

# **ANALISIS PROFIL KONSUMEN MENU *BREAKFAST* BERDASARKAN PREFERENSI TERHADAP RESTORAN CEPAT SAJI DI KOTA BANDUNG PADA TAHUN 2014 (STUDI PADA: PIZZA HUT, MC DONALD'S, KFC, DAN DUNKIN'DONUTS)**

## ***PROFILE ANALYSIS BASED ON CONSUMER PREFERENCES FOR BREAKFAST MENU OF FASTFOOD RESTAURANT IN BANDUNG IN 2014 (IN STUDY: PIZZA HUT, MC DONALD'S, KFC, AND DUNKIN'DONUTS)***

Syahira Marina Purnama, Refi Rifaldi Windya Giri, ST., MBA

Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

[syahirapurnama@gmail.com](mailto:syahirapurnama@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen, segmen konsumen, profil tiap segmen konsumen berdasarkan preferensi tiap segmen, dan preferensi tiap segmen konsumen menu *breakfast* restoran cepat saji di Kota Bandung. Objek studi penelitian ini adalah restoran cepat saji yang menjual menu *breakfast* di Kota Bandung (KFC, McDonald's, Pizza Hut, dan Dunkin Donuts). Atribut preferensinya adalah harga, layanan, suasana, kualitas rasa, dan variasi menu.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis konjoin dan *two step cluster*. Analisis konjoin bertujuan mengetahui apa saja yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih sebuah produk. Analisis kluster bertujuan mengelompokkan objek berdasarkan karakteristik yang dimiliki, *two step cluster* merupakan teknik analisis data untuk analisis kluster dengan variabel yang berbeda yaitu kategorikal dan kontinyu.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa preferensi secara keseluruhan responden pada penelitian ini adalah Harga dan Rasa, dengan jumlah bobot kepentingan Harga dan Rasa sebesar 72,5%, hal ini mengindikasikan bahwa atribut Suasana, Menu, Layanan bukan menjadi hal penting bagi konsumen menu sarapan pagi restoran cepat saji di Kota Bandung dalam memilih menu sarapan pagi restoran cepat saji di Kota Bandung. Dari 400 reponden yang ada pada penelitian ini terbentuklah tiga kluster konsumen, kluster pertama adalah Mahasiswa Junior. kluster kedua adalah Mahasiswa Senior, dan terakhir kluster ketiga adalah Pekerja Muda.

**Kata kunci :** *Restoran cepat saji, Preferensi, Profil Konsumen*

### **Abstract**

*This study aims to determine consumer preferences, consumer segments, profil of each segment consumers based on preferences of each segment, and preferences of each segment consumer breakfast menu fast food restaurants in Bandung. The object of this research is the fast-food restaurants sell breakfast menu in Bandung (KFC, McDonald's, Pizza Hut, and Dunkin Donuts). Attributes preference is price, service, ambience, quality of taste, and variation menu.*

*The analysis technique used was conjoint analysis and a two-step cluster. Conjoint Analysis aims to find out what consumers consider the most in choosing a product. Cluster analysis aims at classifying objects based on their characteristics, two-step cluster is a data analysis technique for cluster analysis with different variables which is categorical and continuous.*

*The results of this study showed that the overall preference of the respondents in this study is the price and taste, the number of price and taste importance weight of 72.5%, this indicates that the attribute atmosphere, menu, service is not to be crucial for consumers breakfast menu fast food restaurants in Bandung in selecting a full breakfast menu fast food restaurants in Bandung. Of the 400 respondents in this study formed three clusters of consumers, the first cluster is Mahasiswa Junior. The second cluster is Mahasiswa Senior, and the last third cluster is Pekerja Muda.*

**Keyword:** *Fast Food Restaurant, Preferences, Consumers Profile*

### **1. Pendahuluan**

Terjadi peningkatan kebutuhan akan sarapan di masyarakat perkotaan, dan mobilitas masyarakat yang tinggi, membuat masyarakat tidak memiliki waktu untuk melakukan sarapan. Restoran cepat saji KFC, McDonald's, Pizza Hut, dan Dunkin' Donuts menghadirkan menu khusus yaitu menu *breakfast* yang dapat menjawab keinginan pelanggan akan kebutuhan atas sarapan [5][10].

Dengan menyantap menu-menu sarapan sehat di restoran cepat saji KFC, McDonald's, Pizza Hut, dan Dunkin' Donuts pelanggan mendapatkan produk-produk yang cepat, higienis, bernutrisi, dengan menu yang bervariasi, dan menggugah selera serta nikmat dengan harga terjangkau. Hal tersebut dapat terjadi karena

restoran cepat saji sudah memiliki standart operasional perusahaan dan *Quality control* yang menjamin produk-produk yang disajikan higienis, bernutrisi, dengan menu yang bervariasi, menggugah selera serta nikmat, harga terjangkau dan penyajian yang cepat. Hal ini pula menjadi kelebihan dari menyantap menu *breakfast* restoran cepat saji dibandingkan dengan menyantap sarapan di restoran tradisional yang higienitas makanannya belum terjamin, dengan menu yang kurang bervariasi seperti hanya menjajikan bubur saja, serta kecepatan pelayanan yang tidak pasti. [6][9].

Ketersediaan makanan cepat saji semakin dibutuhkan sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, terutama di kawasan perkotaan yang dinamis. Hal ini terbukti pada hasil penjualan menu *breakfast* pada restoran cepat saji menunjukkan hasil yang sangat positif yaitu adanya peningkatan jumlah penjualan setiap tahun [5][10]. Berdasarkan hal tersebut maka dipilihlah restoran cepat saji yang menjual menu *breakfast* yaitu restoran cepat saji KFC, McDonald's, Pizza Hut, dan Dunkin' Donuts sebagai objek pada penelitian ini.

**Tabel 1 Proporsi Restoran Cepat Saji yang Menyediakan Menu *Breakfast* [6][9][11]**

Kota				Total Gerai
	Gerai	Gerai	Gerai	
Jakarta Pusat	5	4	4	13
Surabaya	6	6	5	17
Medan	4	5	9	18
Bandung	6	6	8	20
Makasar	3	3	3	9

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat proporsi restoran cepat saji yang menyediakan menu *breakfast* di kota-kota besar di Indonesia, terlihat pada Tabel 1.1 jumlah gerai terbanyak ada di Kota Bandung, melampaui kota-kota besar lainnya seperti Jakarta, Surabaya, Medan, dan Makasar [6][9][11]. Atas dasar itu peneliti memilih Kota Bandung sebagai lokasi penelitian.

Adanya berbagai perbedaan variasi menu, harga, lokasi, dan suasana pada restoran-restoran cepat saji yang menyediakan menu *breakfast* membuat konsumen memiliki banyak pilihan, maka aspek preferensi dan profil konsumen merupakan suatu hal yang mendapat perhatian lebih. Dengan mengetahui preferensi konsumen maka dapat diketahui hal apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih restoran cepat saji yang menjual menu *breakfast*, dan dengan mengetahui profil konsumen dapat diketahui karakteristik konsumen. Menurut Kotler & Armstrong [7]. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dipilihlah penelitian dengan judul, “**Analisis Profil Konsumen Menu *Breakfast* Berdasarkan Preferensi Terhadap Restoran Cepat Saji Di Kota Bandung Pada Tahun 2014 (studi pada: PIZZA HUT, MC DONALD’S, KFC, DUNKIN’ DONUTS)**”.

## 2. Dasar Teori/Material dan Metodologi/Perancangan

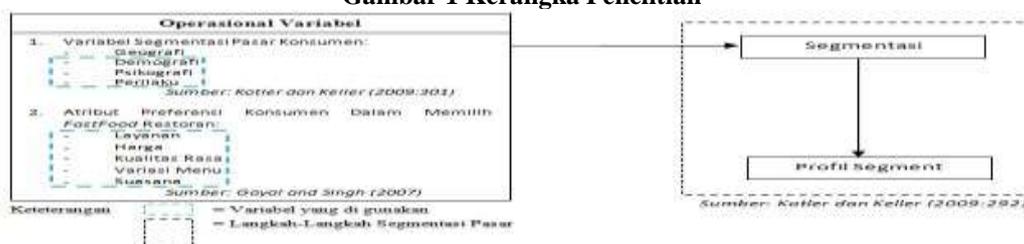
### 2.1 Dasar Teori

Jika restoran dikategorikan berdasarkan pelayanan yang diberikan *fast food restaurant* masuk ke dalam kategori *Cafeteria*, dengan pengertiannya adalah jenis restoran yang menyajikan jenis makanan siap saji dan minuman ringan, dengan pelayanan yang cepat. Dalam restoran jenis ini makanan biasanya dipajang di atas konter, sehingga tamu dapat memilih serta mengambil sendiri makanan yang sesuai dengan selera dan di akhir konter tersedia kasir restoran tempat para tamu membayar [14].

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri [7]. Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama [8]. Dengan memperhatikan karakteristik konsumen, maka variabel-variabel yang di gunakan untuk mensegmentasikan pasar konsumen adalah geografis, demografis, psikografis, perilaku [1].

Terdapat dua kategori pengertian preferensi berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia. Pertama, hak untuk didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain, dan yang kedua yaitu pilihan kecenderungan kesukaan. Preferensi yaitu “*Implies that object are judged by the respondent in terms of dominance relationship; that is, the stimuli are ordered in preference with respect to some property. Direct ranking, paired comparisons, and preference scales are frequently used to determine respondent preferences*” [4]. Dari kutipan tersebut dapat diartikan bahwa, secara tidak langsung pilihan konsumen ditentukan berdasarkan ketertarikan khusus, dimana stimuli diperintah di dalam preferensi dengan keterkaitan terhadap beberapa properti. Preferensi konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan/kesenangan (utilitas) yang akan diterima karena keputusan/pilihan yang mereka buat.

**Gambar 1 Kerangka Penelitian**



Atribut preferensi pada penelitian ini terdiri dari Layanan, Harga, Kualitas Rasa, Menu, Suasana didapat berdasarkan penelitian sebelumnya karya Anita Goyal, N.P Singh [15].

## 2.2 Metodologi

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang ditujukan untuk menghasilkan representasi yang akurat mengenai seseorang, suatu event, atau suatu situasi. Dalam penelitian deskriptif ini peneliti tidak bertujuan untuk membuktikan hipotesis[12].

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala nominal dan ordinal. Mengukur jenis kelamin menjadi: laki-laki dan perempuan menghasilkan data nominal. Data nominal hanya melakukan kategorisasi variabel yang diukur. Satu kategori dengan kategori lain tidak dapat diurutkan berdasarkan tingkatan. Kita tidak bisa mengatakan bahwa laki-laki lebih tinggi dari pada perempuan, demikian pula sebaliknya. Apa yang dimiliki data nominal, yaitu kategorisasi variabel, juga dimiliki data ordinal. Bedanya, kategori-kategori dalam data ordinal dapat diurutkan. Misalnya, dengan data ordinal tingkat kepuasan dapat dibagi menjadi lima kategori: sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, sangat puas. Hasilnya adalah data ordinal, sebab kita bisa mengatakan bahwa ‘sangat puas’ lebih tinggi tingkat kepuasannya di bandingkan ‘puas’, dan seterusnya [13].

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen menu *breakfast* di restoran *fastfood* di kota Bandung. Cara membedakan konsumen menu *breakfast* atau bukan adalah dengan menggunakan *screening question*. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka untuk penarikan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus *bernoulli*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus *bernoulli*, maka didapatkan jumlah sampel minimal yang bisa digunakan dalam penelitian ini adalah 384,16 dan dibulatkan menjadi 400 orang responden.

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Untuk menentukan calon responden, peneliti menggunakan teknik *incidental/ convenience sampling* yang merupakan salah satu teknik dari *nonprobability sampling*.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 24 item pernyataan dan disebar kepada 400 responden yang merupakan konsumen menu *breakfast* restoran cepat saji di kota Bandung. Dan juga menggunakan teknik pengumpulan data studi kepustakaan dengan cara mengumpulkan informasi dari penelitian terdahulu, jurnal-jurnal, buku literatur dan data dari situs *website* yang berkaitan dengan penelitian ini.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konjoin dan *two step cluster*. Analisis konjoin adalah analisis yang paling umum digunakan untuk diterapkan terhadap market riset dan studi pengembangan produk dengan tujuan memperoleh skor kegunaan (*utility*) yang dapat memiliki kepentingan setiap aspek produk, juga memperoleh skor kepentingan (*importance*), sehingga dari skor tersebut dapat ditarik kesimpulan tentang apa saja yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih sebuah produk. Analisis klaster adalah analisis yang dilakukan untuk mengelompokkan objek-objek. Berdasarkan karakteristik yang dimiliki, dengan analisis kelaster sekelompok objek dapat dikelompokkan. Analisis klaster dapat dipakai pada bidang apa saja, namun, pemakaian teknik ini lebih familiar pada bidang pemasaran karena memang salah satu kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran adalah pengelompokan, yang di sebut segmentasi pasar. Teknik Analisis klaster pada penelitian ini menggunakan *two step cluster* yang merupakan teknik analisis data yang di sediakan oleh program SPSS untuk analisis cluster dengan dua variabel yaitu variabel kategorikal dan variabel kontinyu. Di mana kelebihan dari *two step cluster analysis* ini komputer secara otomatis dapat menentukan jumlah klaster yang optimal. Tidak seperti metode aglomeratif, di mana peranan peneliti sangat besar dalam menentukan jumlah klaster dengan *two step cluster analysis* tidak terjadi kesalahan peneliti dalam menentukan jumlah klaster.

## 3. Pembahasan

### 3.1 Hasil Analisis Validitas dan Realibilitas Penelitian Konjoin

Untuk nilai korelasi dan signifikansi konjoin konsep sebuah restoran cepat saji, dapat dilihat pada Tabel 2:

**Tabel 2 Hasil Analisis Korelasi dan Signifikansi Konjoin Konsep Restoran Cepat Saji**

Hasil korelasi dari olah data kuisioner	Nilai korelasi yang ditetapkan untuk sebuah penelitian preferensi
Nilai Pearson's = 0.996 Nilai Kendall's Tau = 0.983	0.6-0.79 = Tinggi 0.8-1.00 = Sangat Tinggi <i>Sumber: Sugiyono (2007:250)</i>
Hasil Signifikansi dari olah data kuisioner	Nilai signifikansi yang ditetapkan untuk sebuah penelitian preferensi
Significance = 0.000	< 0.05
Significance = 0.000	< 0.05

*Sumber: pengolahan data kuesioner (2014)*

Berdasarkan dari hasil analisis Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai Pearson's menghasilkan angka (0.996) dan Kendall's Tau menghasilkan angka (0.983) yang berarti bahwa kedua angka tersebut menyatakan bahwa korelasi data yang didapat di lapangan adalah nilai korelasi Pearson's tergolong dalam kelompok yang sangat tinggi dan nilai korelasi dari angka Kendall's juga tergolong dalam kelompok yang sangat tinggi. Untuk hasil signifikansi hasil olah data di lapangan menghasilkan angka (0.000) yang berarti dibawah (0.05), sehingga signifikansi diterima karena berada dibawah nilai maximal yang ditetapkan yaitu

(0.05). Berdasarkan data-data di atas dapat disimpulkan bahwa hasil analisis di dalam penelitian *valid* dan *realibel* serta dapat diterima untuk menggambarkan preferensi konsumen terhadap menu *breakfast* restoran waralaba cepat saji di Kota Bandung.

### 3.2 Hasil Analisis Konjoin Konsep Menu *Breakfast* Restoran Cepat Saji

Berikut ini adalah hasil analisis konjoin untuk mengetahui kebutuhan preferensi konsumen di Kota Bandung atas sebuah konsep restoran cepat saji dan tingkat kepentingan konsumen atas konsep restoran cepat saji tersebut. Hasil analisis konjoin terhadap sebuah konsep restoran cepat saji di Kota Bandung ditunjukkan oleh Tabel 3.

**Tabel 3 Hasil Analisis Konjoin Konsep Restoran Cepat Saji**

Atribut	Taraf	Utilitas	Importance
Layanan	1. Pelayanan dengan pelayan yang ramah	0.104	9,635%
	2. Restoran dengan pelayanan penyajian yang cepat	-0.027	
	3. Restoran dengan layanan <i>Drive Thru</i>	-0.071	
	4. Restoran dengan layanan <i>Delivery</i>	-0.005	
Harga	1. Rp 5.000 - Rp 25.000	0.282	38,644%
	2. Rp 20.000 - Rp 40.000	0.160	
	3. Rp 35.000 - Rp 55.000	-0.021	
	4. Rp 50.000 - Rp 70.000	-0.420	
Kualitas Rasa	1. Enak	0,099	33,861%
	2. Biasa saja	-0.357	
	3. Sangat enak	0,258	
Variasi Menu	1. Restoran dengan menu dengan penyajian <i>a la carte</i>	-0,114	10,736%
	2. Restoran dengan menu dalam bentuk paket	0,081	
	3. Restoran dengan menu paket family	0,034	
Suasana	1. Restoran dengan kebersihan makan di tempat	0.019	7,123%
	2. Restoran yang jauh dari kebisingan	0.055	
	3. Restoran dengan penjagaan keamanan	-0.074	

Sumber: pengolahan data kuesioner (2014)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dirangkum bahwa konsep pemilihan menu *breakfast* restoran cepat saji yang diinginkan oleh konsumen restoran cepat saji berdasarkan analisis seluruh responden dalam penelitian ini adalah restoran cepat saji yang memiliki harga kisaran Rp 5.000,- s.d Rp 25.000, kemudian restoran cepat saji yang mempunyai kualitas rasa yang sangat enak, dengan variasi menu dalam bentuk paket, restoran cepat saji dengan respon pelayan yang ramah, dan restoran cepat saji yang menawarkan suasana yang jauh dari kebisingan. Berdasarkan Tabel 3 jumlah total dari atribut Harga dan Kualitas Rasa sebesar 73% sehingga ketiga atribut lainnya bukan menjadi hal yang penting dalam memilih menu sarapan pagi di restoran cepat saji di kota Bandung.

### 3.3 Hasil Analisis *Two Step Cluster*

**Tabel 4 Hasil *Clustering* Responden**

	N	% of Combined	% of Total
Cluster 1	152	38,0%	38,0%
Cluster 2	113	28,3%	28,3%
Cluster 3	135	33,8%	33,8%
Combined	400	100,0%	100,0%
Total	400		

Sumber: Pengolahan data kuisisioner (2014)

Tabel 4.4 memperlihatkan Berdasarkan hasil proses *clustering* terhadap data penelitian didapat 3 klaster., dengan mayoritas responden sebanyak 152 orang atau 38,0% merupakan anggota yang terkategori klaster 1, sedangkan minoritas responden sebanyak 113 orang atau 28,0% merupakan anggota yang terkategori klaster 2. Frekuensi klaster 3 sebesar 33,8% atau sebanyak 135 responden

### 3.4 Hasil Analisis Konjoin Tiap Klaster

**Tabel 5 Perbandingan Nilai Utilitas Pada klaster 1, 2, dan 3**

Atribut	Level	Utilitas		
		klaster 1	klaster 2	klaster 3
Layanan	Pelayan yang Ramah	<b>.093</b>	.041	<b>.168</b>
	Penyajian yang Cepat	-.015	-.030	-.038
	Layanan <i>Drive Thru</i>	-.066	-.059	-.088
	Layanan <i>Delivery</i>	-.012	<b>.048</b>	-.042
Harga	1. Rp 5.000 - Rp 25.000	<b>.291</b>	<b>.291</b>	<b>.264</b>
	2. Rp 20.000 - Rp 40.000	.148	.216	.127
	3. Rp 35.000 - Rp 55.000	-.020	-.052	.003
	4. Rp 50.000 - Rp 70.000	-.418	-.455	-.394
Rasa	Enak	.094	.071	.130
	Biasa saja	-.387	-.298	-.374

Atribut	Level	Utilitas		
		klaster 1	klaster 2	klaster 3
	Sangat enak	<b>.293</b>	<b>.227</b>	<b>.244</b>
Menu	Per Item ( Makanan saja / Minuman saja )	-.111	-.171	-.070
	Paket Makanan yang sudah termasuk Minum	<b>.105</b>	.076	<b>.057</b>
	Paket dengan Porsi Keluarga ( <i>family</i> )	.006	<b>.096</b>	.013
Suasana	Restoran dgn Kebersihan Makan di Tempat	.002	.049	.014
	Restoran yang Jauh dari Kebisingan	<b>.016</b>	<b>.091</b>	<b>.069</b>
	Restoran dengan Penjagaan Keamanan	-.018	-.139	-.083

Sumber: Pengolahan data kuisioner (2014)

Tabel 5 memperlihatkan perbandingan hasil analisis konjoin pada klaster 1,2, dan 3 berdasarkan nilai utilitas setiap level dari lima atribut yang ada:

1. **Layanan**, dari segi layanan nilai utilitas tertinggi pada atribut layanan di klaster 1 dan 3 yaitu sama-sama ada pada restoran dengan pelayanan yang ramah, dan pada klaster 2 ada pada layanan *delivery*.
2. **Harga**, dari segi harga nilai utilitas tertinggi pada atribut harga di klaster 1, 2, dan 3 yaitu sama-sama ada pada harga yang berkisar antara Rp5.000,- sampai dengan Rp25.000,-.
3. **Rasa**, dari segi rasa nilai utilitas tertinggi pada atribut rasa di klaster 1,2, dan 3 yaitu sama-sama ada pada rasa makanan yang sangat enak.
4. **Menu**, dari segi menu nilai utilitas tertinggi pada atribut menu di klaster 1 dan 2 adalah menu makanan berbentuk paket, dan pada klaster 2 ada pada restoran dengan jenis menu dengan porsi keluarga.
5. **Suasana**, dari segi suasana nilai utilitas tertinggi pada atribut rasa di klaster 1,2, dan 3 yaitu sama-sama ada pada suasana restoran yang jauh dari kebisingan.

**Tabel 6 Perbandingan Nilai Kepentingan klaster 1,2, dan 3**

No	klaster 1		klaster 2		klaster 3	
	Variabel	Nilai	Variabel	Nilai	Variabel	Nilai
1	Harga	39,415	Harga	39,811	Harga	36,299
2	Rasa	37,769	Rasa	27,998	Rasa	34,151
3	Menu	12,026	Menu	14,235	Layanan	14,110
4	Layanan	8,871	Suasana	12,286	Suasana	8,384
5	Suasana	1,92	Layanan	5,67	Menu	7,055

Sumber: Pengolahan data kuisioner (2014)

Tabel 6 memperlihatkan perbandingan hasil analisis konjoin pada klaster 1,2, dan 3 berdasarkan nilai kepentingan dari kelima atribut yang ada, diurutkan dari nilai kepentingan (*Importance values*) atribut yang tertinggi sampai terendah pada setiap klaster adalah sebagai berikut:

1. Urutan kepentingan atribut pada klaster 1 adalah Harga,Rasa, Menu, layanan, Suasana.
2. Urutan kepentingan atribut pada klaster 2 adalah Harga,Rasa, Menu, Suasana, layanan.
3. Urutan kepentingan atribut pada klaster 3 adalah Harga,Rasa, layanan, Suasana, Menu.

### 3.5 Hasil Penelitian

Berikut di bawah ini akan dijelaskan karakteristik dari masing-masing klaster, yang dimaksud karakteristik klaster disini adalah variabel kategorikal yang berupa profil responden maupun variabel kontinyu yang berupa preferensi responden, yang memiliki kecenderungan secara dominan dalam klaster yang terbentuk dari hasil penelitian *two step cluster*, bukan berarti menjelaskan bahwa seluruh responden dalam klaster tersebut memiliki karakteristik yang disebutkan.

Selain dari karakteristiknya, akan diperlihatkan juga bobot kepentingan dari hasil penelitian konjoin yang dilakukan terhadap masing-masing klaster setelah pembentukan klaster.

#### 3.5.1 Klaster 1

Klaster pertama ini akan dinamakan **Mahasiswa Tingkat Junior**. Variabel yang secara signifikan dalam pembentukan klaster pertama adalah variabel usia, pendidikan, dan profesi. Sebanyak 98,4% dari responden yang berusia dibawah 20 tahun terdapat dalam klaster pertama ini, seluruh responden pada klaster pertama ini pendidikan terakhirnya SMA dan dibawahnya, dan sebanyak 116 responden pada klaster pertama ini profesinya sebagai mahasiswa dari total responden pada klaster pertama sebanyak 152 responden.

Karakteristik dari **Mahasiswa Junior** adalah **Mahasiswa Junior** didominasi oleh wanita dengan rentan usia dibawah 20 tahun, profesi yang dominan adalah sebagai mahasiswa, pendidikan yang terakhir dominan adalah SMA dan dibawahnya, dengan pengeluaran rata-rata dalam sebulan dominan sebanyak dibawah Rp 1.500.000,-, intensitas pembelian yang dilakukan sebanyak 1 kali dalam sebulan, teman berkunjung yang dominan adalah bersama teman dengan tujuan kedatangan hanya untuk makan.

Selain dari variabel kategorinya, klaster ini juga memiliki variabel kontinyu yang signifikan secara positif adalah variabel Keamanan. Sedangkan tidak ada satupun variabel yang signifikan berpengaruh negative atau variabel yang dihindari oleh konsumen.

**Tabel 8 Bobot Kepentingan Mahasiswa Junior**

Variabel	Nilai
Harga	39.415
Rasa	37.769
Menu	12.026

Variabel	Nilai
Layanan	8.871
Suasana	1.920

Sumber: Pengolahan data kuisioner (2014)

Tabel 8 memperlihatkan bahwa secara berturut-turut dari yang paling diperhatikan oleh konsumen klaster pertama ketika memilih menu sarapan pagi di restoran cepat saji adalah harga, rasa, menu, layanan, suasana. Untuk variabel harga klaster pertama secara dominan menganggarkan biaya sebesar Rp 5.000,- s.d. Rp 25.000,-. Klaster pertama ini secara dominan menyukai rasa yang sangat enak, menu paket makanan yang termasuk minuman, layanan yang ramah, serta suasana yang jauh dari kebisingan.

Dengan melihat data yang tertera diatas dapat disimpulkan bahwa preferensi utama klaster pertama ketika memilih menu sarapan pagi di restoran cepat saji adalah harga, dan rasa dengan total presentase lebih dari 70 yaitu sebesar 77,18%. Sehingga ketiga atribut lainnya bukan menjadi hal yang penting dalam memilih menu sarapan pagi di kota Bandung. Satu-satunya variabel kontinu yang signifikan dan positif pada klaster ini adalah variabel keamanan, dengan melihat satu-satunya variabel kontinu yang signifikan dan positif pada klaster ini adalah variabel suasana restoran dengan penjagaan keamanan.hal ini bisa dikarenakan karena klaster pertama ini dengan anggota klaster termuda diantara klaster lainnya dengan dominasi dibawah 20 tahun, ini membuat klaster pertama ini masih kurang berpengalaman dalam dalam hidup dan waspada atau peka terhadap lingkungan sekitar, sehingga mereka memberikan perhatian segi keamanan, agar mereka merasa aman dan nyaman ketika menikmati menu sarapan pagi di restoran cepat saji di kota Bandung.

Berdasarkan hal tersebut diatas klaster ini disebut **Mahasiswa Junior** yang menggambarkan konsumen dalam klaster ini adalah konsumen yang merupakan mahasiswa baru, karena yang signifikan membedakan klaster ini adalah usia, pendidikan, profesi. Usia konsumen didalam klaster ini didominasi usia dibawah 20 tahun di mana usia 18 tahun adalah usia umum orang lulus SMA dan 19 tahun usia maklimal dari konsumen pada klaster ini yang artinya jika konsumen dalam klaster ini berprofesi sebagai mahasiswa berarti dia masih di tahun pertama kuliahnya atau dalam arti kata lain konsumen dalm klaster ini merupakan mahasiswa baru.

### 3.5.2 Klaster 2

Pada klaster kedua ini akan dinamakan **Mahasiswa Senior**, variabel yang secara signifikan dalam pembentukan klaster dua adalah variabel usia, profesi, pengeluaran perbulan, teman berkunjung, dan tujuan kedatangan. Usia yang dominan di klaster dua adalah usia 20-29 tahun dengan presentasi sbesar 100% yang artinya seluruh responden pada klaster ini berusia 20-29 tahun, profesi yang dominan pada klaster dua adalah mahasiswa sebesar 90,3% atau sebanyak 102 anggota, dengan pengeluaran perbulan yang dominan sebesar Rp 1.500.000,- dengan presentase sebesar 89,4% atau sebanyak 101 anggota. Teman berkunjung yang dominan pada klaster dua adalah bersama teman dengan presentase 85.8 atau sebanyak 97 anggota, dan dengan tujuan kedatangan untuk pertemuan sosial (dengan teman, keluarga, dll) ada sebesar 46% atau sebanyak 52 anggota. Total anggota pada klaster dua ada sebanyak 113 anggota.

Karakteristik dari **Mahasiswa Senior** adalah **Mahasiswa Senior** didominasi oleh wanita dengan rentan usia di 20-29 tahun, profesi yang dominan adalah sebagai mahasiswa, pendidikan yang terakhir dominan adalah SMA dan dibawahnya, dengan pengeluaran rata-rata dalam sebulan dominan sebanyak dibawah Rp 1.500.000,-, intensitas pembelian yang dilakukan sebanyak 1 kali dalam sebulan, teman berkunjung yang dominan adalah bersama teman dengan tujuan kedatangan untuk pertemuan sosial (bersama teman, keluarga, dll).

Selain dari variabel kategorikalnya, klaster ini juga memiliki variabel kontinu yang signifikan secara positif, satu-satunya variabel kategorikal yang bernilai positif adalah menu makanan family, yaitu menu makanan dengan porsi keluarga. Sedangkan variabel yang secara signifikan berpengaruh sevara negatif atau variabel yang dihindari oleh klaster pertama adalah variabel layanan yang ramah, variabel menu *a la carte* yaitu menu per item, dan variabel suasana restoran dengan penjagaan keamanan.

**Tabel 10 Bobot Kepentingan Mahasiswa Senior**

Variabel	Nilai
Harga	39.811
Rasa	27.998
Menu	14.235
Suasana	12.286
Layanan	5.670

Sumber: Pengolahan data kuisioner (2014)

Pada Tabel 10 diperlihatkan bahwa secara berturut-turut dari yang paling diperhatikan oleh konsumen klaster kedua ketika memilih menu sarapan pagi di restoran cepat saji adalah harga, rasa , menu, layanan, suasana. Untuk variabel harga klaster pertama secara dominan telah menganggarkan uang sebesar Rp 5.000,- s.d. Rp 25.000,-. Klaster pertama ini secara dominan menyukai rasa yang sangat enak, menu *family* yaitu menu dengan porsi keluarga, suasana yang secara dominan disukai klaster ini adalah suasana restoran yang jauh dari kebisingan, serta layanan *delivery*.

Dengan melihat data-data yang tertera diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen pada klaster kedua ini adalah konsumen yang masi melakukan pendidikan dan bisa dikatakan bahwa konsumen didalam klaster ini belum memiliki penghasilan sendiri yaitu pendapatanya masi di subsidi oleh orang tua karena profesi yang dominan pada klaster ini adalah sebagai mahasiswa,oleh karena itu pengeluaran mereka perbulan rata- rata di bawah Rp 1.500.000,-, dengan kebiasaan konsumen pada klaster ini untuk sarapan di restoran cepat saji bersama teman dengan tujuan untuk pertemuan sosial yaitu untuk berkumpul bersama temannya, dan dengan variabel

signifikan positif satu-satunya pada kluster kedua ini adalah menu *family* yang artinya menu dengan porsi keluarga yang dipilih konsumen pada kluster ini untuk sarapan pagi di restoran cepat saji. Oleh karena itu konsumen pada kluster ini yang didominasi oleh mahasiswa dapat dikatakan sebagai mahasiswa yang ekonomis, karena mereka yang belum memiliki pendapatan ini berhati-hati dalam pengeluaran uangnya, di mana mereka yang menyadari bahwa mereka tidak sendiri pergi bersarapan dan mereka memilih membeli menu sarapan pagi *family* dengan begitu biaya yang mereka keluarkan dapat lebih hemat karena menu *family* menu dengan porsi keluarga yaitu satu menu untuk beramai-ramai dengan biaya yang lebih murah, hal itulah yang mengidentifikasi konsumen pada kluster ini adalah konsumen yang memiliki sifat ekonomis. Menurut kamus bahasa Indonesia pengertian ekonomis adalah bersifat hati-hati dalam pengeluaran uang, penggunaan barang, tidak boros, hemat.

Berdasarkan hal-hal di atas konsumen pada kluster ini dinamakan **Mahasiswa Senior** yang menggambarkan konsumen dalam kluster ini adalah konsumen yang berprofesi sebagai mahasiswa dengan melihat yang dominan usia 20 sampai 29 tahun yang artinya konsumen dalam kluster ini bukan mahasiswa baru, dan konsumen dalam kluster ini adalah konsumen yang bersifat hati-hati dalam membelanjakan uangnya, dengan melihat bahwa konsumen dalam kluster ini memilih membeli menu *family* menu dengan porsi keluarga saat sarapan pagi karena mereka tidak datang sendiri yaitu bersama teman untuk melakukan pertemuan sosial, jadi satu menu bisa untuk dinikmati bersama-sama sehingga biaya yang dikeluarkanpun bisa lebih murah.

### 3.5.3 Kluster 3

Kluster ketiga ini akan dinamakan **Pekerja Muda**. Variabel yang secara signifikan dalam pembentukan kluster pertama adalah variabel usia, pendidikan, profesi, teman berkunjung, tujuan kedatangan. Anggota pada kluster ketiga ini dominan berusia 20-29 tahun sebesar 92,6% atau sebanyak 125 anggota, dengan pendidikan yang dominan adalah sarjana/S1 sebesar 68,1% atau sebesar 92 anggota, profesi yang mendominasi adalah pegawai (swasta/negri) sebesar 55,6% atau sebesar 75 anggota, konsumen kluster ketiga ini biasa datang bersama teman ke restoran cepat saji untuk sarapan, dan dengan tujuan kedatangan hanya untuk makan.

Karakteristik dari **Pekerja Muda** adalah **Pekerja Muda** didominasi oleh wanita dengan rentan usia di 20-29 tahun, profesi yang dominan adalah sebagai pegawai (swasta/negri), pendidikan yang terakhir dominan adalah sarjana/S1, dengan pengeluaran rata-rata dalam sebulan dominan sebanyak Rp 1.500.000,-, s.d Rp 3.600.000,- intensitas pembelian yang dilakukan sebanyak 1 kali dalam sebulan, teman berkunjung yang dominan adalah bersama teman dengan tujuan kedatangan untuk hanya untuk makan.

Selain dari variabel kategorinya, kluster ini juga memiliki variabel kontinu, tetapi pada kluster tiga ini tidak ada satupun variabel kontinu yang signifikan baik secara positif maupun negatif, artinya tidak ada satupun variabel kontinu yang menjadi preferensi konsumen kluster ketiga yang menjadi pembeda antara kluster ketiga dan kluster lainnya. Kemungkinan hal ini terjadi karena melihat tujuan kedatangan dari kluster ketiga yaitu hanya untuk makan ini sebagai variabel yang signifikan membedakan kluster ketiga diantara kluster yang lainnya, sehingga tidak ada satupun preferensi konsumen kluster tiga yang membedakan kluster tiga dengan kluster lainnya.

**Tabel 12 Bobot Kepentingan Pekerja Muda**

Variabel	Nilai
Harga	36.299
Rasa	34.151
Layanan	14.110
Menu	8.384
Suasana	7.055

Sumber: Pengolahan data kuisioner (2014)

Pada Tabel 12 diperlihatkan bahwa secara berturut-turut dari yang paling diperhatikan oleh konsumen kluster ketiga ketika memilih menu sarapan pagi di restoran cepat saji adalah harga, rasa, layanan, menu, suasana. Konsumen pada kluster tiga ini telah mengalokasikan dana sebesar Rp 5.000,- s.d. Rp 25.000,-. Kluster ketiga ini secara dominan menyukai rasa yang sangat enak, menyukai layanan yang ramah, dengan menu makanan dengan porsi keluarga, suasana restoran yang jauh dari kebisingan.

Berdasarkan hal-hal di atas konsumen pada kluster tiga ini dinamakan **Pekerja Muda** yang menggambarkan kluster ini sebagai kluster yang berisikan konsumen dengan usia masuk dalam kategori dewasa muda serta berprofesi sebagai pekerja.

## 4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa preferensi secara keseluruhan responden pada penelitian ini adalah Harga dan Rasa, dengan jumlah bobot kepentingan Harga dan Rasa sebesar 72,5%, hal ini mengindikasikan bahwa atribut lainnya yaitu Suasana, Menu, Layanan bukan menjadi hal penting bagi konsumen menu sarapan pagi di restoran cepat saji di Kota Bandung dalam memilih menu sarapan pagi di restoran cepat saji di Kota Bandung. Dari 400 responden yang ada pada penelitian ini terbentuklah tiga kluster konsumen, kluster pertama adalah **Mahasiswa Junior**, kluster kedua adalah **Mahasiswa Senior**, dan terakhir kluster ketiga adalah **Pekerja Muda**.

**Mahasiswa Junior**, terdiri dari 152 orang, dengan variabel usia, pendidikan dan profesi sebagai faktor utama pembentukan kluster. usia yang dominan dalam kluster pertama ini adalah usia di bawah 20 tahun, pendidikan yang dominan adalah di bawah SMA, dan profesi yang dominan adalah mahasiswa. Preferensi yang signifikan secara positif membentuk klusternya adalah suasana restoran dengan penjaminan keamanan.

Preferensi klaster pertama ketika memilih menu sarapan pagi di restoran cepat saji di Kota Bandung diurutkan dari yang paling pertama adalah harga, rasa, menu, layanan, suasana. Untuk variabel harga klaster pertama telah memilih menganggarkan biaya sebesar Rp 5.000,- s.d. Rp 25.000,- untuk membeli menu sarapan pagi di restoran cepat saji, klaster pertama ini menyukai rasa yang sangat enak, menu paket makanan yang termasuk minuman, layanan yang ramah, serta suasana yang jauh dari kebisingan.

**Mahasiswa Senior**, terdiri dari 113 orang, dengan variabel usia, profesi, rata-rata pengeluaran perbulan, teman berkunjung, dan tujuan kedatangan sebagai faktor utama pembentukan klaster. usia yang dominan pada klaster kedua ini adalah usia 20 sampai dengan 29 tahun, dengan profesi yang dominan sebagai mahasiswa, dengan dominan rata-rata pengeluaran perbulan adalah di bawah 1.500.000, serta dominan teman berkunjung adalah bersama teman, dan dengan tujuan kedatangan untuk pertemuan sosial (bersama teman, keluarga, dll). Preferensi yang signifikan secara positif membentuk klaster adalah, lebih memilih menu makanan *family* atau menu makanan dengan porsi keluarga.

Preferensi konsumen klaster kedua ketika memilih menu sarapan pagi di restoran cepat saji di Kota Bandung diurutkan dari yang paling utama adalah harga, rasa, menu, layanan, suasana. Untuk variabel harga klaster kedua telah memilih menganggarkan uang sebesar Rp 5.000,- s.d. Rp 25.000,- untuk membeli menu sarapan pagi di restoran cepat saji, klaster kedua ini menyukai rasa yang sangat enak, menu *family* yaitu menu dengan porsi keluarga, suasana yang disukai klaster ini adalah suasana restoran yang jauh dari kebisingan, serta layanan *delivery*.

**Pekerja Muda**, terdiri dari 135 orang, dengan variabel usia, profesi, pendidikan, teman berkunjung, dan tujuan kedatangan sebagai faktor utama pembentukan klaster. usia yang dominan pada klaster ini adalah usia 20 sampai dengan 29 tahun, profesi yang dominan adalah sebagai pegawai (swasta/negri), pendidikan yang dominan adalah sarjana/S1, serta dominan teman berkunjung adalah bersama teman, dengan tujuan kedatangan hanya untuk makan. Tidak ada preferensi yang secara signifikan membentuk klaster ketiga.

Preferensi konsumen klaster ketiga ketika memilih menu sarapan pagi di restoran cepat saji di Kota Bandung diurutkan dari yang paling utama adalah harga, rasa, layanan, menu, suasana. Konsumen pada klaster tiga ini telah menganggarkan dana sebesar Rp 5.000,- s.d. Rp 25.000,-. Klaster ketiga ini menyukai rasa yang sangat enak, menyukai layanan yang ramah, dengan menu makanan dengan porsi keluarga, serta suasana restoran yang jauh dari kebisingan.

#### Daftar Pustaka

- [1] Buchory, Herry Achmad dan Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- [2] Dinas Pariwisata Kota Bandung (2013). Experience of Bandung Begins Here [Online]. Tersedia: [http://bandungtourism.com/gov\\_i.php](http://bandungtourism.com/gov_i.php). [12Februari 2014].
- [3] Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat.(2013). Database Wisata [Online].Tersedia: <http://disparbud.jabarprov.go.id/applications/frontend/index.php>. [12Februari2014]
- [4] Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson. (2010) *Multivariat Data Analisis* (Edisi 7), New Jersey: Prentice-Hall.
- [5] Quantum Change Tv (2014). Tersedia: <http://qctv.tv/pentingkah-sarapan/>. [8 Juli 2014]
- [6] KFC Indonesia. (2012). Profil KFC [Online]. Tersedia: <http://www.kfcku.com/>. [12Februari 2014].
- [7] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008), *Prinsip-prinsipPemasaran*(Edisi 12 jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- [8] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2009). *ManajemenPemasaran*.(Edisi 13 jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- [9] McDonald's Indonesia (2013).Profil McDonald's [Online]. Tersedia: <http://www.mcdonalds.co.id/>. [12Februari 2014].
- [10] Tribunnews (2013). Tersedia: <http://www.tribunnews.com/lifestyle/2013/10/03/orang-kota-makin-sadar-pentingnya-sarapan>. [11 Juli2014]
- [11] Pizza Hut Indonesia (2014).Pizza Hut [Online].Tersedia: <http://www.pizzahut.co.id/>. [12 Februari 2014].
- [12] Saunders, Mark N.K., PhilipL.dan Adrian T. *Reasearch Method For Business Students*. (Edisi 5). Financial Times Prentice Hall.
- [13] Simamora, Bilson.(2005). *AnalisisMultivariatPemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- [14] Wiwoho, Ardjunoo. (2008). *Pengetahuan Tata Hidang: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Erlangga.
- [15] Goyal, Anita dan N.P Singh. (2007). *Consumer Perception About Fast Food in India*. India: British Food Journal.