

**PREFERENSI KONSUMEN PADA PEMILIHAN RESTORAN CEPAT SAJI (FAST FOOD) DI KOTA BANDUNG (Penelitian pada: McDonald's, KFC dan Burger King)**  
**Pendekatan Menggunakan Analitikal Hierarki Proses**

**CONSUMER PREFERENCES IN FAST FOOD RESTAURANT SELECTION (FAST FOOD) IN BANDUNG CITY (Research on: McDonald's, KFC and Burger King) Approach Using Analytical Hierarchy of Process**

**Zenal<sup>1</sup>, Nadya Novandriani Karina Moeliono<sup>2</sup>**  
<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

<sup>1)</sup> zenall@student.telkomuniversity.ac.id <sup>2)</sup> nadyamoeliono@telkomuniversity.ac.id

---

**Abstrak**

Restoran makanan cepat saji sudah menjadi salah satu restoran pilihan konsumen di Kota Bandung. Dilakukannya penelitian ini untuk menganalisis restoran cepat saji mana yang menjadi prioritas konsumen dan menganalisis kriteria manakah yang paling mempengaruhi konsumen dalam pemilihan restoran cepat saji. Peneliti menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk membandingkan setiap restoran makanan cepat saji sebagai alternatif. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah orang yang berdomisili di Kota Bandung yang pernah makan dan merasakan pelayanan di *McDonald's*, *KFC* dan *Burger King*. Sampel penelitian sebanyak 50 responden.

Teknik sampling adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan *McDonald's* menjadi restoran cepat saji yang paling Prioritaskan oleh konsumen, diikuti KFC dan Burger King. Hasil penelitian ini juga menunjukkan kriteria yang paling tinggi terhadap konsumen dalam pemilihan restoran cepat saji adalah Kualitas Makanan. Peneliti menyarankan untuk setiap restoran makanan cepat saji di Bandung untuk focus pada strategi pengembangan kualitas makanan mereka mampu bersaing satu sama lainnya.

**Kata Kunci:** *Analytical Hierarchy Process*, preferensi konsumen, restoran cepat saji

---

**Abstract**

*Fast food restaurants have become one of the restaurants of choice for consumers in the city of Bandung. This research was conducted to analyze which fast food restaurants are the priority of consumers and to analyze which criteria have the most influence on consumers in choosing fast food restaurants. Researchers used the Analytical Hierarchy Process (AHP) to compare each alternative fast food restaurant. The population and sample in this study are people who live in the city of Bandung who have eaten and experienced service at McDonald's, KFC and Burger King. The research sample was 50 respondents.*

*The sampling technique is purposive sampling. The results of this study show that McDonald's is the most prioritized fast food restaurant by consumers, followed by KFC and Burger King. The results of this study also show that the highest criteria for consumers in the selection of fast food restaurants is Food Quality. The researcher suggests for every fast food restaurant in Bandung to focus on their food quality development strategy to be able to compete with each other.*

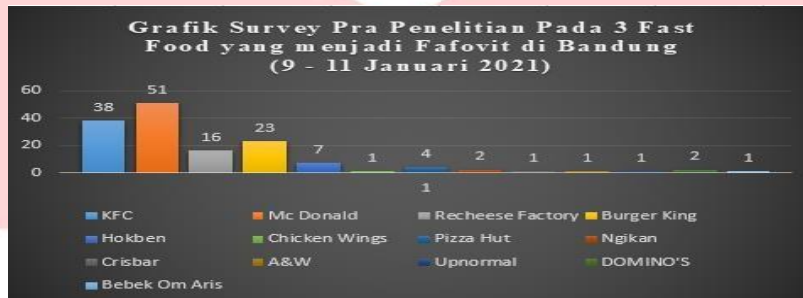
**Keywords:** *Hierarchical analytic process, consumer preferences, fast food restaurants.*

---

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan penulis kepada responden dengan kriteria responden yang sering atau pernah berkunjung dan merasakan pelayanan di **Restoran Cepat Saji ( Fast Food )** yang diharuskan untuk menyebutkan 3 Fast Food yang menjadi favoritnya di Bandung, berikut data yang telah didapat dari hasil survey olahan penulis yang dilakukan pada 9 s.d. 11 Januari 2021:



Berdasarkan hasil Survey pada Gambar 1.4 terdapat 13 Fast Food di Bandung yang sering disebutkan oleh 64 responden pada kuisioner dan terdapat 3 Fast Food Favorit yang menjadi primadona dengan hasil tertinggi yaitu:

- McDonald's
- KFC
- Burger King

## TINJAUAN PUSTAKA

### Preferensi Konsumen

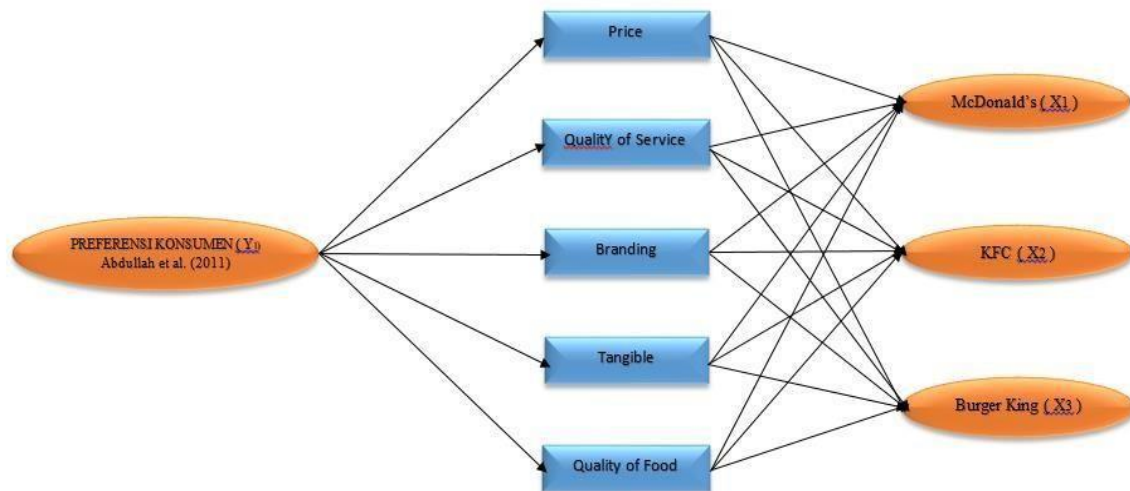
Poerwadaminta (2006:769) dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Preferensi diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi.

Joshi (2012) dalam hasil penelitiannya yang berjudul "*a study on Customer Preference and Satisfaction towards restaurant in Dehradun City*" bahwa kualitas makanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi preferensi konsumen. Jadi, faktor dimensi penelitian yang peneliti ambil ada 5, yaitu :

Menurut Abdulah Firdaus., et.al. (2011). Ada 5 dimensi dalam pferensi konsumen yaitu:

1. Price
2. Quality of Service
3. Branding
4. Tangibles
5. Quality of food

## Kerangka Pemikiran



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

*Sumber:* Olahan Penulis 2021

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif berusaha untuk mengukur data. Itu mencari bukti konklusif berdasarkan sampel yang besar dan representatif dan biasanya melibatkan beberapa bentuk statistic analisis (Maholtra, 2006: 180).

Metode yang digunakan yaitu AHP. Menurut Taylor (2014) dalam Nugroho (2020), AHP adalah teknik untuk memposisikan pilihan opsi lain dan memilih yang terbaik dengan beberapa aturan.

### Populasi dan sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *sampling non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2018:84). Sampel dari penelitian ini adalah 50 dengan kriteria Berdomisili di Kota Bandung, pernah atau sering berkunjung ke restoran cepat saji yang ada di Kota Bandung (*McDonald's*, *KFC* dan *Burger King*)

Tabel 1. Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan

Tingkat Kepentingan	Definisi	Keterangan
1	Sama pentingnya	Kedua elemen mempunyai pengaruh yang sama
3	Sedikit lebih penting	Pengalaman dan penilaian sangat memihak satu elemen dibandingkan dengan pasangannya.
5	Lebih penting	Satu elemen sangat disukai dan secara praktis dominasinya sangat nyata, dibandingkan dengan elemen pasangannya.
7	Sangat penting	Satu elemen terbukti sangat disukai dan secara praktis dominasinya sangat, dibandingkan dengan elemen pasangannya.
9	Mutlak lebih penting	Satu elemen mutlak lebih disukai dibandingkan dengan pasangannya, pada tingkat keyakinan tertinggi
2,4,6,8	Nilai-nilai tengah diantara dua pendapat yang berdampingan	Nilai-nilai ini diperlukan suatu kompromi
Kebalikan	Jika elemen i memiliki salah satu angka diatas ketika dibandingkan elemen j, maka j memiliki kebalikannya ketika dibanding elemen i	

Sumber : Saaty, T. Lorie. 1993

#### Consistency Index and Consistency Ratio

$$CI = CI / RI$$

Tabel 2. Random Indeks

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0,00	0,00	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,48

Sumber : Saaty, T. Lorie. 1993

Menguji konsistensi hirarki, Jika tidak memenuhi dengan  $CR < 0,100$  maka penilaian harus diulang kembali.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### a. Berdasarkan Kriteria Utama

Langkah pertama dalam tahap konsistensi yaitu menentukan  $\lambda$  maksimum seperti berikut:

Matriks perbandingan berpasangan dikalikan dengan nilai *eigen vector*, matriks perbandingan yang digunakan adalah matriks yang belum dinormalisasikan.

#### 1. Menghitung Eigen Value (Lamda Max.) Dengan cara:

KRITERIA	Price	Quality of Service	Branding	Tangible	Quality of Food	Priority
Price	1.0000	0.5867	1.0681	1.1640	0.2631	0.1183
Quality of Service	1.7043	1.0000	3.0777	3.1936	0.3936	0.2475
Branding	0.9362	0.3249	1.0000	0.7142	0.2673	0.0950
Tangible	0.8591	0.3131	1.4002	1.0000	0.3214	0.1115
Quality of Food	3.8014	2.5408	3.7416	3.1118	1.0000	0.4278
Jumlah	8.3011	4.7656	10.2876	9.1835	2.2453	

X

$$\lambda_{\max} = (8.3011 \times 0.1183) + (4.7656 \times 0.2475) + (10.2876 \times 0.0950) + (9.1835 \times 0.1115) + (2.2453 \times 0.4278) \\ = 5.1225$$

## 2. Menghitung CI diperoleh dari:

$$CI = \frac{(\lambda_{\max} - n)}{(n-1)} = \frac{(5.1225-5)}{(5-1)} = 0.0306$$

## 3. Menghitung CR diperoleh dari:

$$CR = CI/RI$$

$$= 0.0306 / 1.1200 = 0.0273$$

Parameter	Value
$\lambda$ Maximum	5.1225
CI	0.0306
RI	1.1200
CR = CI/RI	0.0273 (KO)

Nilai konsisten karena nilai  $CR < 0.1$  (10%)

## 2. Hasil Persentase Untuk Kriteria

Kriteria	Ranking	%
Price	3	12%
Quaity of Service	2	25%
Branding	5	9%
Tangible	4	11%
Quality of Food	1	43%

### b. Alternatif Pilihan Berdasarkan Kriteria Price

Langkah pertama dalam tahap konsistensi yaitu menentukan  $\lambda$  maksimum seperti berikut:

Matriks perbandingan berpasangan dikalikan dengan nilai eigen vector, matriks perbandingan yang digunakan adalah matriks yang belum dinormalisasikan.

## 1. Menghitung Eigen Value (Lamda Max.) Dengan cara:

	McDonald's	KFC	Burger King
McDonald's	1.00	1.28	1.56
KFC	0.78	1.00	1.47
Burger King	0.64	0.68	1.00
Jumlah	2.42	2.96	4.04

X

Priority
0.41
0.34
0.25
1.00

$$\lambda_{\max} = (2.42 \times 0.41) + (2.96 \times 0.34) + (4.04 \times 0.25) = 3.0040$$

## 2. Menghitung CI diperoleh dari:

$$CI = \frac{(\lambda_{\max} - n)}{(n-1)} = \frac{(3.0040-3)}{(3-1)} = 0.0020$$

## 3. Menghitung CR diperoleh dari:

$$CR = CI/RI$$

$$= 0.0020 / 0.5800 = 0.0035$$

Parameter	Value
$\lambda$ Max.	3.0040
CI	0.0020
RI	0.5800
CR = CI/RI	0.0035

Nilai konsisten karena nilai CR<0.1 (10%)

### 3. Hasil Persentase Untuk Alternatif Pilihan

Alternatif Pilihan	Ranking	%
McDonald's	1	41%
KFC	2	34%
Burger King	3	25%

#### c. Alternatif Pilihan Berdasarkan Kriteria Quality of Service

Langkah pertama dalam tahap konsistensi yaitu menentukan  $\lambda$  maksimum seperti berikut:

Matriks perbandingan berpasangan dikalikan dengan nilai eigen vector, matriks perbandingan yang digunakan adalah matriks yang belum dinormalisasikan.

#### 1. Menghitung Eigen Value (Lamda Max.) Dengan cara:

	McDonald's	KFC	Burger King		Priority
McDonald's	1.00	1.94	1.87	X	0.48
KFC	0.52	1.00	1.74		0.30
Burger King	0.53	0.57	1.00		0.21
Jumlah	2.05	3.51	4.61		1.00

$$\lambda \max = 2,05 \times 0,48 + 3,51 \times 0,30 + 4,61 \times 0,21 = 3,043$$

#### 2. Menghitung CI diperoleh dari:

$$CI = \frac{(\lambda \max - n)}{(n-1)} = \frac{(3,0433-3)}{(3-1)} = 0,0216$$

#### 3. Menghitung CR diperoleh dari:

$$CR = CI/RI$$

$$0,0216 / 0,5800 = 0,0373$$

Parameter	Value
$\lambda$ Max.	3.0433
CI	0.0216
RI	0.5800
CR = CI/RI	0.0373

Nilai konsisten karena nilai CR<0.1 (10%)

#### 4. Hasil Persentase Untuk Alternatif Pilihan

Kriteria	Ranking	%
McDonald's	1	48%
KFC	2	30%
Burger King	3	21%

#### d. Alternatif Pilihan Berdasarkan Kriteria Branding

Langkah pertama dalam tahap konsistensi yaitu menentukan  $\lambda$  maksimum seperti berikut:

Matriks perbandingan berpasangan dikalikan dengan nilai eigen vector, matriks perbandingan yang digunakan adalah matriks yang belum dinormalisasikan.

##### 1. Menghitung Eigen Value (Lamda Max.) Dengan cara:

	McDonald's	KFC	Burger King		Priority
McDonald's	1.00	1.39	2.19	x	0.45
KFC	0.72	1.00	2.00		0.35
Burger King	0.46	0.50	1.00		0.19
Jumlah	2.18	2.89	5.18		1.00

$$\lambda_{\max} = 2,18 \times 0,45 + 2,89 \times 0,35 + 5,18 \times 0,19 = 3,0072$$

##### 2. Menghitung CI diperoleh dari:

$$CI = \frac{(\lambda_{\max} - n)}{(n-1)} = \frac{(3,0072-3)}{(3-1)} = 0,0036$$

##### 3. Menghitung CR diperoleh dari:

$$CR = CI / RI$$

$$0,0036 / 0,5800 = 0,0062$$

Parameter	Value
$\lambda_{\max}$	3.0072
CI	0.0036
RI	0.5800
CR = CI/RI	0.0062

Nilai konsisten karena nilai  $CR < 0.1$  (10%)

#### 4. Hasil Persentase Untuk Alternatif Pilihan

Kriteria	Ranking	%
McDonald's	1	45%
KFC	2	35%
Burger King	3	19%

#### e. Alternatif Pilihan Berdasarkan Kriteria Tangible

Langkah pertama dalam tahap konsistensi yaitu menentukan  $\lambda$  maksimum seperti berikut:

Matriks perbandingan berpasangan dikalikan dengan nilai eigen vector, matriks perbandingan yang digunakan adalah matriks yang belum dinormalisasikan.

##### 1. Menghitung Eigen Value (Lamda Max.) Dengan cara:

	McDonald's	KFC	Burger King		Priority
McDonald's	1.00	1.64	2.19	X	0.48
KFC	0.61	1.00	1.41		0.30
Burger King	0.46	0.71	1.00		0.22
Jumlah	2.07	3.35	4.61		1.00

$$\lambda_{\max} = 2,07 \times 0,48 + 3,35 \times 0,30 + 4,61 \times 0,22 = 3,0004$$

##### 2. Menghitung CI diperoleh dari:

$$CI = \frac{(\lambda_{\max} - n)}{(n-1)} = \frac{(3,0004-3)}{(3-1)} = 0,0002$$

##### 3. Menghitung CR diperoleh dari:

$$CR = CI / RI$$

$$0,0002 / 0,5800 = 0,0003$$

Parameter	Value
Lamda Max.	3.0004
CI	0.0002
RI	0.5800
CR = CI/RI	0.0003

Nilai konsisten karena nilai  $CR < 0.1$  (10%)

##### 4. Hasil Persentase dari Alternatif Pilihan

Kriteria	Ranking	%
McDonald's	1	48%
KFC	2	30%
Burger King	3	22%

#### f. Alternatif Pilihan Berdasarkan Kriteria Quality of Food

Langkah pertama dalam tahap konsistensi yaitu menentukan  $\lambda$  maksimum seperti berikut:

Matriks perbandingan berpasangan dikalikan dengan nilai eigen vector, matriks perbandingan yang digunakan adalah matriks yang belum dinormalisasikan.

##### 1. Menghitung Eigen Value (Lamda Max.) Dengan cara:

	McDonald's	KFC	Burger King		Priority
McDonald's	1.00	1.42	1.71	X	0.44
KFC	0.70	1.00	1.42		0.32
Burger King	0.59	0.71	1.00		0.24
Jumlah	2.29	3.13	4.12		1.00



$$\lambda_{\max} = 2,29 \times 0,44 + 3,13 \times 0,32 + 4,12 \times 0,24 = 3,0032$$

## 2. Menghitung CI diperoleh dari:

$$CI = \frac{(\lambda_{\max} - n)}{(n-1)} = \frac{(3,0032-3)}{(3-1)} = 0,0016$$

## 3. Menghitung CR diperoleh dari:

$$CR = CI / RI$$

$$0,0016 / 0,5900 = 0,0028$$

Parameter	Value
$\lambda_{\max}$	3.0032
CI	0.0016
RI	0.5800
CR = CI/RI	0.0028

Nilai konsisten karena nilai  $CR < 0.1$  (10%)

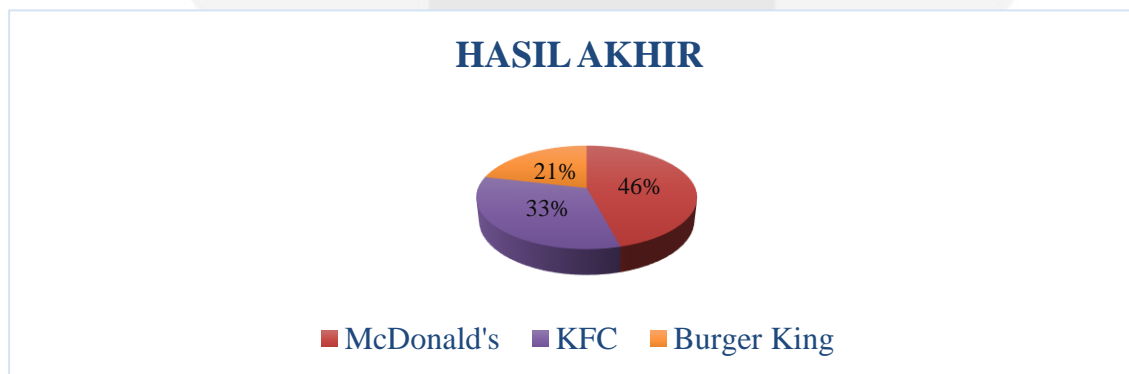
## 4. Hasil Persentase dari Alternatif Pilihan

Kriteria	Ranking	%
McDonald's	1	44%
KFC	2	32%
Burger King	3	24%

Tabel 4. 1 Perhitungan Prioritas Alternatif

Eigen Vector Tiap Alternatif					Eigen Vector Kriteria	Hasil Perkalian				
0.41	0.48	0.45	<b>0.45</b>	<b>0.46</b>	0.12	0.05	0.12	0.04	0.05	0.20
0.34	0.30	0.35	<b>0.33</b>	<b>0.33</b>	0.25	0.04	0.08	0.03	0.04	0.14
0.25	0.21	0.19	<b>0.22</b>	<b>0.21</b>	0.09	0.03	0.05	0.02	0.02	0.09
					0.11					
					0.43					

McDonald.s	46%	McDonald's Menjadi alternatif pilihan Pertama yang dipilih oleh konsumen
KFC	33%	KFC Menjadi alternatif pilihan Kedua yang dipilih oleh konsumen
Burger King	21%	Burger King Menjadi alternatif pilihan Ketiga yang dipilih oleh konsumen



Gambar 4. 1 Hasil Akhir

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

**REFERENSI**

- Abdulah Firdaus., et.al. (2011) *“Managing Costumer Preference For The Food Service Industry. International Jurnal of Inovations, Management and Technology. Vol.2 No.6*
- Joshi, Neha. (2012) *“A Study of Costumer Preference and Statisfaction Towards Restourant in Degradun City”. Global Jurnal of Management and Business Research Vol. 12 issue 21 ersion 1.0*
- Maholtra, N. K. 2009. *Basic Marketing Research, a Decision Making Approach. 3th edition. Prentice-Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey*
- Nugroho, A. (2020). IMPLEMENTASI METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) TERHADAP PENERIMAAN BEASISWA BERPRESTASI DI MTS WALISONGO SIDOWANGI. *Information System Journal*, 3(2), 1-5.
- Poerwadaminta,W.J.S., (2006) *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, Edisi III, h. 769*
- Saaty, Thomas. L. 1993. *Pengambilan Keputusan bagi para Pemimpin, Proses Hirarki Analitik untuk Pengambilan Keputusan dalam Situasi yang Kompleks. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo*
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Taylor (2013), *Introduction to Management Science 11th Edition*