

ABSTRAK

Sebagai bisnis *fast food* yang sudah berjalan puluhan tahun dan terus menagalami pertumbuhan meskipun bukan merupakan produk yang berasal dari dalam negeri, sudah tentu McDonalds dan KFC memiliki nilai tersendiri di mata konsumen di Indonesia. Hingga saat ini McDonald dan KFC terus bertumbuh dan selalu masuk sebagai *top brand fast food*, bahkan meskipun terdapat fenomena Covid-19, McDonald dan KFC tetap berencana untuk menambah gerainya sesuai target yang sudah mereka tetapkan.

Melihat perkembangan tersebut maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan yaitu untuk meneliti atribut masyarakat Indonesia dalam memilih *fast*, level masyarakat Indonesia dalam memilih *fast food* dan stimuli masyarakat Indonesia dalam memilih *fast food*. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data penelitian menggunakan penyebaran kuesioner. Serta untuk teknik analisis data menggunakan metode analisis *conjoin*, analisis deskriptif dan teknik sampling *non probability sampling* dengan perhitungan Cochran.

Setelah berhasil mengumpulkan data maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut “menu makanan” menjadi atribut yang paling dipilih konsumen dalam pemilihan, level yang paling bermanfaat bagi konsumen adalah “menu makanan dengan kombinasi yang sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia” dan kartu 11 menjadi stimuli yang paling disukai konsumen yaitu kombinasi “menu makanan mengandung gizi yang jelas”, “harga makanan mencerminkan kualitas makanan dan suasana yang sesuai”, “delivery makanan yang mudah dan tepat waktu” dan “brosur makanan yang mengesankan” dalam pemilihan *fast food* McDonald dan KFC di Indonesia. Sehingga pada saat ini masyarakat Indonesia memilih makanan *fast food* McDonald dan KFC karena menu makanan yang sangat cocok dengan cita rasa lidah masyarakat Indonesia.

Kata Kunci: *Fast Food*, Analisis *Conjoin*, Atribut, Stimuli, Level