

BAB II

GAMBARAN UMUM MCDONALD’S DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

Gambaran umum perusahaan McDonald’s menjadi pembahasan pada Bab II. Pembahasannya meliputi *history*, profil, visi misi, struktur organisasi beserta job deskripsi, logo serta produk dan layanan McDonald’s. Selain itu, terdapat juga pembahasan mengenai gambaran karakteristik responden yang menjadi sampel dan dikelompokkan ke dalam beberapa parameter untuk memberikan pemahaman yang lebih terperinci.

2.1 Sejarah McDonald’s Indonesia

Satu diantara bisnis restoran *fast food* besar di dunia yakni McDonald's. 1980-an McDonald's mulai merencanakan ekspansinya ke Indonesia. Pada tahun ini, McDonald’s melihat potensi besar di pasar Indonesia dengan populasi yang besar dan perekonomian yang berkembang. 1990-an McDonald's memulai debut di Indonesia dengan mendirikan outlet pertamanya yang berlokasi di Sarinah, Jakarta.

Tahun 2009 menjadi momen ketika McDonald’s dan PT. Rekso Nasional Food (RNF), menyepakati kontrak atau perjanjian *master franchise*. Skema Lisensi Pengembangan ini menjadikan RNF mendapatkan persetujuan untuk mengoperasikan semua cabang McDonald’s di Indonesia termasuk dengan pembukaan gerai baru. Meskipun demikian, Rekso Nasional Food tetap beroperasi menjadi anak perusahaan Rekso Group tanpa berstatus sebagai unit yang terhubung langsung dengan McDonald’s Corporation.

2.2 Profil Perusahaan

McDonald's Indonesia dibawah kendali dari PT. Rekso Nasional Food. Saat ini terdapat kurang lebih 300 gerai McD yang beroperasi di kota-kota besar di Indonesia dan jumlah karyawannya kurang lebih 14.000. Salah satu kota yang banyak ditemukan gerai McDonald's yaitu Kota Semarang. Terdapat 9 gerai McDonald's di wilayah semarang kota yaitu :

1. McDonald's Citraland yang terletak di Ground Floor, Jl. Simpang Lima No. 1
2. McDonald's Java Supermall yang terletak di Lantai 1, Jl. MT. Haryono, 992-994
3. McDonald's ADA Swalayan yang terletak di Jl. Setiabudi No. 221 – 225
4. McDonald's Pandanaran terletak di Jalan Pandanaran Nomor 44
5. McDonald's Majapahit yang terletak di JL.Brigjen Sudiarto 326 B-C
6. McDonald's Pamularsih terletak di Jalan Pamularsih Nomor 54
7. McDonald's Ngaliyan terletak di Jalan Prof Hamka Nomor 105
8. McDonald's Sambiroto yang terletak di Jl. Kopol R Sukanto No 48
9. McDonald's Tentara Pelajar yang terletak di Jl. Tentara Pelajar No 52

2.3 Visi dan Misi

2.3.1 Visi

McDonald's memiliki visii untuk menjadi penyedia *fast food* dengan pelayanan terbaik di seluruh dunia.

2.3.2 Misi

1. Berkomitmen menjadi tempat kerja terbaik bagi seluruh karyawan
2. Memberikan pelayanan berkualitas tinggi melalui sistem operasional yang superior untuk setiap konsumen di seluruh gerai McDonald's
3. Mengembangkan *brand* dengan terus meningkatkan sistem operasional lewat inovasi dan teknologi

2.4 Logo McDonald's

Logo merupakan bagian penting sebagai identitas merek (*brand identity*) bagi sebuah perusahaan, begitu juga bagi McDonald's. McDonald's dapat dikatakan berhasil dalam membuat logo ikoniknya. Jika melihat restoran cepat saji yang terdapat huruf M dengan nuansa merah dan kuning, seseorang dapat dengan mudah mengenali bahwa itu adalah brand McDonald's.



Gambar 2. 1 Logo McDonald's

Sumber : mcdonald.co.id, 2024

2.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi mencerminkan hierarki wewenang dan tanggung jawab antar posisi dan departemen di perusahaan. Struktur organisasi McDonald's dirancang untuk mendukung operasi perusahaan yang efektif dan efisien. Berikut merupakan struktur organisasi dalam satu gerai McDonald's :



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Gerai McDonald's

Sumber : Gerai McDonald's Pandanaran, 2024

2.6 Job Deskripsi

Berdasarkan bagan struktur organisasi dapat diketahui bahwa setiap gerai McDonald's memiliki struktur yang terdiri dari Manager, Manager in Charge (MIC), dan Crew. Posisi tersebut juga menunjukkan tugas tugas yang berbeda, sebagai berikut :

1. Manager, bertanggung jawab atas keseluruhan pengelolaan operasional gerai, termasuk keuangan, sumber daya manusia, pelayanan pelanggan, dan pemeliharaan fasilitas.
2. Manager in Charge, bertugas mengawasi operasional harian dan koordinasi staf selama shift, memastikan kualitas dan keamanan produk, serta menangani keluhan pelanggan saat manager utama tidak berada di gerai. MIC juga memantau performa crew dan memberikan arahan untuk memastikan operasional gerai berjalan lancar.
3. Crew, melakukan berbagai tugas operasional seperti persiapan dan penyajian makanan, pelayanan pelanggan, menjaga kebersihan, dan kasir.

2.7 Produk dan Layanan

2.7.1 Produk

McDonald's memiliki core product burger, namun McDonald's juga menjual berbagai produk lainya selain burger. Produk McDonald's dapat dibagi menjadi beberapa kategori yaitu :

Tabel 2. 1 Kategori Produk McDonald's

No	Kategori	Deskripsi	Foto
1	Sarapan Pagi	Kategori ini mencakup berbagai opsi sarapan seperti telur, roti, sosis, dan menu sarapan lainnya yang biasanya tersedia di pagi hari.	Sarapan Pagi 

No	Kategori	Deskripsi	Foto
2	Daging Sapi	Berbagai produk yang menggunakan daging sapi sebagai bahan utama seperti hamburger, cheeseburger, Big Mac.	Daging Sapi 
3	Ayam	Berbagai produk yang menggunakan daging ayam sebagai bahan utama seperti Ayam Krispy, Chicken burger, Chicken nugget.	
4	Ikan	Beberapa opsi menu yang menggunakan ikan sebagai bahan utama, seperti Filet-O-Fish.	Ikan 
5	Minuman	Kategori ini mencakup berbagai minuman seperti soda, kopi, teh, air mineral, dan minuman lainnya.	Minuman 

No	Kategori	Deskripsi	Foto
6	Makanan Penutup	Berbagai pilihan makanan penutup seperti sundae, pie, es krim, dan produk penutup lainnya.	Makanan Penutup  Blueberry Cheesecake Pie, Tiramisu McFlurry with Lotus Biscoff, Tiramisu McFlurry with Cookie Crumbs, Cokelat Strawberry Sundae, Double Cheese Sundae, Ice Cream Cone Cokelat Tiramisu, Ice Cream Cone Cokelat, Apple Pie, McFlurry Fud. OREO, McFlurry Cheese, Strawberry Sundae, Chocolate Sundae, Ice Cream Cone, Cheese Yag.
7	Happy Meal	Kategori menu khusus untuk anak-anak disertai dengan mainan atau hadiah.	Happy Meal  Happy Meal Egg & Cheese Muffin, Happy Meal 4 pcs McNuggits®, Happy Meal Ayam McD, Happy Meal Beef Burger.
8	Paket Keluarga	Paket menu khusus yang dirancang untuk keluarga dengan ukuran porsi yang lebih besar	Paket Keluarga  Paket Keluarga Seru dengan Mainan, Paket Keluarga Seru tanpa Mainan.
9	McCafe	Berbagai minuman kopi dan kue-kue ringan di McDonald's.	McCafe  Black Cookies Affogato, Black Cookies Ice Cappuccino, Black Cookies Latte Frappe, Affogato.
10	Camilan	Kategori camilan yang bisa dinikmati di sela waktu makan utama seperti kentang goreng seperti kentang goreng	Camilan  Curly Fries, McD Shave Bar with Mustard Sauce & Spicy BBQ Crispy Star, French Fries, Sweet Corn.

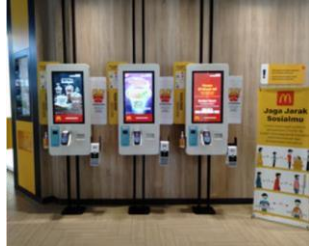
Sumber : mcdonalds.co.id, 2024

No	Menu	Deskripsi	Foto
1	Menu Kolaborasi	Ragam menu dengan kolaborasi bersama selebriti atau merek terkenal untuk menciptakan menu eksklusif. Seperti menu BTS Meals, K Meals dan McD x Hello Kitty.	
2	Menu Taste Of World	Ragam menu dengan cita rasa dari berbagai negara sehingga memungkinkan konsumen merasakan kelezatan kuliner tanpa harus meninggalkan tempat mereka. Seperti Taste of Japan dan Taste of Korea.	
3	Menu Khas Indonesia	Ragam menu yang disesuaikan dengan selera lokal atau khas indonesia. Seperti ayam gulai, burger rendang, nasi uduk dan lain lain.	

2.7.2 Layanan

McDonald's memiliki berbagai layanan untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan atau membeli produk mcdonalds. Layanan yang dapat dimanfaatkan diantaranya :

Tabel 2. 3 Layanan McDonald's

No	Layanan	Deskripsi	Foto
1	Self Ordering Kiosk	Layanan untuk memesan secara mandiri melalui layar sentuh pada mesin layanan pesan mandiri	
2.	McDonalds App dan McDelivery	Layanan untuk memesan melalui aplikasi dan melalui pengiriman langsung dari McDonald's.	
3.	Drive Thru	Layanan untuk memesan tanpa perlu keluar atau turun dari kendaraan.	
4.	Online Food Delivery	Layanan untuk memesan makanan melalui platform pengiriman makanan seperti GoFood, GrabFood dan Shopee Food.	
5.	Take Away	Layanan untuk memesan makanan di restoran dan membawanya pulang dengan sistem Dual Point System.	

Sumber : mcdonalds.co.id, 2024

2.8 Identitas Responden

Identitas responden merupakan hasil analisis data terhadap keterangan atau jawaban yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan langsung oleh peneliti kepada 97 konsumen McDonald's pada gerai-gerai McD yang ada di kota Semarang. Pembagian kuesioner dilakukan secara selektif dengan memperhatikan kriteria yang telah ditetapkan, memastikan bahwa responden sesuai pada kriteria sampel.

Identitas responden dikelompokkan ke beberapa kategori seperti usia, jenis kelamin, alamat domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan dan frekuensi pembelian ke McDonald's serta tempat membeli dan pertanyaan *screening*. Hal ini untuk memberikan gambaran pola perilaku atau preferensi konsumen McDonald's.

2.8.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gender dapat memengaruhi perspektif, preferensi, dan perilaku responden, sehingga penting untuk mengetahui distribusi jenis kelamin responden dalam sampel yang diteliti.

Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	61	62,89
2.	Perempuan	36	37,11
	Jumlah	97	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Sesuai dengan table 2.4, dapat diinterpretasikan mayoritas responden di penelitian ini adalah laki-laki. Dari total 97 responden, sejumlah 61 orang atau sekitar 62,89% adalah laki-laki. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 36 orang, yang mewakili 37,11% dari keseluruhan sampel.

2.8.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia seringkali menjadi indikator atau tolak ukur dalam kemandirian keputusan pembelian seseorang. Dalam penelitian ini usia minimal untuk menjadi responden adalah 17 Tahun. Alasannya, ketika usia mencapai 17 tahun, banyak individu mulai mengembangkan kemandirian dalam pengambilan keputusan, termasuk keputusan pembelian.

Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	17-18	16	16,49
2.	19-20	17	17,53
3.	21-22	29	29,90
4.	23-24	13	13,40
5.	25-26	6	6,19
6.	27-28	9	9,28
7.	29-30	6	6,19
8.	>30	1	1,03
Jumlah		97	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Sesuai dengan tabel 2.5, rentang usia 17-20 tahun menunjukkan partisipasi yang signifikan dalam penelitian ini dengan jumlah total persentase sebanyak 34,02%. Kelompok usia 21-22 tahun mendominasi jumlah responden dengan jumlah 29 orang. Responden dengan usia di atas 30 tahun relatif rendah dalam penelitian ini, dimana pada rentang usia ini hanya ada 1 responden.

2.8.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seringkali berkorelasi dengan kapabilitas pemahaman seseorang tentang berbagai topik. Individu yang memiliki tingkatan pendidikan lebih tinggi cenderung punya pemahaman yang lebih baik yang dapat memengaruhi cara mereka menanggapi pertanyaan atau pernyataan dalam penelitian. Berikut merupakan data responden menurut jenjang pendidikan :

Tabel 2. 6 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tamat SMP	7	7,22
2.	Tamat SMA	60	61,86
3.	Tamat Diploma/Sarjana	30	30,93
	Jumlah	97	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Sesuai pada tabel 2.6, menunjukkan jumlah 7 responden (7,22%) yang telah menyelesaikan pendidikan menengah pertama (SMP). Dominasi responden tampak pada kelompok tamatan SMA, dengan 60 responden (61,86%). Sementara itu, 30 responden (30,93%) telah menyelesaikan pendidikan tinggi dalam bentuk diploma atau sarjana.

2.8.4 Responden Berdasarkan Domisili

Subjek penelitian dalam studi ini ialah mereka yang menjadi konsumen McDonald's di Kota Semarang. Oleh karena itu, yang menjadi responden yakni orang yang berdomisili di Kota Semarang yang sesuai dengan kriteria sampel. Berikut merupakan persebaran responden jika dilihat dari kecamatan Kota Semarang :

Tabel 2. 7 Responden Berdasarkan Domisili

No	Kecamatan di Semarang	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tembalang	17	17,53
2.	Semarang Selatan	10	10,31
3.	Ngaliyan	10	10,31
4.	Banyumanik	10	10,31
5.	Semarang Tengah	9	9,28
6.	Semarang Barat	9	9,28
7.	Pedurungan	7	7,22
8.	Gajahmungkur	5	5,15
9.	Gunungpati	5	5,15
10.	Candisari	5	5,15
11.	Genuk	4	4,12
12.	Gayamsari	2	2,06
13.	Semarang Timur	2	2,06
14.	Semarang Utara	1	1,03
15.	Tugu	1	1,03
Jumlah		97	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Sesuai dengan tabel 2.7, terlihat responden penelitian berdomisili di berbagai kecamatan di Kota Semarang. Kecamatan Tembalang memiliki jumlah responden tertinggi, yaitu 17 (17,53%). Kecamatan lainnya seperti Semarang Selatan, Ngaliyan, dan Banyumanik memiliki jumlah responden yang relatif seimbang, masing-masing 10 responden (10,31%). Kecamatan lainnya memiliki jumlah responden kurang dari 10. Selain itu, terdapat satu kecamatan di kota semarang yang tidak memiliki partisipasi responden pada penelitian kali ini yaitu kecamatan Mijen.

2.8.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan seringkali berkaitan dengan segmen pasar, tingkat pendapatan, dan pola konsumsi seseorang sehingga informasi mengenai identitas pekerjaan responden dapat memberikan relevansi dalam penelitian ini. Pekerjaan responden terbagi di 5 kategori, dengan jumlah dan persentase nya yakni :

Tabel 2. 8 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	54	55,67
2.	Pegawai Swasta	23	23,71
3.	Wirausaha	10	10,31
4.	Pegawai Negeri	3	3,09
5.	Lainya	7	7,22
Jumlah		97	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Sesuai dengan data pada tabel 2.8, tampak bahwa kebanyakan responden masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah total 54 (55,67%). Sebanyak 23 responden (23,71%) memiliki pekerjaan pegawai swasta dan yang menjadi wirausaha berjumlah 10 responden (10,31%). Selanjutnya, sebanyak 7 orang (7,22%) memiliki pekerjaan lainnya seperti freelancer, dan tidak disebutkan dalam kuesioner. Adapun pegawai negeri menjadi jenis pekerjaan dengan jumlah responden terendah yaitu 3 orang (3,09%).

2.8.6 Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan

Pendapatan seringkali berkaitan dengan daya beli seseorang dan dapat mempengaruhi keputusan tentang nilai, jumlah dan frekuensi pembelian sehingga informasi mengenai pendapatan dapat menjadi gambaran tentang perilaku

konsumen dalam keputusan membeli. Jumlah pendapatan ini maksudnya bagaimana responden memperoleh pemasukan dengan jumlahnya dalam kurun waktu satu bulan.

Tabel 2. 9 Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1.	350.000 - 1.230.000	37	38,14
2.	1.230.001 - 2.110.000	17	17,53
3.	2.110.001 - 2.990.000	6	6,19
4.	2.990.001 - 3.870.000	15	15,46
5.	3.870.001 - 4.750.000	15	15,46
6.	4.750.001 - 5.630.000	4	4,12
7.	5.630.001 - 6.510.000	1	1,03
	> 6.510.391	2	2,06
	Jumlah	97	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Sesuai dengan tabel 2.9, nampak pendapatan responden memiliki rentang pendapatan yang bervariasi. Rentang pendapatan dari 350.000 hingga 1.230.000 rupiah memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu 37 (38,14%). Ini berkenaan dengan kebanyakan responden yang masih berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa, dimana pemasukan bersumber dari uang saku yang diberi orang tua. Sementara rentang pendapatan di atas 6.510.000 rupiah memiliki jumlah responden terendah, hanya 2 responden (2,06%).

2.8.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Baru

Frekuensi pembelian produk baru dapat memberikan gambaran tentang pola konsumsi konsumen terhadap produk baru McDonald's. Dalam penelitian ini, informasi mengenai frekuensi pembelian dapat menunjukkan seberapa sering konsumen membeli produk baru McDonald's dalam tiga bulan terakhir.

Tabel 2. 10 Frekuensi Pembelian Responden

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1.	1	27	27,84
2.	2	30	30,93
3.	3	17	17,53
4.	4	15	15,46
5.	5	5	5,15
6.	6	1	1,03
7.	7	2	2,06
Jumlah		97	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Waktu tiga bulan terakhir merupakan rentang dari maret – mei 2024. Sesuai dengan data pada tabel 2.10, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen (58,77%) membeli produk baru McDonald's hanya dua kali atau kurang selama tiga bulan terakhir. Artinya produk baru McDonald's cenderung menjadi pilihan konsumsi yang tidak rutin bagi sebagian besar responden dalam penelitian ini. Frekuensi pembelian yang lebih sering yaitu 3 dan 4 kali memiliki persentase total 32,99%. Sementara itu, yang membeli produk baru mcdonalds sangat sering dalam tiga bulan terakhir dengan frekuensi pembelian 5, 6 dan 7 memiliki persentase total 8,24%.

2.8.8 Responden Berdasarkan Gerai McDonald's di Kota Semarang

Kota Semarang memiliki gerai McDonald's berjumlah 9. Oleh sebab itu, guna memastikan hasil penelitian yang representatif peneliti mendistribusikan 97 responden secara proporsional di antara semua gerai. Dengan melakukan perhitungan sederhana, diperoleh rata-rata sekitar 10.78 responden per gerai. Namun, karena jumlah responden tersebut menghasilkan angka desimal, peneliti memutuskan untuk menyesuaikan distribusi dengan membulatkan angka tersebut.

Sehingga, 7 gerai mendapat alokasi 11 responden, sedangkan 2 gerai lainnya menerima alokasi 10 responden. Berikut merupakan data responden berdasarkan gerai McDonalds's di kota Semarang :

Tabel 2. 11 Responden Berdasarkan Gerai

No	Gerai	Jumlah	Persentase (%)
1.	McD Pamularsih	11	11,34
2.	McD Sambiroto	11	11,34
3.	McD Pandanaran	11	11,34
4.	McD Citraland	11	11,34
5.	McD Tentara Pelajar	11	11,34
6.	McD Majapahit	11	11,34
7.	McD Ngaliyan	11	11,34
8.	McD Java Mall	10	10,31
9.	McD ADA Setiabudi	10	10,31
Jumlah		97	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

2.8.9 Faktor Paling Mempengaruhi Dalam Membeli Produk McDonald's

Setiap responden tentu memiliki prefensi dan prioritas yang berbeda dalam mengkonsumsi produk. Responden memutuskan untuk membeli di McDonald's juga dapat dipengaruhi oleh lebih dari satu faktor. Namun, untuk tujuan penelitian ini, responden diinstruksikan agar memilih satu faktor yang dianggap paling berpengaruh dalam keputusannya membeli produk McDonald's. Langkah ini diambil untuk mendapatkan data yang lebih spesifik serta memudahkan analisis mengenai faktor yang dominan dalam mempengaruhi konsumen membeli produk McDonald's.

Berikut ini merupakan hasil jawaban responden mengenai faktor yang paling mempengaruhi atau alasan responden dalam membeli produk McDonald's :

Tabel 2. 12 Faktor Pembelian Produk McDonald's

No	Faktor	Jumlah	Persentase (%)
1.	Promosi	27	27,84
2.	Produk yang ditawarkan	22	22,68
3.	Layanan yang diberikan	18	18,56
4.	Selera	17	17,53
5.	Harga	8	8,25
6.	Lainya	5	5,15
Jumlah		97	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 2.12, hampir dari sepertiga responden yakni 27,84% menjawab promosi sebagai faktor yang paling mempengaruhi dalam membeli produk McDonald's. Faktor kedua yang paling berpengaruh adalah produk yang ditawarkan dengan persentase 22,68. Sebanyak 18,56% responden menjawab membeli produk McDonald's karena faktor layanan yang diberikan. Selera juga menjadi alasan responden dalam membeli produk McDonald's dengan jawaban responden atas faktor selera sebesar 17,53%. Harga, meskipun penting, berada di posisi kelima dengan 8,25%. Adapun faktor lainnya sebesar 5,15% menjadi alasan responden dalam membeli produk McDonald's seperti jarak, lokasi dan rekomendasi dari teman.

2.8.10 Menu Pilihan Responden dalam Membeli Produk McDonald's

McDonald's memiliki beragam menu yang dapat dipilih oleh konsumen baik itu makanan, minuman, camilan dan lainnya. Setiap konsumen McDonald's tentu memiliki preferensi yang berbeda tentang pilihan menu atau menu favoritnya. Pilihan menu atau favorit setiap konsumen di McDonald's bisa saja lebih dari satu atau bisa saja konsumen mengonsumsi berbagai jenis menu dalam satu waktu.

Namun, dalam penelitian ini responden diminta untuk mengidentifikasi menu yang paling sering dipilih ketika membeli produk McDonald's. Dengan ini membantu memperoleh data yang lebih spesifik dan fokus pada menu yang paling diminati oleh konsumen secara umum.

Berikut ini merupakan hasil jawaban responden mengenai menu yang paling sering dipilih dalam mengkonsumsi atau membeli produk McDonald's :

Tabel 2. 13 Menu yang Paling Sering Dipilih Responden

No	Menu	Jumlah	Persentase (%)
1.	Ayam	29	29,90
2.	Burger	21	21,65
3.	Lainya	20	20,62
4.	Menu Kolaborasi	12	12,37
5.	Menu Khas Indonesia	10	10,31
6.	Menu Taste of World	5	5,15
Jumlah		97	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Sesuai dengan data pada tabel 2.13, menu ayam menjadi menu yang paling sering dipilih di kalangan responden dengan persentase 29,9%. Burger sebagai menu andalan McDonald's menempati urutan kedua dengan 21,65%. Adapun menu yang sering dipilih dengan responden sebanyak 20,62% adalah kategori lainya seperti *french fries*, es krim dan *coffe*. Menu kolaborasi dan menu khas Indonesia masing-masing dipilih oleh 12,37% dan 10,31% responden, Sementara itu, menu Taste of World yang mendapat 5,15% menunjukkan bahwa meskipun diminati, menu internasional masih memiliki ruang untuk pertumbuhan dalam preferensi konsumen.