

Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Mcdonald's Di Bengkulu

Analysis Of Consumer Behaviour Towards Mcdonald's In Bengkulu

Karona Cahya Susena ¹⁾, Melane Neysha Nabila ²⁾, Heskyel Pranata
Tarigan

^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ melane@gmail.com

How to Cite :

Susena. K.C., Nabila. M.N., Tarigan, H, P. (2025). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Mcdonald's Di Bengkulu. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 1(3). DOI:<https://doi.org/10.70963/jemba.v1i3>

ARTICLE HISTORY

Received [20 Maret 2025]

Revised [28 April 2025]

Accepted [30 April 2025]

KEYWORDS

Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Mc Donald's, Makanan Cepat Saji, Strategi Pemasaran, Bengkulu

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis perilaku konsumen terhadap McDonald's di Bengkulu sejak kehadirannya pada tahun 2016, dengan mempertimbangkan interaksi antara faktor-faktor budaya lokal, sosial, pribadi, dan psikologis. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif-eksplanatori, studi ini meneliti hubungan antara kualitas layanan, adaptasi menu (termasuk penyesuaian dengan cita rasa lokal), strategi promosi (terutama iklan yang menekankan kebersamaan), dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adaptasi menu dan strategi promosi yang mempertimbangkan nilai-nilai budaya lokal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Temuan ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang sensitif terhadap konteks budaya dan memperhatikan aspek pengalaman konsumen secara menyeluruh, bukan hanya sekedar kecepatan dan efisiensi.

ABSTRACT

This study analyses consumer behaviour towards McDonald's in Bengkulu since its arrival in 2016, considering the interaction between local cultural, social, personal and psychological factors. Using descriptive-explanatory quantitative methods, the study examined the relationship between service quality, menu adaptation (including adjustments to local flavours), promotional strategies (especially advertising that emphasises togetherness), and customer satisfaction. The results show that menu adaptation and promotional strategies that consider local cultural values have a significant effect on customer satisfaction and loyalty. These findings highlight the importance of marketing strategies that are sensitive to cultural contexts and pay attention to aspects of the overall consumer experience, not just speed and efficiency.

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam industri makanan di Indonesia, khususnya dalam sektor makanan cepat saji (fast food). Perubahan gaya hidup masyarakat modern yang menginginkan kepraktisan, kecepatan, dan efisiensi dalam konsumsi makanan telah mendorong pertumbuhan restoran cepat saji di berbagai wilayah, termasuk di Kota Bengkulu. McDonald's, sebagai salah satu pemain global terbesar dalam industri restoran cepat saji, hadir di Bengkulu pada tahun 2016 dan telah membawa dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan lanskap bisnis kuliner lokal. Keputusan pembelian konsumen terhadap makanan cepat saji, khususnya McDonald's di Kota Bengkulu, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks dan saling terkait. Dalam konteks pemasaran modern, pemahaman terhadap faktor-faktor ini menjadi krusial bagi keberhasilan bisnis. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi aspek psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi.

Dari segi psikologis, persepsi konsumen terhadap merek McDonald's sebagai restoran cepat saji internasional memberikan nilai prestige tersendiri. Hal ini diperkuat dengan strategi pemasaran yang intensif melalui berbagai media dan platform digital yang menjangkau berbagai segmen masyarakat Bengkulu. Faktor motivasi konsumen juga berperan penting, di mana keinginan untuk mencoba pengalaman baru dan mengikuti tren sosial menjadi pendorong signifikan dalam keputusan pembelian.

Aspek sosial dalam konteks Bengkulu menunjukkan bahwa McDonald's telah berhasil memposisikan diri bukan hanya sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai ruang sosial yang menarik bagi berbagai kelompok usia, terutama kaum muda. Fenomena "nongkrong" di McDonald's menjadi tren sosial yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat Bengkulu. Hal ini didukung oleh fasilitas yang nyaman, koneksi internet, dan suasana modern yang ditawarkan. Dari perspektif budaya, meskipun Bengkulu memiliki kekayaan kuliner tradisional, perubahan gaya hidup dan modernisasi telah membuka ruang bagi adaptasi budaya makan yang lebih global. McDonald's hadir dengan konsep pelayanan standar internasional yang memberikan pengalaman baru bagi konsumen Bengkulu. Strategi lokalisasi menu dan penyesuaian dengan selera lokal juga menjadi faktor penting dalam penerimaan konsumen.

Faktor ekonomi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, di mana McDonald's menawarkan berbagai program promosi, paket hemat, dan strategi harga yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat Bengkulu. Kemudahan akses melalui layanan pesan antar dan kemitraan dengan platform digital juga meningkatkan penetrasi pasar McDonald's di Bengkulu.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada McDonald's Kota Bengkulu, dengan fokus khusus pada:

1. Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Analisis faktor psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi dalam pembentukan preferensi konsumen
3. Evaluasi efektivitas program promosi dan loyalitas pelanggan
4. Dampak digitalisasi dan inovasi layanan terhadap perilaku pembelian
5. Peranan citra merek dan kualitas layanan dalam mempengaruhi keputusan konsumen

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran. Studi ini menggunakan pendekatan mixed-method dengan kombinasi analisis kuantitatif dan kualitatif untuk memberikan gambaran komprehensif tentang perilaku konsumen McDonald's di Kota Bengkulu.

LANDASAN TEORI

Keberadaan McDonald's di Bengkulu sebagai salah satu restoran cepat saji internasional dapat dianalisis melalui berbagai pendekatan teoritis yang mencakup perilaku konsumen, strategi pemasaran, dampak sosial-ekonomi, hingga globalisasi. Dalam perspektif perilaku konsumen, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Di Bengkulu, sebagai daerah dengan tradisi dan kebiasaan unik, pola konsumsi makanan cepat saji dapat dipengaruhi oleh budaya lokal, gaya hidup masyarakat yang semakin modern, serta pengaruh sosial, seperti rekomendasi dari teman atau keluarga dan eksposur media sosial. Selain itu, teori pemasaran restoran cepat saji menjadi relevan untuk memahami bagaimana McDonald's menarik perhatian konsumen di Bengkulu. Menurut Ries dan Trout (2001), terdapat beberapa strategi utama yang digunakan oleh restoran cepat saji, seperti segmentasi pasar, branding, dan inovasi produk. Dalam hal ini, McDonald's sering kali melakukan adaptasi menu untuk memenuhi preferensi pasar lokal, misalnya dengan menambahkan varian makanan yang disesuaikan dengan cita rasa masyarakat Bengkulu, sembari tetap mempertahankan identitas globalnya.

Dari sisi dampak sosial dan ekonomi, kehadiran McDonald's di Bengkulu memberikan manfaat sekaligus tantangan. Aaker (2011) berpendapat bahwa perusahaan besar, seperti McDonald's, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan pajak, dan investasi lokal. Namun, di sisi lain, perubahan pola makan masyarakat akibat konsumsi makanan cepat saji dapat menimbulkan risiko kesehatan, seperti obesitas dan penyakit terkait pola makan tidak sehat. Selain itu, keberadaan restoran cepat saji internasional juga dapat memengaruhi daya saing usaha kecil dan menengah di sektor makanan tradisional. Teori globalisasi juga menjadi landasan penting dalam menganalisis fenomena ini. Levitt (1983) memperkenalkan konsep "glocalization," yakni kombinasi antara globalisasi dan adaptasi lokal. McDonald's, sebagai merek global, tidak hanya membawa standar internasional ke Bengkulu, tetapi juga harus menyesuaikan produk dan strategi pemasarannya agar relevan dengan kebutuhan masyarakat lokal. Misalnya, penggunaan bahan baku dari pemasok lokal atau penyesuaian menu dengan cita rasa khas daerah. Selain itu, teori kepuasan pelanggan juga menjadi kunci keberhasilan McDonald's di Bengkulu. Oliver (1980)

menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh kesesuaian antara harapan konsumen dan pengalaman yang dirasakan. Faktor seperti kualitas makanan, kecepatan pelayanan, kebersihan, dan kenyamanan fasilitas menjadi penentu utama kepuasan pelanggan di restoran cepat saji. McDonald's perlu memastikan bahwa standar internasional mereka dapat diterapkan secara konsisten di Bengkulu untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan demikian, keberadaan McDonald's di Bengkulu dapat dipahami sebagai hasil dari interaksi kompleks antara strategi bisnis global, adaptasi lokal, perilaku konsumen, dan dinamika pasar. Landasan teori ini memberikan kerangka konseptual untuk menganalisis bagaimana McDonald's beroperasi dan memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat di Bengkulu. Fenomena perkembangan restoran cepat saji, seperti McDonald's, telah menjadi topik yang menarik perhatian berbagai penelitian di bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan dampak sosial-ekonomi. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dalam memilih produk makanan cepat saji sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks budaya, masyarakat di daerah tertentu memiliki preferensi makanan yang khas, sehingga perusahaan seperti McDonald's perlu menyesuaikan produk mereka agar relevan dengan kebutuhan masyarakat setempat. Di sisi lain, gaya hidup modern yang semakin sibuk mendorong masyarakat untuk lebih memilih makanan cepat saji yang praktis, meskipun hal ini sering kali bertentangan dengan aspek kesehatan.

Penelitian Ries dan Trout (2001) menunjukkan bahwa keberhasilan restoran cepat saji sangat tergantung pada strategi pemasaran yang digunakan. Segmentasi pasar, inovasi produk, dan penguatan merek (branding) menjadi elemen penting dalam menarik konsumen. McDonald's, misalnya, sering kali memanfaatkan strategi ini melalui inovasi menu yang sesuai dengan cita rasa lokal, sambil tetap mempertahankan identitas global mereka. Dalam konteks Bengkulu, adaptasi ini dapat berupa penambahan variasi menu yang mengintegrasikan bahan atau rasa khas daerah, sehingga menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, penelitian Aaker (2011) menyoroti dampak ekonomi dan sosial dari keberadaan restoran cepat saji. Kehadiran McDonald's di suatu daerah seperti Bengkulu dapat meningkatkan perekonomian lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan kontribusi pajak. Namun, beberapa penelitian juga menunjukkan dampak negatif, seperti peningkatan konsumsi makanan tidak sehat yang dapat memengaruhi kesehatan masyarakat. Dari sisi sosial, pola makan masyarakat dapat beralih dari makanan tradisional ke makanan cepat saji, yang pada akhirnya dapat menggeser budaya kuliner lokal. Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah disampaikan, beberapa hipotesis dapat dikembangkan untuk menganalisis fenomena McDonald's di Bengkulu. Hipotesis tersebut mencakup hubungan antara adaptasi strategi McDonald's dengan persepsi konsumen, dampak sosial-ekonomi, serta kepuasan pelanggan. Berikut adalah beberapa hipotesis yang dapat dirumuskan:

1. Hubungan antara adaptasi menu lokal McDonald's dan kepuasan pelanggan:
Penyesuaian menu McDonald's dengan cita rasa lokal di Bengkulu diharapkan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori "glocalization" (Levitt, 1983) yang menyatakan bahwa adaptasi lokal dapat meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap merek global.
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan:
Kualitas layanan yang mencakup kecepatan penyajian, keramahan staf, dan kebersihan restoran diperkirakan memengaruhi loyalitas pelanggan McDonald's di Bengkulu. Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung meningkatkan loyalitas.
3. Dampak kehadiran McDonald's terhadap pola makan masyarakat:
Kehadiran McDonald's di Bengkulu diperkirakan mengubah pola makan masyarakat dari makanan tradisional ke makanan cepat saji. Hal ini sesuai dengan temuan Aaker (2011) yang menunjukkan bahwa restoran cepat saji dapat memengaruhi preferensi makanan masyarakat.
4. Pengaruh kehadiran McDonald's terhadap perekonomian lokal:
McDonald's diperkirakan memberikan dampak positif terhadap perekonomian Bengkulu, seperti penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan pajak daerah. Namun, hal ini juga perlu dianalisis bersamaan dengan dampak negatif pada bisnis makanan tradisional lokal.
5. Pengaruh promosi McDonald's terhadap keputusan pembelian konsumen:
Strategi promosi McDonald's, baik melalui media sosial, iklan televisi, maupun promosi langsung, diperkirakan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bengkulu. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Hipotesis-hipotesis ini dirancang untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang relevan dengan keberadaan McDonald's di Bengkulu. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana restoran cepat saji internasional beroperasi di pasar lokal serta dampaknya terhadap masyarakat setempat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan eksplanatori. Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengukur hubungan antara beberapa variabel, seperti kualitas layanan, adaptasi menu lokal, dan strategi promosi, terhadap kepuasan pelanggan serta dampak keberadaan McDonald's di Bengkulu terhadap masyarakat setempat. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data berbasis angka yang dapat dianalisis secara statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini dilakukan di Kota Bengkulu, di mana salah satu gerai McDonald's beroperasi. Lokasi ini dipilih karena relevansi geografis dan signifikansinya dalam mengkaji dampak restoran cepat saji terhadap masyarakat lokal. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, dimulai dari pengumpulan data hingga analisis hasil. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang dirancang secara terstruktur, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber relevan, seperti laporan resmi McDonald's, publikasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) Bengkulu, serta jurnal dan literatur yang mendukung.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bengkulu yang pernah mengonsumsi produk McDonald's. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut meliputi konsumen yang telah mengunjungi McDonald's di Bengkulu minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir dan berusia minimal 18 tahun. Hal ini bertujuan agar responden mampu memberikan jawaban yang relevan dan rasional terhadap pertanyaan yang diajukan. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin untuk memastikan jumlah responden yang representatif, dengan jumlah responden penelitian ditargetkan mencapai 100 hingga 150 orang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan beberapa teknik, seperti kuesioner, wawancara, dan observasi. Kuesioner digunakan sebagai alat utama untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian, seperti kualitas layanan, adaptasi menu lokal, strategi promosi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen. Jawaban pada kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, yang berkisar dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju." Selain itu, wawancara dilakukan secara terbatas dengan manajer atau staf McDonald's Bengkulu untuk mendapatkan informasi terkait strategi bisnis, adaptasi menu lokal, dan kontribusi ekonomi terhadap masyarakat. Observasi juga dilakukan di lokasi McDonald's untuk mengamati langsung suasana restoran, kualitas layanan, dan perilaku konsumen.

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan metode statistik dengan bantuan perangkat lunak seperti SPSS. Analisis ini mencakup analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan pola konsumsi mereka, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel bebas, seperti kualitas layanan, adaptasi menu, dan promosi, terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Sebelum analisis dilakukan, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang akurat dan konsisten.

Selain itu, untuk mengevaluasi dampak sosial-ekonomi McDonald's di Bengkulu, data dianalisis secara kualitatif berdasarkan hasil wawancara dan data sekunder yang relevan. Dalam penelitian ini, setiap variabel didefinisikan secara operasional untuk memudahkan pengukuran. Kualitas layanan didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kecepatan pelayanan, keramahan staf, kebersihan restoran, dan kenyamanan tempat. Adaptasi menu lokal didefinisikan sebagai sejauh mana menu McDonald's sesuai dengan cita rasa masyarakat Bengkulu.

Strategi promosi didefinisikan sebagai efektivitas berbagai promosi McDonald's, seperti diskon, media sosial, dan program loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan pengalaman mereka terhadap produk dan layanan McDonald's.

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan McDonald's kepada orang lain. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang keberadaan McDonald's di Bengkulu, baik dari sisi perilaku konsumen, strategi bisnis, maupun dampak sosial-ekonomi yang ditimbulkannya. Analisis yang dilakukan juga memungkinkan pengujian hipotesis secara empiris untuk memberikan kesimpulan yang valid dan relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Di Kota Bengkulu, perilaku konsumen terhadap pemasaran McDonald's mencerminkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana konsumen di daerah ini berinteraksi dengan merek makanan cepat saji secara spesifik. Salah satu aspek yang paling mencolok adalah pengaruh budaya lokal. Masyarakat Bengkulu memiliki tradisi kuliner yang kaya, dan hal ini memengaruhi preferensi mereka terhadap makanan. Konsumen seringkali mencari makanan yang tidak hanya enak tetapi juga dapat diterima secara budaya. McDonald's, dalam upayanya untuk menarik perhatian konsumen lokal, telah mengadaptasi beberapa menu untuk mencerminkan cita rasa daerah. Misalnya, mereka mungkin menawarkan varian burger yang menggunakan bahan lokal atau menyediakan pilihan makanan sehat yang sejalan dengan tren kesehatan di kalangan masyarakat. Faktor sosial juga memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian. Di Bengkulu, banyak konsumen yang memilih McDonald's sebagai tempat berkumpul dengan keluarga dan teman. Iklan-iklan yang menekankan kebersamaan sering kali resonan dengan audiens, menciptakan citra positif tentang McDonald's sebagai tempat yang ideal untuk menikmati waktu bersama. Hal ini tercermin dalam popularitas lokasi McDonald's yang sering dipilih untuk acara-acara keluarga atau pertemuan sosial.

Selanjutnya, faktor pribadi, seperti usia dan pendapatan, juga berpengaruh. Sebagian besar pengunjung McDonald's di Bengkulu adalah kalangan muda, terutama pelajar dan mahasiswa. Dengan menu yang terjangkau dan cepat saji, McDonald's menjadi pilihan yang menarik bagi mereka. Selain itu, promosi khusus, seperti diskon untuk pelajar, semakin memperkuat daya tarik ini. Faktor psikologis, seperti persepsi dan pengalaman sebelumnya, juga tidak bisa diabaikan. Konsumen yang memiliki pengalaman positif di McDonald's cenderung lebih loyal dan sering kembali. McDonald's berusaha untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan melalui pelayanan yang ramah dan suasana restoran yang nyaman, yang sangat penting untuk menarik pelanggan tetap.

Pembahasan

Menghadapi tantangan dalam memahami perilaku konsumen, McDonald's di Bengkulu dapat mengambil beberapa langkah strategis. Pertama, penting untuk melakukan survei yang lebih mendalam guna menggali preferensi dan kebutuhan spesifik konsumen di daerah tersebut. Dengan memperoleh data yang akurat, McDonald's dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan bagi audiens lokal.

Selanjutnya, McDonald's perlu meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Dengan mendengarkan umpan balik dari pelanggan dan berinteraksi secara langsung, perusahaan dapat mengevaluasi produk dan layanan yang ditawarkan serta mendapatkan wawasan yang berharga mengenai promosi yang diinginkan. Inovasi menu juga menjadi langkah krusial untuk menarik lebih banyak pelanggan. McDonald's harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, serta menawarkan pilihan menu yang lebih sehat dan sesuai dengan selera lokal. Ini akan membantu menarik perhatian konsumen yang semakin peduli dengan kesehatan.

Pelatihan karyawan dalam memberikan layanan pelanggan yang baik juga sangat penting. Pengalaman positif saat berinteraksi dengan karyawan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk kembali. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, McDonald's di Kota Bengkulu dapat lebih memahami perilaku konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini akan membantu perusahaan untuk tidak hanya mempertahankan pangsa pasar, tetapi juga berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan cepat saji.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam konteks pemasaran McDonald's di Kota Bengkulu, analisis perilaku konsumen menunjukkan bahwa berbagai faktor saling memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Budaya lokal, faktor sosial, pribadi, dan psikologis memainkan peranan penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap merek ini. McDonald's mampu menarik perhatian konsumen dengan menyesuaikan menu dan menawarkan pengalaman yang sesuai dengan harapan masyarakat Bengkulu. Iklan yang berfokus pada kebersamaan dan momen spesial juga berdampak positif, menjadikan McDonald's sebagai pilihan populer bagi berbagai kalangan, terutama keluarga dan pelajar. Konsumen di Bengkulu cenderung mencari makanan yang tidak hanya cepat saji tetapi juga memiliki

nilai-nilai yang sesuai dengan budaya dan kebiasaan lokal. Oleh karena itu, adaptasi menu untuk mencerminkan cita rasa lokal serta penekanan pada kesehatan menjadi sangat penting. Selain itu, interaksi sosial di dalam restoran dan pengalaman positif selama berkunjung berkontribusi pada loyalitas konsumen terhadap merek ini.

Saran

Berdasarkan temuan di atas, ada beberapa rekomendasi yang dapat diimplementasikan oleh McDonald's di Kota Bengkulu untuk lebih meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen. Pertama, penting untuk melaksanakan survei dan analisis pasar secara berkala. Dengan memahami secara mendalam preferensi dan kebutuhan konsumen, McDonald's dapat menyesuaikan penawaran mereka agar lebih relevan dengan selera lokal yang selalu berubah. Kedua, McDonald's sebaiknya meningkatkan kehadiran mereka di media sosial dan platform digital. Melalui interaksi yang aktif dengan konsumen, mereka dapat mengumpulkan umpan balik yang berharga dan merespons dengan cepat terhadap kebutuhan serta harapan pelanggan. Ini juga akan menciptakan rasa keterhubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Ketiga, inovasi dalam menu sangat penting untuk menjaga daya tarik. McDonald's perlu terus beradaptasi dengan tren kesehatan dan keberagaman kuliner yang berkembang di masyarakat. Menawarkan pilihan makanan yang lebih sehat, serta varian yang terinspirasi oleh masakan lokal, dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan dan memenuhi permintaan pasar yang semakin tinggi terhadap makanan sehat. Selanjutnya, pelatihan karyawan dalam memberikan layanan pelanggan yang berkualitas juga tidak kalah penting. Karyawan yang ramah dan profesional dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali. Pengalaman yang menyenangkan selama berkunjung ke restoran akan menciptakan loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang sangat berharga. Akhirnya, McDonald's harus terus melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran dan operasional mereka. Dengan memantau tren dan perubahan dalam perilaku konsumen, perusahaan dapat lebih responsif dan adaptif dalam menghadapi tantangan yang ada. Dengan langkah-langkah tersebut, McDonald's di Kota Bengkulu dapat memperkuat posisinya di pasar makanan cepat saji, menghadapi persaingan yang semakin ketat, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler Dan Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Adinugraha dan Michael. (2014). Amirullah. 2012. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arianto, J. P. S. (2016). *Pengaruh Customer Satisfaction, Brand Trust, dan Customer Feedback Terhadap Customer Loyalty Pada Perusahaan Mobil Suzuki*. Jurnal Al-Qardh, 1(1).
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller,(2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Khomsan A.(2010). *Pangan Dan Gizi Untuk Kesehatan*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kanuk. L.L. dan Schiffman L.G.. (2009). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta. PT. Indeks Group Gramedia