menu yang anda pesan?

Jawaban: Kalo puas yapaus karena itu pilihan sendiri dan sesuai keinginan.

## HASIL WAWANCARA

Nama : Fajrin  
Umur : 23  
Alamat : Jl. Pongktiku 1  
Pekerjaan/Profesi : Freelance

1. Seberapa sering Anda mengunjungi Mcdonald's?

Jawaban: Cuma seminggu sekali saja itupun kalo lagi ingin makan Mcd

2. Sebelum datang ke Mcdonald's apakah Anda mencari tahu mengenai menu makanannya?

Jawaban: Mencari tahunya melalui aplikasi Mcdonald's jadi saat tiba di outletnya saya sudah tahu mau pesan apa.

3. Sebelum memesan makanan apakah Anda membandingkan menu 1 dengan menu lainnya?

Jawaban: Tidak karena saya sudah tahu menu apa yang ingin saya beli sebelum datang ke Mcd.

4. Apakah yang membuat Anda memutuskan untuk melakukan pembelian produk Mcdonald's?

Jawaban: Karena banyak pilihan menu sih dan rasa ayamnya juga enak.

5. Dalam memesan menu Mcdonald's apakah anda lebih memilih menu sendiri atau menu paketan yang sudah ada dalam daftar menu?

Jawaban: Lebih kemenu paketan karena lebih murah dan juga tidak pusing lagi mau pilih makanan apa

6. Apakah anda merasa puas dengan pilihan menu yang anda pesan?

Jawaban: iya puas karena sesuai yang saya inginkan saya pesan.

## HASIL WAWANCARA

Nama : Imma  
Umur : 22  
Alamat : Taeng  
Pekerjaan/Profesi : Mahasiswa

1. Seberapa sering Anda mengunjungi Mcdonald's?

Jawaban: Jarang itupun ketika diajak teman baru datang makan sekalian nongkrong

2. Sebelum datang ke Mcdonald's apakah Anda mencari tahu mengenai menu makanannya?

Jawaban: pada saat di Mcdonald's saya baru cari menu apa yang mau saya pesan

3. Sebelum memesan makanan apakah Anda membandingkan menu 1 dengan menu lainnya?

Jawaban: Iya kak saya bandingkan dari segi harga menu makanannya tapi tetap sesuai yang saya inginkan saya pilih.

4. Apakah yang membuat Anda memutuskan untuk melakukan pembelian produk Mcdonald's?

Jawaban: banyak pilihan menunya

5. Dalam memesan menu Mcdonald's apakah anda lebih memilih menu sendiri atau menu paketan yang sudah ada dalam daftar menu?

Jawaban: Saya lebih pilih yang paketan sih lebih murah dan juga bisa patungan sama teman-teman selain itu juga lebih simpel dan tidak lama mengantri makanan.

6. Apakah anda merasa puas dengan pilihan menu yang anda pesan?

Jawaban: Iya puas karena sesuai dengan yang saya mau pesan.



## HASIL WAWANCARA

Nama : Yuni  
Umur : 23  
Alamat : Panaikang  
Pekerjaan/Profesi : Mahasiswa

1. Seberapa sering Anda mengunjungi Mcdonald's?

Jawaban: Cukup sering pada saat pulang kampus atau dari kos datang makan teman-teman

2. Sebelum datang ke Mcdonald's apakah Anda mencari tahu mengenai menu makanannya?

Jawaban: Tidak sih, pada saat di outletnya baru saya pilih makanan

3. Sebelum memesan makanan apakah Anda membandingkan menu 1 dengan menu lainnya?

Jawaban: Iya lebih saya bandingkan karena biasanya menu yang satunya ada yang saya inginkan tapi tidak ada di menu itu jadi saya pilih dua saja dan menyesuaikan dengan pesanan teman

4. Apakah yang membuat Anda memutuskan untuk melakukan pembelian produk Mcdonald's?

Jawaban: mm karena banyak pilihan menyunya jadi lebih nyaman mau makan apa ada

5. Dalam memesan menu Mcdonald's apakah anda lebih memilih menu sendiri atau menu paketan yang sudah ada dalam daftar menu?

Jawaban: Saya lebih memilih menu paketan tapi saya juga tambahkan dengan menu yang lainnya krena di menu paketan kadang tidak ada makanan yang saya mau jadi pilih 2 makanan saja.

6. Apakah anda merasa puas dengan pilihan menu yang anda pesan?

Jawaban: Iya puas karena sesuai dengan selera dan keinginan juga.

## HASIL WAWANCARA

Nama : Irma  
Umur : 24  
Alamat : Samata  
Pekerjaan/Profesi : Mahasiswa

1. Seberapa sering Anda mengunjungi Mcdonald's?

Jawaban: Tidak terlalu jaranglah ketika diajak teman untuk nongkrong

2. Sebelum datang ke Mcdonald's apakah Anda mencari tahu mengenai menu makanannya?

Jawaban: Pada saat di di Mcd baru saya mencari mau menu makanan yang mau saya beli.

3. Sebelum memesan makanan apakah Anda membandingkan menu 1 dengan menu lainnya?

Jawaban: Iya saya bandingkan menu mana yang menarik dan membuat saya penasaran dengan menu yang ada di Mcdonald's

4. Apakah yang membuat Anda memutuskan untuk melakukan pembelian produk Mcdonald's?

Jawaban: karena banyak pilihan menu dan biasa ada varian-varian baru dari es krim maupun ayamnya

5. Dalam memesan menu Mcdonald's apakah anda lebih memilih menu sendiri atau menu paketan yang sudah ada dalam daftar menu?

Jawaban: Saya lebih memilih menu sendiri karena kadang ada menu yang membuat saya penasaran jadi tertarik untuk membelinya karena biasa dimenu paketan tidak ada menu yang saya inginkan selain itu dengan memilih sendiri juga memuaskan untuk saya karena memilih sesuai selera saya.

6. Apakah anda merasa puas dengan pilihan menu yang anda pesan?

Jawaban: Iya puas karena sesuai dengan keinginan saya

## Dokumentasi



Keterangan: Wawancara bersama informan konsumen Mcdonald's atas nama Mutiara dan Puspa



Keterangan: Wawancara bersama informan konsumen Mcdonald's atas nama Ade dan Fajrin



Keterangan: Wawancara bersama informan konsumen Mcdonald's atas nama Yuni, Imma, dan irma