

Penawaran terbatas waktu Mcdonald's 'ini rasa kita' pada perilaku konsumen di tiga generasi

JMSAB

Grace Putlia

Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

Paper type
Research paper

Abstract

The rapid development of technology has led to eating habits that have undergone changes in various generations, including Indonesia which tends to consume fast food. Various well-known foreign brands compete with each other to set the right marketing strategy. McDonald's, a fast food restaurant from the United States, wants to continue to exist by issuing a 'This is Our Taste' program that combines two cultural elements. This program uses a Limited Time Offer (LTO) system in hopes of increasing sales figures. Using qualitative research methods with case study designs, this study interviewed 15 informants from three different generations. The final results state that dominant informants are more likely to be able to receive limited time offers. Thus, limited time offers are said to have anti-competitive properties, however, the whole informant stated that the application of limited time offers did not harm them, they welcomed.

Keywords: consumer behavior, fast food, LTO (Limited Time Offer), three generations

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan kebiasaan makan ikut mengalami perubahan di berbagai generasi, termasuk Indonesia yang cenderung mengkonsumsi makanan cepat saji (*fast food*). Berbagai merek luar negeri yang terkenal saling berkompetisi mengatur strategi pemasaran yang pas. McDonald's, restoran cepat saji yang berasal dari Amerika Serikat ingin terus dapat eksis dengan mengeluarkan program 'Ini Rasa Kita' yang menggabungkan dua unsur budaya. Program ini menggunakan sistem LTO (*Limited Time Offer*) dengan harapan dapat meningkatkan angka penjualan. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan desain studi kasus, penelitian ini mewawancarai 15 informan yang berasal dari tiga generasi berbeda. Hasil akhir menyatakan bahwa dominan informan lebih mungkin untuk dapat menerima penawaran terbatas waktu. Maka, penawaran terbatas waktu dinyatakan memang memiliki sifat anti-kompetitif, namun demikian keseluruhan informan menyatakan bahwa penerapan penawaran terbatas waktu tidak merugikan justru mereka menyambut baik.

Received: 25 Feb 2019
Accepted: 25 Apr 2019
Online: 30 Apr 2019



*Email korespondensi: gputlia@bundamulia.ac.id

Pedoman Sitasi: Grace Putlia. (2019). Penawaran terbatas waktu Mcdonald's 'ini rasa kita' pada perilaku konsumen di tiga generasi. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 93 - 106

**Jurnal Manajemen
Strategi dan Aplikasi
Bisnis, Vol 2, No.1, April
2019, pp. 93 - 106**
eISSN2655-237X

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan salah satu topik baru yang dibahas pada masa Perang Dunia II telah lewat (Fullerton, 2013). Sejak awal 1950-an, pasar penjual telah menghilang dan pasar pembeli telah muncul (Bedoya, 2003). Ini mungkin merujuk pada perubahan paradigma yang mengalihkan perhatian produsen dari produk ke konsumen dan secara khusus berfokus pada perilaku konsumen (Priest, Carter, dan Staatt, 2013). Pergeseran konsep pemasaran dari penjualan sederhana ke perdagangan yang berfokus pada konsumen telah menjadi bidang studi independen. Pengembangan konsumerisme dan undang-undang konsumen menekankan pentingnya apa yang diterima konsumen dan perilaku mereka (Al-Jeralsy, 2008).

Manusia pada dasarnya bersifat subyektif dan heterogen (Ramia, 2012). Sifat heterogenitas beragam orang ini membuat pemahaman perilaku konsumen menjadi rumit dan menantang bagi para pemasar. Untuk alasan ini, pemasar menekankan perlunya memiliki pengetahuan komprehensif tentang perilaku pembelian konsumen (Khan, 2006). Bahkan, pengetahuan ini berfungsi sebagai alat penting di tangan pemasar untuk meramalkan perilaku pembelian pelanggan di masa depan dan perangkat untuk strategi pemasaran untuk menciptakan hubungan pelanggan jangka panjang. Seperti banyak pasar lain, pasar makanan cepat saji atau *fast food* di seluruh dunia, termasuk Indonesia berkembang pesat.

Pesatnya perkembangan makanan cepat saji dipengaruhi salah satunya karena era globalisasi membawa kehidupan manusia ke dalam gerbang modernisasi yang mampu merubah kondisi zaman dan teknologi, sampai terbentuknya kondisi konsumeristik hingga adanya gaya hidup baru. Gaya hidup baru masyarakat ini mendasari pola makan yang berubah. Makanan cepat saji menjadi gaya hidup masyarakat modern di kota yang serba praktis (Adriani, 2012).

Masyarakat telah lama mengenal makanan cepat saji. Makanan cepat saji berawal mula pada Romawi Kuno yang menjual roti yang telah dicelup dengan minuman anggur, sebagai makanan yang cepat untuk dikonsumsi sebagai sarapan. Kemudian sejalannya waktu, makanan cepat saji diciptakan untuk orang yang banyak aktivitas, pemilih makanan, dan yang tidak suka memasak serta butuh kepraktisan (Saputra, 2000).

Sejak tahun 1912 makanan cepat saji menjadi makanan yang diproses dahulu dan diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat. Bermula dari saat itu hingga sekarang tren makanan cepat saji semakin kaya akan kadar gula, lemak dan garam. Jumlah besar lemak, garam, gula, dan kalori serta rendah nutrisi itulah yang terkandung dalam *junk food*. Makanan yang termasuk di dalamnya; makanan cepat saji (*fast food*), gorengan, makanan kaleng, minuman bersoda (*soft drink*), permen hingga makanan camilan (*snacks*).

Survei dilakukan pada tahun 2017 dilakukan, bagi masyarakat Indonesia berdasarkan jenis makanannya, makanan cepat saji berada di posisi pertama dengan presentase sebesar 71% yang paling sering dikonsumsi. Gorengan dan makanan camilan di posisi kedua dengan presentase 26%. Posisi ketiga yaitu makanan kaleng dan minuman bersoda dengan dengan presentase 2% dan posisi terakhir yaitu makanan jenis permen dengan presentase 1%. (<http://poskotanews.com/2016/08/17/52-persen-warga-jakarta-sarapan-dengan-junk-food/>).

Di Indonesia, tren tersebut memang banyak ditemui dapat dilihat dengan banyaknya restoran-restoran cepat saji yang mudah sekali dijumpai. *Junk food* yang dijual direstoran-retoran *franchise* makanan cepat saji terkemuka seperti McDonald's misalnya, bukan hanya marak dikunjungi namun sudah menjadi tempat *hangout* dan gaya hidup. Dulunya, makanan cepat saji memasang target orang-orang 'sibuk kerja' kini berubah agar dapat menarik pangsa pasar lebih luas yaitu dengan menjual paket *happy meals* diperuntukkan bagi anak-anak diikuti dengan desain interior yang lebih *hip* dan *friendly*.

McDonald's, restoran cepat saji yang berasal dari Amerika Serikat ini menerapkan suatu program dalam rangkaian variasi menunya sebagai salah satu cara untuk dapat mengapresiasi para pelanggannya sekaligus mengungguli kompetitor. "Setiap tahun kita sering meluncurkan menu yang

diberi nama 'Ini Rasa Kita'. Jadi menu ini sudah ada beberapa tahun dengan varian yang berbeda-beda. Sutji Lantyka selaku *Associate Director of Communication* McDonald's Indonesia bertempat di Sarinah, Jakarta pada acara peluncuran menu baru menyatakan bahwa jika tahun lalu mereka meluncurkan Burger Rendang, tahun ini McDonald's tetap menghadirkan Burger Rendang namun ditambahkan varian burger baru yaitu Burger Balado.

Sutji menambahkan bahwa dirinya juga memiliki harapan bahwa dengan adanya peluncuran rangkaian menu terbaru itu semoga bisa semakin mendekatkan diri dengan pelanggan Indonesia. Berikut enam menu terbaru McDonald's yang diberi nama 'Ini Rasa Kita': 1) Burger Rendang Spesial, 2) Burger Balado Spesial, 3) Soda Kedondog, 4) Pai Mangga Susu, 5) Waffle Cone Gulali, dan 6) McFlurry Durian Cendol (<https://kumparan.com>)

Sutji memberikan keterangan lebih lanjut mengenai peluncuran menu baru McDonald's bahwa menu-menu tersebut menggunakan metode *limited time offer* atau menu yang ditawarkan dengan adanya keterbatasan waktu. Rentang waktu yang diberikan yaitu 3 Agustus – 17 September untuk burger, sedangkan 3 Agustus – 18 Oktober untuk *dessert*-nya. Terakhir, 3 Agustus – 21 Oktober untuk *Mango Pie* atau Pai Mangga Susu. (<https://www.suara.com>)

Hal ini menimbulkan pertanyaan, apakah untuk penawaran terbatas waktu membuat konsumen lebih mungkin untuk dapat menerima? Jika memang demikian, maka penting untuk dapat memahami mekanisme ketika penawaran terbatas waktu memengaruhi perilaku konsumen dan apakah penawaran ini dapat merugikan konsumen dengan membatasi waktu mereka untuk membuat keputusan yang rasional. Selain itu, penawaran terbatas waktu dapat mengurangi persaingan dalam pasar dengan mempersulit konsumen untuk membandingkan harga. Dalam konteks pemasaran, penting untuk mengetahui apakah dan bagaimana perusahaan mendapatkan keuntungan dari membuat penawaran terbatas waktu, dan jika penawaran terbatas waktu bersifat anti-kompetitif. Penelitian "Penawaran Terbatas Waktu McDonald's 'Ini Rasa Kita' pada Perilaku Konsumen di Tiga Generasi" dirancang untuk memberi penjelasan pada pertanyaan-pertanyaan di atas.

KAJIAN PUSTAKA

Di dalam pasar yang heterogen memiliki peluang yang sangat besar bagi para pemasar. Pasar ini biasanya memiliki banyak konsumen, dengan demikian terkadang pemasar tidak dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumennya. Dengan adanya permasalahan ini perlu adanya pengelompokan pasar yang lebih sering disebut dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah proses mengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok "*potential customer*" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya (Kasali, 1998).

Industri makanan dipandang sebagai industri yang memiliki prospek yang cerah. Kebutuhan makanan merupakan kebutuhan primer semua orang. Oleh sebab itu, karena pasar ini akan selalu hidup maka persaingan yang terjadi pun akan sangat kompetitif. Persaingan yang kompetitif ini menuntut mereka yang berkecimpung didalamnya untuk terus membuat strategi-strategi yang jitu untuk memenangkan persaingan. Berbagai cara dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk menarik perhatian dari konsumennya salah satunya dengan memerhatikan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen menandakan bagaimana individu membuat keputusan untuk memanfaatkan sumber daya berharga mereka seperti waktu, uang dan usaha atau hal-hal yang berhubungan dengan konsumsi seperti apa yang mereka beli, kapan mereka membeli dan bagaimana mereka membeli (Priest, Carter dan Statt, 2013). Dengan demikian, merujuk secara luas pada studi individu dan proses yang disukai konsumen untuk mencari, memilih, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memenuhi kebutuhan mereka serta dampaknya pada konsumen dan masyarakat (Wilkie, 1994).

Dalam industri makanan, terdapat banyak sekali variasi mulai dari produk setengah jadi hingga produk jadi. Di Indonesia, produk industri makanan cepat saji menduduki peringkat pertama paling sering dikonsumsi dengan persentase 71% (<http://poskotanews.com/2016/08/17/52-persen-warga-jakarta-sarapan-dengan-junk-food/>). Hal tersebut selaras karena dapat dilihat kini restoran-restoran makanan cepat saji semakin menjamur. Melihat keadaan seperti ini, penggunaan strategi yang tepat dengan memerhatikan perilaku konsumen dapat dilakukan. Namun, memerhatikan perilaku konsumen pada generasi yang berbeda mungkin dapat mengungguli kompetitor.

Penawaran Terbatas Waktu (Limited Time Offer)

Seperti telah disebutkan sebelumnya, bahwa menurut Sugden et al (2015), penawaran terbatas waktu dapat memengaruhi perilaku konsumen yaitu dapat menciptakan tekanan (*pressure*). Dua jenis tekanan, yaitu *time pressure* dan *information pressure*. *Time pressure* yaitu tekanan karena harus membuat keputusan dalam beberapa detik daripada untuk memikirkannya lebih hati-hati. Literatur menunjukkan bahwa orang akan menanggapi tekanan waktu dengan menggunakan berbagai heuristik secara adaptif untuk menjaga keakuratan keputusan dengan sedikit usaha (Payne et al., 1988).

Jenis tekanan yang lainnya adalah *information pressure*, yaitu tekanan yang memaksa pelanggan untuk membuat keputusan dalam menerima atau menolak atas dasar terbatasnya informasi, daripada melakukan pencarian penuh. Penawaran terbatas waktu ini mengubah pilihan di bawah kepastian (menemukan harga terendah) menjadi pilihan di bawah ketidakpastian, dan membuat ketidakpastian sangat menonjol. Armstrong dan Zhou (2011) menganalisis insentif penjual untuk menggunakan penawaran yang meledak atau diskon untuk mendiskriminasi pelanggan yang ingin menyelidiki semua saingan penawaran.

Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memerhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami "Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan". Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008) adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Pada tahun yang sama, Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai gambaran cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Berikut adalah gambaran model perilaku konsumen oleh Kotler (2008):

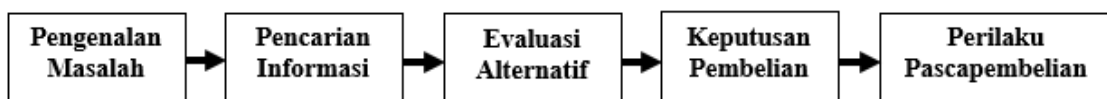


Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berada akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008), terdiri-dari:

Pertama, faktor Kebudayaan: Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri-dari: budaya, sub-budaya, kelas sosial. Kedua, faktor sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial. Ketiga, faktor pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri-dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Ke-empat, faktor psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Setelahnya, Kotler (2008) melanjutkan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Tahapan Proses Pembelian

Gambar proses tersebut didasarkan pada anggapan bahwa konsumen akan melakukan keseluruhan lima tahap untuk setiap pembelian yang mereka lakukan pada situasi tertentu. Secara lebih rinci dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah.

Analisa kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi.

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif.

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian.

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap diatas dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil terkait jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

5. Perilaku Pascapembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga tahapan pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Tiga Generasi

Perbedaan generasi adalah subyek dari spekulasi yang populer tetapi relatif sedikit penelitian substantif. Di antara spekulasi tersebut adalah saran bahwa perancang instruksional harus mempertimbangkan perbedaan generasi saat mengembangkan instruksi dan permainan serta simulasi akan menjadi lingkungan belajar yang lebih efektif dengan generasi muda saat ini dibandingkan dengan yang sebelumnya. Tinjauan ini menguji bukti baik dalam penelitian maupun literatur populer yang mendukung (atau gagal mendukung) spekulasi ini.

Sebagian besar literatur populer tentang masalah perbedaan generasi muncul untuk beristirahat pada data yang terbatas, hampir selalu dilakukan oleh metode survei yang ditandai oleh kurangnya data reliabilitas dan validitas. Penelitian terbaru berdasarkan analisis yang teliti dari studi psikologi sebelumnya menghasilkan beberapa bukti perbedaan generasi yang substantif, terutama antara generasi yang lahir sebelum dan sesudah tahun 1970. Rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini termasuk memeriksa perbedaan generasi di seluruh spektrum status sosial ekonomi dan dalam konteks internasional, serta menerapkan pendekatan penelitian berbasis desain inovatif untuk mengakomodasi perbedaan generasi dalam proses desain instruksional.

Sering dikatakan bahwa kita melihat dunia melalui mata kita sendiri. Pengalaman dan lingkungan di sekitar kita membentuk cara kita berpikir, bertindak, dan bertindak. Pertimbangkan tempat kelahiran. Jika Anda lahir di selatan, Anda mungkin memiliki aksen selatan; jika dibesarkan di Kanada, Anda akan berbicara berbeda. Selera makan dan pakaian mungkin berbeda, seperti kebiasaan dan ekspresi. Kita semua adalah produk dari lingkungan kita — dan teknologi adalah bagian yang semakin penting dari lingkungan itu. Beberapa generalisasi sepenuhnya benar. Namun, generalisasi — seperti yang terjadi padagenerasi-generasi — menyoroti tren. Generasi saat ini dapat digambarkan sebagai lima tingkatan generasi yaitu, *The Mature* (<1946), *Baby Boomers* (1947-1964), Gen X-ers (1965-1980), Gen Y (1981-1995); dan *Post-Millennials* (1995-present). (Oblinger dan Oblinger, 2005)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan holistik yang melibatkan penemuan. Leedy dan Ormrod (2001) menyatakan bahwa penelitian kualitatif kurang terstruktur dalam deskripsi karena merumuskan dan membangun teori-teori baru.

Desain Penelitian

Leedy dan Ormrod (2001) menyatakan bahwa studi kasus memiliki kerangka waktu yang ditentukan. Studi kasus dapat berupa kasus tunggal atau kasus yang dibatasi oleh waktu dan tempat. Lebih lanjut, Creswell (2015) menyatakan bahwa penelitian studi kasus merupakan pendekatan kualitatif yang penelitiannya mengeksplorasi kehidupan-nyata, sistem terbatas kontemporer (kasus) melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi, dan melaporkan deskripsi kasus dan tema kasus. Maka, desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, yaitu kasus tunggal.

Populasi dan Sampel

Populasi untuk penelitian ini yaitu orang yang berasal dari tiga generasi berbeda yang tahu dan juga mengkonsumsi McDonald's. Sedangkan untuk sampel, Penelitian kualitatif membutuhkan jumlah sampel yang lebih sedikit. Hal ini dikarenakan bahwa tujuan umum pengambilan sampel dalam penelitian kualitatif adalah untuk menggali informasi yang berguna untuk memahami kompleksitas, kedalaman, keberagaman, atau konteks yang mengelilingi suatu fenomena dan bukan untuk mewakili populasi seperti dalam penelitian kuantitatif (Gentles et al., 2015).

Kriteria umum yang diusulkan oleh para ahli penelitian kualitatif untuk menentukan kapan ukuran sampel yang cukup sudah dicapai dalam penelitian kualitatif adalah ketika data sudah jenuh (Lincoln & Guba, 1985; Glaser, 1992; Morse, 1995; Charmaz, 2003; Merriam, 2009). Penelitian ini sampai pada titik jenuh ketika jumlah informan mencapai 15 orang. Profil informan dapat dilihat lebih rinci pada Tabel .

Pengukuran Variabel

Menurut Locke (2001) dan Ihalauw (2011), penelitian kualitatif memerlukan sumber-sumber yang berbeda, berhubung peneliti hanya dapat menghimpun data yang beririsan dari masing-masing sumber tersebut. Oleh sebab itu, penelitian kualitatif mengandalkan triangulasi. Triangulasi dapat diartikan sebagai "pengumpulan data dari berbagai sumber yang semuanya relevan terhadap fenomena yang sedang diteliti" (Locke, 2001). Triangulasi ini dibangun untuk memberikan konfirmasi temuan, data yang lebih komprehensif, meningkatkan validitas dan meningkatkan pemahaman atas fenomena yang diteliti (Bekhet & Zauszniewski, 2012).

Yin (2003) menyebutkan sumber-sumber ganda yang termasuk dalam triangulasi yaitu "dokumentasi, wawancara, observasi partisipan, observasi lapangan, dan arsip materi/rekaman, dan artifak-artifak fisik." Jika peneliti mampu membuktikan keselarasan antara serangkaian data dengan data lainnya, maka interpretasi dan konklusi yang ditariknya dapat dipercaya. Maka, pengembangan instrumen dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Wawancara

Indepth interview dilakukan untuk memahami makna, persepsi, perasaan, dan pengetahuan orang-orang untuk mendapatkan gambaran dari perubahan dan pengembangan di lokasi penelitian.

2. Observasi

Observasi yaitu pengamatan secara berulang-ulang dengan waktu yang berbeda-beda, dengan tidak terlibat dalam kegiatan-kegiatan subyek penelitian dan tidak berinteraksi dengan pelanggan secara langsung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ingin menyatakan bahwa data penelitian kualitatif dapat diperoleh dari sumber bukan manusia berupa dokumen (buku harian, surat-surat, aturan, memo) dan foto. Dokumen-dokumen terkait itu tersedia di internet, yang dapat dipakai untuk menambah dan melengkapi data yang diperlukan.

Tabel 1. Profil Informan

Gen X-ers			Gen Y			Millennials		
Tahun	Frekuensi	Respon	Tahun	Frekuensi	Respon	Tahun	Frekuensi	Respon
1960	1x	Tertarik	1990	3x	Tertarik	1998	5x	Tertarik
1963	1x	Tertarik	1992	6x	Tertarik	1998	5x	Tertarik
1964	1x	Tertarik	1992	8x	Tertarik	2000	6x	Tertarik
1977	1x	Tertarik	1993	3x	Tertarik	2000	9x	Tertarik
1978	3x	Tidak	1995	7x	Tertarik	2001	8x	Tertarik

Sumber: dokumentasi pribadi 2018

Teknik Analisis

Analisis data penelitian kualitatif menurut Ghony dan Almanshur (2012) dilakukan peneliti sendiri, dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, baik data dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan di lokasi penelitian, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya, di mana proses analisis data dilakukan sejak awal terjun ke lokasi penelitian hingga pada akhir penelitian.

Pedoman dalam membangun analisis terhadap data kualitatif yaitu: Pertama, mulai kegiatan pengumpulan data sudah dilakukan analisis data secara simultan, sampai dengan interpretasi data dan penulisan laporan naratif. Kedua, melakukan proses analisis kualitatif didasarkan pada reduksi data dan interpretasi, dengan cara mengelompokkan data yang banyak itu menjadi kategori-kategori, pola-pola atau tema, dan selanjutnya menginterpretasi informasi tersebut dengan menggunakan skema tertentu. Ketiga, memaparkan kategori menurut informan, tatanan peran dan hal-hal lain yang penting dalam bentuk matriks untuk melihat keterhubungan antar kategori informasi. Keempat, membuat prosedur pengkodean untuk memudahkan pengelompokan informasi ke dalam kategori-kategori atau tema-tema, sehingga dapat dimunculkan pola tertentu. Kelima, menjadikan kategori

dan tema yang terbentuk sebagai landasan untuk melahirkan uraian tentang hasil-hasil penelitian kualitatif tersebut (Ihalauw, 2011).

Menurut Creswell (2015) tipe analisis data berupa analisis melekat dari salah satu aspek yaitu aspek suksesi, untuk memahami kompleksitas kasus tersebut. Pada tahap penafsiran akhir, dilaporkan makna dari kasus tersebut, apakah makna tersebut dating dari pembelajaran tentang persoalan dari kasus tersebut atau pembelajaran tentang situasi yang tidak-biasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa dari ke-15 informan yang berasal dari tiga generasi berbeda memiliki perubahan pola perilaku konsumen dengan penerapan penawaran terbatas waktu. Menerapkan pembatasan kurun waktu banyaknya frekuensi jumlah kunjungan dalam 1 bulan untuk setiap informan, dapat dilihat bahwa generasi Gen X-ers (1965-1980) pada dasarnya memang memiliki frekuensi yang jarang dalam mengkonsumsi Mc Donald's namun penerapan penawaran terbatas waktu ternyata memberikan efek tersendiri. Informan frekuensi 1x kunjungan dalam sebulan yang dapat dikategorikan sangat jarang ternyata tertarik dengan penerapan penawaran terbatas waktu, sedangkan informan frekuensi 3x kunjungan dalam sebulan yang kategori cukup sering berkunjung justru tidak tertarik dengan penerapan penawaran terbatas waktu.

Generasi gen Y (1981-1995) lebih dari setengah jumlah total informan memiliki frekuensi sering dalam mengkonsumsi Mc Donald's dan tertarik dengan penerapan penawaran terbatas waktu. Generasi terakhir yaitu *Post-Millennials* (1995-*present*), secara hampir keseluruhan informannya memiliki frekuensi paling sering mengkonsumsi Mc Donald's dan tertarik dengan penerapan penawaran terbatas waktu.

Tabel 2. Pengklasteran Kategori berkenaan Persoalan Penelitian Pertama

Penawaran Terbatas Waktu Mc Donalds's "Ini Rasa Kita" pada Perilaku Konsumen di Tiga Generasi

<i>Limited Time Offer</i>	Perilaku Konsumen	Perilaku Pembelian
1. Tertarik	1. Psikologis	1. Pasti Membeli
2. Tidak Tertarik	2. Sosial	2. Kenali Masalah
3. Cukup	3. Pribadi	3. Evaluasi Alternatif
4. Biasa	4. Kebudayaan	4. Cari Informasi
		5. Tidak Membeli

Sumber: diolah peneliti (2019)

Tabel 3. Pengklasteran Kategori berkenaan Persoalan Penelitian Kedua

Penawaran Terbatas Waktu Mc Donalds's "Ini Rasa Kita" pada Perilaku Konsumen di Tiga Generasi

<i>Limited Time Offer</i>	Perilaku Konsumen	Perilaku Pembelian
1. Sangat Pengaruh	1. Tertarik	1. Pasti Membeli
2. Cukup Pengaruh	2. Tidak Tertarik	2. Tidak Membeli
3. Biasa	3. Cukup Tertarik	
4. Tidak Pengaruh	4. Biasa	

Sumber: diolah Peneliti, (2019)

Tabel 4. Klaster Kategori, Pola, dan Konsep

Persoalan Penelitian 1	Klaster Kategori Jawaban	Pola dan Konsep
Apakah untuk penawaran terbatas waktu membuat konsumen lebih mungkin untuk menerima?	1. LTO 2. Perilaku Konsumen 3. Proses Pembelian	Penawaran bersifat LTO memengaruhi perilaku konsumen berkenaan sisi psikologis dengan untuk segera membuat keputusan pembelian. Faktor psikologis utama yaitu, motivasi, yang menimbulkan ketertarikan konsumen akan suatu hal 'baru' sehingga menimbulkan keinginan untuk memiliki.
Persoalan Penelitian 2	Klaster Kategori Jawaban	Pola dan Konsep
Apakah dan bagaimana perusahaan mendapatkan keuntungan dari membuat penawaran terbatas waktu, dan jika penawaran terbatas waktu bersifat anti-kompetitif?	1. LTO 2. Perilaku Konsumen 3. Proses Pembelian	LTO sengaja diterapkan sebagai daya tarik bagi konsumen yang pada akhirnya memengaruhi pola perilaku dan keputusan pembelian mereka menuju arah positif. Dengan demikian, sifat anti-kompetitif akan muncul dalam prosesnya karena adanya keterbatasan waktu dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Sumber: diolah Peneliti, (2019)

Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Seperti yang dapat kita lihat pada Tabel 1, bahwa tingkat perilaku konsumen para informan dari 3 generasi dapat dikatakan tinggi, hanya generasi gen-X yang frekuensi kunjungan paling sedikit ke McDonalds' empat kali dalam kurun waktu yang ditentukan yaitu satu bulan. Hal tersebut dapat ditelusuri lebih lanjut dengan meninjau beberapa pernyataan informan berikut:

Informan 1 frekuensi kunjungan 1× setiap bulan

"Di usia yang sekarang ini saya lebih fokus pada kesehatan. Bukan tidak suka, cuma di usia seperti saya kalau terlalu sering makan makanan seperti itu akan mudah memicu yang tidak diinginkan. Bolehlah sekali-kali."

Informan 7 frekuensi kunjungan 6× setiap bulan

*"Saya lumayan rutin ke McDonalds' suka sekali dengan burgernya. Kalau banyak orang memfavoritkan Bu**** K**g, saya McD lovers-lah."*

Informan 14 frekuensi kunjungan 9× setiap bulan

"Saya suka dengan semua menu yang ditawarkan oleh McDonalds'. Mulai dari breakfast, makan besar sampai ngemil saya ingatnya menu-menu yang ditawarkan McD. Apalagi kalau pas ada tawaran menu-menu baru, harus segera cobain tuh!"

Informan generasi gen-X mengarah pada pengaruh faktor psikologis dalam perilaku konsumennya, mereka memiliki persepsi serta keyakinan dan pendirian. Sedangkan generasi Gen Y dan *Post-Millennials* mengarah pada pengaruh faktor psikologis yaitu gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Setelahnya, Kotler (2008) melanjutkan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian. Dapat dilihat beberapa pernyataan informan sebagai berikut:

Informan 2

"Ketika membeli sesuatu pastilah memikirkan dulu ini itu. Hanya saja kalau soal makanan dulu saya cepat memutuskan karena segala makanan saya bisa makan jadi tidak pilih-pilih makanan. Kalau usia saat ini saya juga masih tetap cepat untuk memutuskan mau makan apa, nah ini... tapi sekarang saya makan makanan 'sehat' saja."

Informan 10

"Saya sering melakukan pembelian biasanya karena ada pengaruh dari luar, entah itu iklan, promosi atau ajakkan seseorang. Tapi setelah itu saya tidak terlalu peduli untuk cari tahu lebih lanjut, biasanya ya langsung aja beli. Khusus untuk McD saya lumayan suka jadi cukup sering sih muncul keinginan dari diri sendiri meski tanpa ada pengaruh dari luar jadi tiba-tiba kepikiran gitu."

Informan 15

"Kalau membeli makanan, seringnya berawal karena keinginan saya pribadi. Itu lho, food youtuber pemicu utama saya. Saya jadi lebih banyak tahu macam makanan, lebih banyak tahu promo-promo jadi lebih banyak timbul keinginan. Namun, saya tetap selalu cari informasi terlebih dulu untuk membandingkan dengan promo lainnya kalau saja ada yang lebih murah tapi untuk kasus tertentu akan saya buru-buru kejar sebelum kehabisan tanpa perlu cari informasi lebih lanjut untuk bandingkan dengan yang lain."

Pernyataan beberapa informan di atas jelas membuktikan bahwa dalam melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi lebih dahulu. Namun apabila dicermati seperti informan 15:

"... saya tetap selalu cari informasi terlebih dulu untuk membandingkan dengan promo lainnya kalau saja ada yang lebih murah tapi untuk kasus 'tertentu akan saya buru-buru kejar sebelum kehabisan' tanpa perlu cari informasi lebih lanjut untuk bandingkan dengan yang lain."

Pernyataan tersebut secara implisit memperlihatkan pengaruh LTO yang membuat konsumen lebih mungkin untuk dapat menerima dan sifat anti-kompetitif akan muncul dalam prosesnya karena adanya keterbatasan waktu dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan beberapa pernyataan informan sebagai berikut:

Informan 15 melanjutkan

"Meski untuk beberapa tawaran khususnya saya merasa terburu-buru dan mengejar sebelum kehabisan, saya tidak merasa itu merugikan. Saya justru merasa itu menarik dan harus sering diadakan agar konsumen tidak merasa flat."

Informan 14 dengan frekuensi kunjungan paling banyak ke McDonalds' setiap bulannya.

"Tawaran yang ada batas waktu menurut saya menarik. Itu memberikan sensasi tersendiri. Ditambah menu yang di tawarkan memiliki taste yang juga menarik. Penggabungan rasa

Indonesia dengan makanan western menurut saya ide jenius. Kalau ngomongin McDonalds', jangan ditanya lagi deh. Buat saya tanpa tawaran batas waktu dan cita rasa menarik pun, McDonalds' sudah nomor satu di hati and I'm lovin' it! Hehe..., dan sewaktu McDonalds' menerapkan itu, tentu saya semakin tertarik mengingat ada batas waktu, artinya saya harus bisa dapat sebelum tidak diproduksi lagi. Hal itu sama sekali tidak merugikan saya ya, itu sungguh menarik sih. Memang itu memungkinkan kita untuk mengorbankan kepentingan lain tapi ketika kita memutuskan untuk membeli itu berarti memang harus ada kepentingan lain yang dikorbankan bukan?"

Informan 3

"Di usia saya ini sebenarnya makanan sehat adalah kunci panjang umur. Tapi tak bisa mengelak, tawaran terbatas McDonalds's seperti burger rendang tak bisa ditolak. Mengusung cita rasa Indonesia adalah langkah tepat. Pertama kali dengar langsung tertarik dan ingin mencoba. Hasilnya, tidak buruk."

Informan 4

"Dari dulu saya memang menghindari makanan fastfood. Tapi sewaktu ada tawaran burger balado saya langsung tertarik dan berusaha dapat kala itu. Untuk saya, penawaran semacam itu tidak merugikan. Kembali ke diri masing-masing ya, bisa kontrol keinginan dengan baik atau tidak bukan salah penjualnya sih menurut saya ya...."

Berbeda dengan pernyataan informan sebelumnya, informan 5 menyatakan sebagai berikut:

"Kalau ke McD saya bisa masuk kategori cukup dalam melakukan kunjungan urun waktu sebulan. Meski Cuma 3x dalam sebulan tapi tiap bulannya rata-rata segitu. Saya suka hampir semua menu McD. Terutama burger dan ayamnya sih. Jujur, saya tidak tertarik dengan tawaran terbatas waktu meskipun sudah diingatkan berulang kalau tawaran itu tidak akan pernah diproduksi lagi. Karena saya percaya yang rasa asli kebanyakan tetap yang paing enak selain itu memang saya tidak pernah gampang tertarik dengan penawaran-penawaran semacam itu. Kalau dibilang merugikan atau tidak agak susah ya, tergantung pembelinya. Tapi kalau dari pihak penjual sudah dapat dipastikan penawaran yang menarik sekalipun 'murah' tidak akan merugikan pihak penjual itu sendiri."

Hasil akhir setelah olah data dan pembahasan yaitu dari 15 informan dari 3 generasi yang berbeda secara dominan memiliki perilaku konsumen berbeda, dimana informan generasi gen-X mengarah pada pengaruh faktor psikologis dalam perilaku konsumennya, mereka memiliki persepsi serta keyakinan dan pendirian. Sedangkan generasi Gen Y dan *Post-Millennials* mengarah pada pengaruh faktor psikologis yaitu gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Sedangkan untuk penawaran terbatas waktu, keseluruhan informan membuat lebih mungkin untuk dapat diterima mengingat adanya keterbatasan waktu, hanya ada 1 informan yang menyatakan tidak tertarik yaitu informan 5.

Sejalan dengan hal itu, penawaran terbatas waktu dinyatakan memang memiliki sifat anti-kompetitif karena informan merasakan adanya keterbatasan waktu itulah yang menstimulus mereka tidak mencari alternatif lain dan hanya fokus terhadap penawaran penawaran terbatas waktu yang ada, namun demikian keseluruhan informan menyatakan bahwa penerapan penawaran terbatas waktu tidak merugikan justru mereka menyambut baik adanya penawaran terbatas waktu tersebut.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Keseluruhan informan yang membuat penawaran terbatas waktu lebih mungkin untuk dapat diterima, hanya ada 1 informan yang menyatakan tidak tertarik yaitu informan 5. Sejalan dengan hal itu, penawaran terbatas waktu dinyatakan memang memiliki sifat anti-kompetitif karena informan merasakan adanya keterbatasan waktu yang menstimulus mereka tidak mencari alternatif lain dan hanya fokus terhadap penawaran terbatas waktu yang ada, namun demikian keseluruhan informan menyatakan bahwa penerapan penawaran terbatas waktu tidak merugikan justru mereka menyambut baik adanya penawaran terbatas waktu tersebut.

Implikasi Praktis / Teoritis

Terbukti bahwa penawaran terbatas waktu dapat diterima baik meskipun memang memiliki sifat anti-kompetitif namun konsumen tidak merasakan kerugian. Oleh sebab itu, penawaran terbatas waktu dapat terus diterapkan dengan kurun waktu berkala namun rutin, maka konsumen dapat merasakan sensasi yang berbeda terhadap penawaran yang diberikan.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu: pertama, jarak pengumpulan data. Jarak menyebabkan wawancara mendalam tidak dilakukan secara langsung. Mengatasi hal ini, pedoman wawancara dalam bentuk pertanyaan terbuka dikirim langsung oleh peneliti kepada informan melalui email. Jika terdapat jawaban yang kurang jelas, peneliti telah membuat perjanjian dengan informan untuk bersedia dihubungi secara langsung melalui telepon dalam jangka waktu tertentu yang telah disepakati untuk memperlancar penyelesaian penelitian. Keterbatasan kedua adalah waktu pengumpulan data. Pengumpulan data dengan waktu terbatas menyebabkan semua pertanyaan dapat tersampaikan namun jawabannya dirasa memberikan informasi yang kurang mendalam meskipun semua masalah penelitian terjawab.

Akhirnya saran untuk penelitian ini, dapat dijadwalkan untuk penelitian masa depan yang dapat melanjutkan penelitian dengan menambahkan beberapa variabel yang lebih relevan mengingat persaingan industri kuliner saat ini berkembang pesat. Dapat juga melanjutkan penelitian ini tetapi dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

REFERENSI

- Adriani, M dan Bambang, W. (2012). *Peranan Gizi dalam Siklus Kehidupan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Al-Jeralsy, K. (2008). *Consumer Behavior*. Riyadh: King Fahad National Library.
- Armstrong, M. and Zhou, J. (2011). Exploding offers and buy-now discounts. *mimeo*.
- Bekhet, A. and Zauszniewski, J. (2012). Methodological triangulation: an approach to understanding data. *Nurse Researcher*, 20, 2, 40-43.
- Bedoya, U. E. W. (2003). MCDO: The Socio-Cultural Impact of Fast Food on Parisian Dining and Pop Culture.
- Charmaz, K. C. (2003). *Grounded theory: Objectivist and constructivist methods*. In N. K.
- Creswell, J., W., terjemahan. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset – Memilih di Antara Lima Pendekatan*. Cetakan 1.
- Fullerton, R. A. (2013). The birth of consumer behavior: motivation research in the 1940s and 1950s. *Journal of Historical Research in Marketing*, 5(2): 212 – 222. MA Thesis. University of Pennsylvania, USA.
- Gentles, S. J., Charles, C., Ploeg, J., & McKibbin, K. (2015). Sampling in Qualitative Research: Insights from an Overview of the Methods Literature. *The Qualitative Report*, 20(11), 1772-1789.

- Glaser, B. G. (1992). *Emerging vs forcing: Basics of grounded theory analysis*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Ihalauw, J., JOI. (2011). Interaksi Berteori dan Meneliti – Paparan Slide PowerPoint Program Doktor Ilmu Manajemen.
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Khan, M., A. (2006). "Performance Auditing-The Three 'Es'." *ASOSAI Journal*.
- Kotler, P., and Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Leedy, P. and Ormrod, J. (2001). *Practical research: Planning and design* (7th ed.). Upper Saddle.
- Lincoln, Y. S., and Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Locke, Karen. 2001. *Grounded Theory in Management Research*. First Edition. Sage Publication limited, London.
- Merriam, S. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation (Revised and expanded from 'Qualitative research and case study applications in education')*. Hoboken, NJ: Jossey-Bass (Wiley).
- Morse, J. M. (1995). The significance of saturation. *Qualitative Health Research*, 5(2), 147- 149.
- Oblinger, D., and Oblinger, J. (2005). Is It Age or IT: First Steps towards Understanding the Netgeneration. In D. Oblinger, & J. Oblinger (Eds.), *Educating the Net Generation* (pp. 2.1-2.20).
- Payne, J. W., Bettman, J. R. and Johnson, E. J. (1988). Adaptive strategy selection in decision making. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 14 (3), 534–552.
- Priest, J., Carter, S. and Statt, D. A. (2013). *Consumer Behavior*. Edinburgh Business School, Harriot – Watt University, UK.
- Ramia, I. (2012). *The Paradox of Subjective Well-being and Tertiary Education: An Investigation of Australian Data Using Heterogeneity and Life-domain Approach*. Ph.D. Thesis, University of New South Wales, Australia.
- Saputra, Y., M. (2000). *Perkembangan Gerak dan Belajar Gerak*. Jakarta: Departemen Pendidikan Kebudayaan.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sugden, R., Wang, M., & Zizzo, J., D (2015). "Take it or leave it: experimental evidence on the effect of time-limited offers on consumer behaviour". *Centre for Behavioural and Experimental Social Science. Journal*, 1-36
- Wilkie, William L. 1994. *Customer Behavior (Third Edition)*. New York. Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research. Design and Methods*. 3rd Edition, Thousand Oaks: Sage.
- <http://poskotanews.com/2016/08/17/52-persen-warga-jakarta-sarapan-dengan-junk-food/> (diakses pada tanggal: 27 Agustus 2018)
- <https://kumparan.com/@kumparanfood/sambut-kemerdekaan-mcdonald-s-luncurkan-6-menu-baru-1533814983435185232> (diakses pada tanggal: 7 September 2018)
- <https://www.suara.com/lifestyle/2018/08/15/193100/meriahkan-hut-ri-ke-73-mcdonalds-rilis-menu-khas-indonesia> (diakses pada tanggal: 8 September 2018)

PROFIL PENULIS

Grace Putlia adalah dosen Prodi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Bunda Mulia dengan pengalaman mengajar pemasaran seperti manajemen pemasaran, pemasaran ritel, seni bisnis ritel, waralaba ritel, dan pencegahan kerugian di tingkat sarjana. Penulis memiliki ketertarikan pada penelitian strategi pemasaran, dan unit usaha ritel. Grace Putlia adalah penulis koresponden dapat dihubungi di: gputlia@budamulia.ac.id