

FENOMENA POPULARITAS MCDONALD'S SEBAGAI PILIHAN MAKANAN CEPAT SAJI BAGI GENERASI MUDA

Ulfaoktafia^{1*}, Istiana Aulia Sari², Elkin Rilvani³, Listian Ahmad⁴

¹⁻⁴ Program Studi Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Keguruan dan Tarbiyah, Universitas Pelita Bangsa Cikarang Utara

*Penulis Korespondensi: ulfaoktafia106@gmail.com¹ istianaauliasari975@gmail.com²
elkin.rilvani@pelitabangsa.ac.id³ listian.achmad@pelitabangsa.ac.id⁴

Abstract. *The development of modern lifestyles has encouraged an increase in fast-food consumption among society, especially among young people. Easy access, practicality, and the influence of technological advancements and social media have made fast-food restaurants one of the most popular dining choices. One of the fast-food restaurant brands that has gained a high level of popularity among young consumers is McDonald's. This study aims to understand the phenomenon of McDonald's popularity as a fast-food choice among the younger generation. The research employed a descriptive qualitative method, with data collected through interviews with several informants categorized as young consumers who had consumed McDonald's products. In addition, the study was supported by a review of relevant literature. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, which consists of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that the main factors influencing young people to choose McDonald's are the taste and consistency of its products, relatively affordable prices, easy accessibility, good service quality, and the influence of promotions and information disseminated through social media. The results also reveal that social media plays an important role in shaping positive perceptions and increasing young consumers' interest in McDonald's. Therefore, the popularity of McDonald's among the younger generation is the result of a combination of product quality, service quality, brand image, accessibility, and effective digital marketing strategies.*

Keywords: *McDonald's, fast food, young generation, consumer behavior, brand popularity*

Abstrak. Perkembangan gaya hidup modern telah mendorong meningkatnya konsumsi makanan cepat saji kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Kemudahan akses, keperaktisan, serta pengaruh perkembangan teknologi dan media sosial menjadikan restoran cepat saji sebagai salah satu pilihan yang banyak diminati. Salah satu restoran cepat saji yang memiliki tingkat popularitas tinggi di kalangan generasi muda adalah McDonald's. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena popularitas McDonald's sebagai pilihan makanan cepat saji generasi muda. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik mengumpulkan data melalui wawancara kepada beberapa informan yang termasuk dalam kategori generasi muda dan pernah mengonsumsi produk McDonald's. Selain itu, penelitian juga didukung oleh studi literatur yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan model miles dan huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang memengaruhi generasi muda memilih McDonald's adalah cita rasa produk yang dianggap enak dan konsisten, harga yang relatif terjangkau, kemudahan memperoleh produk, kualitas pelayanan yang baik, serta pengaruh promosi dan informasi yang disebarkan melalui media sosial. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan generasi muda terhadap McDonald's. Dengan demikian, popularitas McDonald's kalangan generasi muda merupakan hasil dari kombinasi kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, mudah akses, dan strategi pemasaran digital yang efektif

Kata Kunci : McDonald's, makanan cepat saji, generasi muda, perilaku konsumen, popularitas merek.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri makanan cepat saji di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring dengan perubahan gaya hidup Masyarakat yang semakin modern. Kesibukan aktivitas sehari-hari, mobilitas yang tinggi, serta tuntutan efisiensi

dalam berbagai aspek kehidupan mendorong masyarakat untuk memilih makanan yang praktis, mudah dipeoleh, dan cepat disajikan. Kondisi tersebut menjadikan restoran cepat saji sebagai salah satu sektor bisnis yang terus berkembang dan memiliki jumlah konsumen yang besar. Selain berfungsi sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan pangan, Restoran cepat saji juga berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi makanan cepat saji tidak hanya berdasarkan pada kebutuhan fisik, tetapi juga di pengaruhi oleh perubahan pola hidup dan perilaku konsumen dalam masyarakat (Novandriani & Moeliono, 2021).

Diantara berbagai kelompok konsumen, generasi muda menjadi salah satu segmen yang paling berperan dalam perkembangan industri makanan cepat saji tersebut. Generasi muda merupakan kelompok konsumen yang memiliki peran penting dalam perkembangan industri makanan cepat saji. Kelompok ini dikenal sebagai generasi yang adaptif terhadap perubahan, aktif dalam mengikuti perkembangan tren, serta memiliki tingkat penggunaan teknologi digital yang tinggi. Karakteristik tersebut membuat generasi muda menjadi target pasar utama bagi berbagai perusahaan makanan cepat saji. Dalam menentukan pilihan makanan, generasi muda tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan, kenyamanan tempat, kemudahan akses, serta pengalaman yang di peroleh saat mengkonsumsi produk tersebut. Selain itu, pengaruh lingkungan sosial, teman sebaya, dan tren yang berkembang di media digital turut memengaruhi perilaku konsumsi generasi muda. Oleh karena itu, memahami preferensi generasi muda menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai kebutuhan pasar (Mufidah et al., 2024).

Salah satu perusahaan yang berhasil menarik perhatian generasi muda melalui berbagai strategi pemasarannya adalah McDonald's. McDonald's merupakan salah satu restoran cepat saji yang memiliki tingkat popularitas tinggi dikalangan generasi muda. McDonald's dikenal memiliki standar kualitas yang konsisten pada setiap produknya, baik dari segi rasa, penyajian, maupun kebersihan. Selain itu, variasi menu yang beragam serta inovasi produk yang terus dilakukan mampu menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan. Pelayanan yang cepat dan profesional juga menjadi salah satu faktor yang mendukung kepuasan pelanggan. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa

McDonald's tetap mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu restoran cepat saji yang diminati oleh generasi muda hingga saat ini (Yudha et al., 2022).

Keberhasilan McDonald's dalam menarik minat generasi muda tentu tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan semata. Selain itu, citra merk juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih restoran cepat saji. Citra merk yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung memilih merk yang dianggap memiliki reputasi baik, kualitas yang terjamin, dan mampu memberikan pengalaman yang memuaskan. Dalam konteks restoran cepat saji, citra merk yang kuat tidak hanya terbentuk melalui produk yang ditawarkan, tetapi juga melalui komunikasi pemasaran, pelayanan, serta pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan merk tersebut (Azhari & Arafah, 2023).

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pembentukan citra merk juga semakin dipengaruhi oleh keberadaan media sosial. Perkembangan teknologi informasi dan media sosial memberikan pengaruh yang besar terhadap popularitas restoran cepat saji di era digital saat ini. Media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang efektif bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi promosi, dan membangun hubungan dengan konsumen. Berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan X memungkinkan informasi mengenai produk baru, diskon, maupun kampanye pemasaran dapat tersebar dengan cepat kepada masyarakat. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana yang dapat memperkuat popularitas suatu merk melalui interaksi dan rekomendasi antar konsumen (Zahra & Paludi, 2023).

Berbagai faktor tersebut menunjukkan bahwa popularitas McDonald's di kalangan generasi muda merupakan fenomena yang kompleks dan menarik untuk dikaji lebih lanjut. Penelitian terdahulu telah banyak membahas pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merk, serta media sosial terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji. Namun, sebagian besar penelitian tersebut cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengukuran antar variabel, sehingga belum banyak yang menggali secara mendalam. Padahal, pemahaman mengenai persepsi dan pengalaman konsumen sangat penting untuk menjelaskan bagaimana suatu merk dapat

membangun popularitas dan mempertahankan eksistensinya ditengah persainagn yang sangat ketat. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji fenomena popularitas McDonald'ssebagai pilihan makanan cepat saji bagi generasi muda melalui pendekatan kualitatif sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi mereka. Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi sumber informasi bagi perusahaan dalam memahami kebutuhan dan preferensi generasi muda sebagai salah satu segmen pasar utama.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Pelaku konsumen merupakan kajian yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasisuatu prodak atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam dunia pemasaran, pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat penting karena dapat membantu perusahaan memahami alasan yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Melalui pemahaman tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen serta menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar yang dituju (Kholod & Mokrenko, 2023).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis menjadi unsur utama yang mempengaruhi keputusan sesorang dalam memilih suatu produk atau jasa. Faktor budaya berkitan dengan nilai dan norma yang berkembang dalam masyaraka, sedangkan faktor sosial mencakup pengaruh keluarga, teman sebaya, dan lingkungan sekitar. Selain itu, faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi serta faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap turut membentuk referensi konsumen terhadap suatu produk. Perbedaan karakteristik tersebut menyebabkan setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Prasetyo & Setiyati, 2025).

Dalam konteks industri makanan cepat saji, perilaku konsumen dapat dilihat dari bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap merk tertentu berdasarkan kualitas

produk, kualitas pelayanan, harga, kenyamanan, maupun citra merk yang dimiliki perusahaan. Konsumen cenderung memilih restoran yang mampu memberikan pengalaman yang memuaskan serta sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, kajian mengenai perilaku konsumen menjadi penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi generasi muda dalam memilih McDonald's sebagai salah satu restoran cepat saji yang populer di Indonesia (Prasetyo & Setiyati, 2025).

Makanan Cepat Saji

Makanan cepat saji atau fast food merupakan jenis makanan yang dipersiapkan dan disajikan dalam waktu relatif singkat sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan kepraktisan. Kehadiran makanan cepat saji menjadi salah satu bentuk respon terhadap perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin dinamis. Tingginya aktifitas masyarakat menyebabkan kebutuhan akan makanan yang mudah diperoleh dan cepat disajikan semakin meningkat (Talukder et al., 2022)

Perkembangan industri makanan cepat saji di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai perusahaan makanan cepat saji terus berinovasi melalui pengembangan produk, peningkatan kualitas pelayanan, serta pemanfaatan teknologi digital untuk mempermudah proses pemesanan. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan tidak hanya berfokus pada kualitas makanan, tetapi juga pada pengalaman yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan merk tersebut (Prasetyo & Setiyati, 2025).

Dikalangan generasi muda, makanan cepat saji telah menjadi bagian dari gaya hidup yang tidak bisa dipisahkan dari aktifitas sehari-hari. Restoran cepat saji sering dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul bersama teman-teman, berdiskusi, mengerjakan tugas, maupun sekedar menghabiskan waktu luang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumsi makanan cepat saji tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fisik, tetapi juga berkaitan dengan kebutuhan sosial dan gaya hidup (Mufidah et al., 2024)

Popularitas Merk (Brand popularity)

Popularitas merk merupakan tingkat pengenalan dan penerimaan suatu merk di kalangan suatu masyarakat yang ditunjukkan melalui pentingnya kesadaran, ketertarikan, dan kepercayaan konsumen terhadap merk tersebut. Merk yang populer

umumnya lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen dibandingkan dengan merk yang lainnya. Popularitas yang tinggi dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena mampu meningkatkan minat beli, memperkuat posisi merk dipasar, serta menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Lembayung et al., 2023)

Popularitas suatu merk tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk melalui proses yang panjang dan berkelanjutan. Kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, strategi pemasaran yang efektif, serta pengalaman positif yang dirasakan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun popularitas suatu merk. Ketika konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang diterima, tingkat kepercayaan terhadap merk akan meningkat sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain (Septiani et al., 2023)

Dalam industri makanan cepat saji, popularitas merk memiliki peran yang sangat penting karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merk yang menawarkan produk serupa. McDonald's merupakan salah satu merk yang berhasil membangun popularitas yang kuat melalui kualitas produk, pelayanan, inovasi, serta strategi pemasaran yang berkelanjutan (Yudha et al., 2022)

Generasi Muda sebagai Konsumen

Generasi muda merupakan kelompok masyarakat yang tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan teknologi informasi serta perubahan sosial yang berlangsung dengan cepat. Kondisi tersebut membuat generasi muda memiliki karakteristik yang lebih adaptif, terbuka terhadap perubahan, dan mudah mengakses informasi dari berbagai sumber. Kemudahan dalam memperoleh informasi menjadikan generasi muda lebih aktif dalam mencari dan membandingkan berbagai alternatif produk sebelum mengambil keputusan pembelian (Wibowo & Ayuningtyas, 2024)

Selain memiliki akses informasi yang luas, generasi muda juga dikenal sebagai kelompok yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi digital dan media sosial. Berbagai informasi mengenai produk, promosi, maupun ulasan konsumen dapat diperoleh dengan mudah melalui platform digital. Tidak jarang keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi muda dipengaruhi oleh rekomendasi teman, tren yang sedang berkembang, serta konten yang mereka temukan di media sosial. Oleh karena itu, generasi

muda menjadi salah satu segmen pasar yang sangat potensial bagi berbagai perusahaan, termasuk perusahaan yang bergerak di bidang makanan cepat saji (Wibowo & Ayuningtyas, 2024)

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih restoran cepat saji. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, tingkat kepuasan yang tinggi juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap memilih merk yang sama dibandingkan dengan merk lainnya (Yudha et al., 2022)

Selain kualitas produk dan layanan, citra merk juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Merk yang memiliki reputasi baik cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen dan mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital dan media sosial turut memengaruhi perilaku konsumen, khususnya generasi muda. Media sosial menjadi sarana yang efektif dalam menyebarkan informasi, membangun persepsi konsumen serta meningkatkan ketertarikan terhadap suatu produk atau merk (Septiani et al., 2023).

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa generasi muda memiliki kecenderungan memilih makanan cepat saji karena faktor kepraktisan, kemudahan akses, serta kesesuaian dengan gaya hidup yang mereka jalani. Selain itu, pengaruh lingkungan sosial dan tren yang berkembang turut memengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu merk restoran cepat saji. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi generasi muda dipengaruhi oleh faktor-faktor yang saling berkaitan (Mufidah et al., 2024).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merk, dan media sosial merupakan faktor-faktor yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merk restoran cepat saji. Namun sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada hubungan antara variabel melalui pendekatan kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami secara lebih mendalam fenomena popularitas McDonald's sebagai pilihan makanan cepat saji generasi muda melalui pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini, popularitas McDonald's dipahami sebagai hasil dari persepsi generasi muda yang

terbentuk pengalaman mereka terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merk, serta informasi yang diperoleh melalui media sosial. Faktor-faktor tersebut kemudian membentuk alasan dan preferensi generasi muda dalam memilih McDonald's sebagai restoran cepat saji dibandingkan dengan merk yang lain.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena popularitas McDonald's sebagai pilihan makanan cepat saji bagi generasi muda. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pandangan, pengalaman, serta alasan generasi muda dalam memilih McDonald's dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya. Data penelitian diperoleh melalui wawancara dengan beberapa informan yang termasuk dalam kategori generasi muda dan pernah mengonsumsi produk McDonald's. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh studi literatur yang berasal dari jurnal ilmiah, artikel, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan studi literatur kemudian dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi popularitas McDonald's di kalangan generasi muda. Hasil analisis tersebut selanjutnya disajikan dalam bentuk uraian deskriptif sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai alasan generasi muda memilih McDonald's sebagai restoran cepat saji serta faktor-faktor yang mendukung popularitas merek tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa informan yang termasuk dalam kategori generasi muda, diperoleh informasi mengenai pandangan mereka terhadap McDonald's sebagai restoran cepat saji. Beberapa informan tersebut memiliki pengalaman dalam mengonsumsi produk McDonald's dengan frekuensi pembelian yang berbeda, mulai dari jarang membeli hingga sekitar 2-3 kali dalam 1 bulan. Meskipun demikian, seluruh informan menunjukkan pandangan yang positif terhadap McDonald's sebagai salah satu pilihan makanan cepat saji.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan memilih McDonald's karna rasanya yang enak, praktis, mudah ditemukan, serta memiliki harga yang relatif terjangkau. Salah satu informan menyatakan bahwa kualitas rasa McDonald's memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan restoran cepat saji yang lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek kemudahan akses, cita rasa produk, dan kepraktisan menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih restoran cepat saji (Prasetyo & Setiyati, 2025).

Berkaitan dengan kualitas produk, seluruh informan memberikan penilaian yang positif terhadap produk McDonald's. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang membentuk kepuasan serta kepercayaan konsumen terhadap merk McDonald's. Selain kualitas produk, pelayanan juga menjadi faktor yang mendapat perhatian dari para informan. Informan pertama menilai bahwa pelayanan McDonald's cepat dan ramah, informan kedua menyatakan bahwa proses pembelian mudah dilakukan karena perusahaan mampu mengikuti perkembangan zaman melalui berbagai layanan digital, sedangkan informan ketiga menilai bahwa karyawan McDonald's sangat sopan dan ramah dalam melayani konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan (Yudha et al., 2022).

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap ketertarikan informan terhadap McDonald's. Seluruh informan mengakui bahwa informasi mengenai produk baru, promosi, serta program diskon yang ditampilkan melalui media sosial mampu menarik perhatian mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana pemasaran yang efektif dalam menjangkau platform digital dalam kehidupan sehari-hari (Kariandika et al., 2025).

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa popularitas McDonald's dikalangan generasi muda dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas produk, cita rasa makanan, harga yang terjangkau, kemudahan akses, kualitas pelayanan, serta promosi melalui media sosial. Faktor-faktor tersebut membentuk persepsi positif konsumen terhadap McDonald's sehingga mendorong mereka memilih restoran tersebut sebagai salah satu makanan cepat saji. Hasil penelitian ini juga mendukung berbagai

penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk, pelayanan, dan media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa McDonald's masih menjadi salah satu pilihan makanan cepat saji yang populer di kalangan generasi muda. Popularitas tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas produk yang dinilai baik dan konsisten, citra rasa yang sesuai dengan selera konsumen, harga yang relatif terjangkau, serta kemudahan dalam memperoleh produk karena lokasi restoran yang mudah ditemukan. Selain itu, kualitas pelayanan yang cepat, ramah, dan didukung oleh berbagai layanan digital turut memberikan pengalaman positif bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran dalam meningkatkan ketertarikan generasi muda terhadap McDonald's. Berbagai informasi mengenai produk baru, promosi, dan program diskon yang disebarluaskan melalui media sosial mampu menarik perhatian konsumen serta mendorong minat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan akses, dan promosi melalui media sosial menjadi faktor-faktor yang mendukung popularitas McDonald's sebagai pilihan makanan cepat saji bagi generasi muda.

6. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, McDonald's diharapkan dapat terus mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang telah menjadi daya tarik bagi konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu terus berinovasi dalam menghadirkan produk serta memanfaatkan media sosial secara optimal untuk menjangkau generasi muda yang menjadi salah satu segmen pasar utama.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan melibatkan jumlah informan yang lebih banyak serta menggunakan lokasi penelitian yang lebih luas sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi popularitas restoran cepat saji di kalangan generasi muda.

DAFTAR REFERENSI

- Azhari, M., & Arafah, W. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada industri makanan cepat saji. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 115–126.
- Kariandika, D. A., et al. (2025). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan minat konsumen. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(1), 45–57.
- Lembayung, R., et al. (2023). Brand popularity dan loyalitas konsumen pada industri makanan dan minuman. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 201–214.
- Mufidah, N., et al. (2024). Perilaku konsumsi generasi muda terhadap makanan cepat saji di era digital. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(1), 88–100.
- Novandriani, D., & Moeliono, N. (2021). Perubahan gaya hidup masyarakat dan peningkatan konsumsi makanan cepat saji. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 130–141.
- Prasetyo, A., & Setiyati, R. (2025). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada restoran cepat saji. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 55–68.
- Septiani, D., et al. (2023). Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 11(2), 77–90.
- Talukder, M., et al. (2022). Fast food consumption behavior among young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1021–1034.
- Wibowo, A., & Ayuningtyas, S. (2024). Karakteristik generasi muda sebagai konsumen di era digital. *Jurnal Kajian Komunikasi dan Bisnis*, 8(1), 12–25.
- Yudha, R., et al. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji McDonald's. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 19(3), 145–156.
- Zahra, N., & Paludi, S. (2023). Media sosial sebagai sarana pembentukan citra merek dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(2), 61–73.