

**PERSEPSI KONSUMEN DALAM MEMILIH MAKANAN
CEPAT SAJI**

**(Studi di Restoran Cepat Saji *KFC* Suprapto Kota
Bengkulu)**



SKRIPSI

OLEH

VIRGINITA DAULAY

NPM. D1E009123

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BENGKULU

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Virginita Daulay**

NPM : **D1E009123**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat ini adalah benar hasil tulisan saya, tanpa menjiplak tulisan orang lain yang saya akui sebagai hasil karya saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, apabila dikemudian hari ternyata pernyataan yang saya buat tidak sesuai dengan kenyataannya, maka saya siap menarik kembali skripsi yang saya buat ini.

Bengkulu, Februari 2014

Virginita Daulay

D1E009123

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dan apa saja nikmat yang ada pada kamu maka dari Allah-lah (datangnya)

(QS. An-Nahl: 53)

Always keep a little prayer in your pocket and you're sure to see the light

(The Rescuers)

Tetap berjalan lihat kedepan, sampai tiba ke tempat tujuan

(My Quote)

Alhamdulillahirobbil alamin

**Puji syukur hamba haturkan atas kehadiran-Mu, atas izin dan kasih-Mu
lah akhirnya aku mampu menyelesaikan karya ini.**

Tanpa mengurangi rasa syukur kepada Allah SWT

Ku persembahkan karya ini:

Bapak (Alm Herman Dauley) yang senantiasa mendoakanku di surga

Papa (Agus Saman) dan Ibu (Srie Handayani) yang tak pernah lelah

memberikan kasih sayang sepanjang hidupku, yang menjadi tempatku

mencurahkan di kala kegundahan

Dengan cinta, kebanggaan dan penuh keharuan kupersembahkan karya ini

kepada orang tua dan keluarga besar terhebatku di dunia.

Adik-adikku (Reynaldi dan Astri Valerina)

Terima kasih untuk hari-hari yang menyenangkan, pengertian dan

dukungannya

Almamaterku . . .

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. DATA PRIBADI

- a. Nama : **VIRGINITA DAULAY**
- b. Tempat Lahir : Bengkulu
- c. Tanggal Lahir : 12 September 1991
- d. Agama : Islam
- e. Warga Negara : Indonesia
- f. Jenis Kelamin : Perempuan
- g. Alamat : Prumnas Betungan Asri Blok 2 RT 12 RW 2 No.39
Betungan Bengkulu
- h. Telepon/HP : 089678394979
- i. Email : virginitadaulay@yahoo.co.id

II. DATA ORANG TUA

- a. Nama ayah : (Alm) Herman Daulay
- b. Nama ibu : Srie Handayani Amd. Keb

III. PENDIDIKAN

Sekolah:

- a. SDN 4 Kota Bengkulu
- b. SMPN 1 Kota Bengkulu
- c. SMAN 2 Kota Bengkulu

IV. KEGIATAN YANG PERNAH DIKUTI

- a. Peserta Pengenalan Kehidupan Kampus (PKK) tahun akademik 2009
- b. Peserta Kegiatan Mapawaru Fisip Unib angkatan 2009

- c. Peserta KKN Periode 67 Tahun 2012 di Desa Lubuk Tanjung, Kecamatan Air Napal Kabupaten Bengkulu Utara
- d. Peserta workshop Public Speaking dan Basic Presenter oleh Esa TV, tanggal 19-20 Maret 2009
- e. Peserta Kegiatan Seminar Nasional dengan Tema “Cerdas dan Kritis Menyikapi, Menggunakan dan Menyeleksi media tanggal 27 april 2011
- f. Peserta Seminar Nasional dengan tema Pendidikan Sex untuk anak, Remaja dan Orang Tua bersama Dr,Boyke Dian Nugraha S.Pog, MARS tanggal 28 Februari 2010
- g. Mengikuti Studi Media Himikom Jakarta-Bandung tahun 2010
- h. Praktek Kerja Lapangan di Sekretariat DPRD Propinsi Bengkulu September-November 2013 (Divisi Humas)

ABSTRAK
PERSEPSI KONSUMEN DALAM MEMILIH MAKANAN CEPAT SAJI
(Studi di Restoran Cepat Saji *KFC* Suprpto Kota Bengkulu)

VIRGINITA DAULAY

Pada zaman modern ini perkembangan akan makanan semakin berkembang. Salah satunya memilih untuk makan makanan cepat saji. Pemilihan ini dikarenakan makanan cepat saji menawarkan kepraktisan dan status tertentu bagi konsumennya. Konsumen makanan cepat saji terdiri dari bebarapa kalangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku memilih konsumen *KFC* yang dimulai dari proses persepsi konsumen sehingga memilih untuk makanan cepat saji dan beberapa pertimbangan konsumen dalam memilih makanan cepat saji. Manfaat dari penelitian ini antara untuk mengetahui persepsi konsumen dalam memilih makanan cepat saji melalui tahapan perseptual (sensasi, atensi, interpretasi). Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu untuk mendapatkan gambaran tentang persepsi konsumen dalam memilih makanan cepat saji di Restoran cepat saji *KFC* Suprpto Kota Bengkulu. Informan dalam penelitian ini adalah konsumen *KFC* yang dipilih melalui teknik *snowball sampling* (bola salju). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terpusat pada individu yang mengambil keputusan melalui proses persepsi (mengenai rasa, kemasan dan restoran). Dalam hal rasa, persepsi konsumen menunjukkan bahwa *KFC* mempunyai rasa yang enak, sehingga konsumen menyukai produk ini. Sedangkan kemasan dianggap praktis dan efisien. Restoran yang ditampilkan dengan gaya Barat serta tata ruang yang elok memberi dampak adanya bentuk simbolisasi dan gaya hidup modern. Sedangkan perilaku memilih yang berhubungan dengan tahapan terakhir dalam mempersepsi (interpretasi) didasarkan pada beberapa pertimbangan (harga, kenyamanan dan lingkungan sosial). Harga tidak menjadi masalah karena konsumen yakin harga produk ini sesuai dengan kualitas yang didukung didalamnya. Kenyamanan memberi peran penting sehingga konsumen merasa leluasa duduk berlama-lama di *KFC*. Lingkungan sosial menjadi pemicu konsumen untuk memilih makanan cepat saji, terutama teman sepermainan (Peer Grup) yang memberi pengetahuan akan keberadaan makanan ini dan mampu menularkan kebiasaan bagi para konsumen.

Kata kunci: Konsumen, KFC, persepsi

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT karena atas izin dan ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Persepsi Konsumen dalam Memilih Makanan Cepat Saji (Studi di Restoran Cepat Saji *KFC* Suprpto Kota Bengkulu)”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu. Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah banyak diberikan motivasi, arahan, bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak, karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

- Keluarga Besar, orang tua dan adik-adikku
- Bapak Drs Hasan Pribadi, Ph.D selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu
- Bapak Dwi Aji Budiman S.Sos, MA selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
- Ibu DR. Dra Lely Arrianie, M.Si selaku Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan banyak masukan, saran dan bantuannya dalam penyusunan hingga perjuangan akhir skripsi ini. Celoteh ibu akan selalu kuingat didalam memori panjangku
- Bapak Drs Heri Supriyanto selaku Pembimbing pendamping yang telah sangat banyak membimbing dalam penulisan skripsiku
- Bapak Drs Dedi Supriadi, M.Si selaku penguji skripsiku terima kasih atas masukannya
- Ibu Rasianna Br Saragih, S.Sos, M,Si selaku penguji skripsiku terima kasih atas masukan dan sarannya
- Sahabatku tersayang, Seiren Ikhtiara, Sonya Nostalgiana, Melly Eka Karina, Eko Noprata, Rufaldhie Prayudha, Yurikanita, Yesi, Lika, Nery, Nanda,,

Mbak Janna, Septy, Anggie akhirnya perjuangan kita tidak sia-sia. I love u sayangsssssss

- Semua dosen dan Staf Fisip Unib yang luar biasa sudah banyak membantu
- Teman-teman Komunikasi 2009 yang menjadi kebanggaan
- Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung ataupun tidak langsung

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu segala kritik dan saran yang bermanfaat sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Bengkulu, Februari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Mafaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Tinjauan Mengenai Persepsi	9
2.2.1 Persepsi	9
2.2.2 Unsur-Unsur Persepsi	10
2.2.3 Bentuk-bentuk Persepsi	11
2.2.4 Perbedaan dalam Mempersepsi	11
2.2.5 Karakteristik Stimulus yang Mempengaruhi Persepsi	12
2.3 Tinjauan tentang Makanan Cepat Saji	12
2.3.1 Konsumen Makanan Cepat Saji	16
2.3.2 Makanan Cepat Saji sebagai Gaya Hidup dan Simbolisasi	17
2.3.3 Tinjauan tentang Masyarakat Modern dan Masyarakat Konsumer	19
2.4 Persepsi Konsumen tentang Makanan Cepat Saji	21
2.5 Perilaku Memilih Konsumen Makanan Cepat saji	23
2.6 Kerangka Pemikiran	27
2.7 Model Kerangka Pemikiran	28
BAB III METODELOGI PENELITIAN	29
3.1 Metode Penelitian	29
3.2 Teknik Penentuan Informan	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data	30
3.3.1 Data Primer	30
3.3.2 Data Sekunder	31

3.4 Teknik Analisis Data	31
3.5 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	32
BAB IV DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN	34
4.1 <i>KFC</i> (Kentucky Fried Chicken)	34
4.2 Keberadaan <i>KFC</i> di Kota Bengkulu	36
4.3 Uraian Tugas	37
4.4 Sarana dan Prasarana	40
4.5 Perekrutan Tenaga Kerja.....	40
4.6 Menu di Restoran <i>KFC</i> Suprpto Kota Bengkulu	41
4.7 Intensitas Konsumen Mengunjungi Restoran <i>KFC</i> Suprpto Kota Bengkulu	42
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
5.1 Profil Informan	45
5.2 Hasil Penelitian	48
5.2.1 Persepsi terhadap Rasa dari Makanan Cepat Saji (<i>KFC</i>)	48
5.2.2 Persepsi terhadap Kemasan dari Makanan Cepat Saji (<i>KFC</i>).....	51
5.2.3 Persepsi terhadap Restoran dari Makanan Cepat saji (<i>KFC</i>)	53
5.3 Perilaku Memilih Konsumen Makanan Cepat Saji (<i>KFC</i>)	57
5.3.1 Perilaku Memilih Berdasarkan Harga	57
5.3.2 Perilaku Memilih Berdasarkan Kenyamanan	60
5.3.3 Perilaku Memilih Berdasarkan Lingkungan Sosial	62
5.4 Pembahasan	64
BAB VI PENUTUP	71
6.1 Kesimpulan	71
6.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

1. Pedoman Wawancara Untuk Informan Pokok
2. Pedoman Wawancara Untuk Informan Kunci
3. Surat Izin penelitian dari Fakultas FISIP UNIB
4. Surat Izin Penelitian dari Kesbanglinmas Provinsi Bengkulu
5. Surat Izin Penelitian dari Kesbanglinmas Kota Bengkulu
6. Surat Telah Selesai Mengadakan Penelitian dari *KFC* Suprpto Kota Bengkulu
7. Dokumentasi Penelitian
8. Konfigurasi Hasil Penelitian
9. Catatan Lapangan
10. Lain-lain

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Proses Perseptual yang diajukan Michael R. Solomon
2. Gambar 2.2 Model Kerangka Pemikiran

Gambar 4.1 Struktur organisasi di Restoran
KFC Suprpto Kota Bengkulu

DAFTAR TABEL

1. Tabel 4.1 Jumlah dan uraian tugas karyawan di <i>KFC</i> Suprpto Kota Bengkulu	35
2. Tabel 4.2 Menu di Restoran <i>KFC</i> Suprpto Bengkulu	39
3. Tabel 4.3 Rata-rata pengunjung <i>KFC</i> Suprpto (November-Desember2013)	42
4. Tabel 5.1 Profil Informan dalam Penelitian	43

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di masa lampau, masyarakat terbiasa dengan makanan tradisional. Makanan tradisional terbentuk oleh proses perkembangan yang berjalan bertahun-tahun, yakni proses penyesuaian antara makanan yang kita konsumsi dengan jenis-jenis bahan makanan yang ada serta bentuk aktivitas yang dijalankan masyarakat setempat. Saat itu kehidupan di masih didominasi oleh suasana tradisional. Semua aktivitas masih serba santai dan relatif nyaman. Keadaan demikian secara berangsur berubah, sejalan perubahan kehidupan masyarakat menuju kehidupan yang lebih urban dan modern.

Pada zaman modern ini pilihan akan makanan sudah beragam. Kebutuhan masyarakat yang semakin banyak mengakibatkan produk pengolahan makanan menjadi lebih berkembang. Perkembangan zaman telah membuat masyarakat pada saat ini lebih memilih untuk bersikap hidup praktis dengan memilih makanan yang mudah disajikan tetapi tetap terjaga cita rasa dan kesehatannya.

Salah satu alternatif yaitu memilih untuk makan makanan cepat saji (*fast food*) yang sekarang sudah menjadi fenomena makanan yang cukup potensial dan diakui keberadaannya oleh masyarakat. Karena sudah malas memasak, orang akan cenderung membeli makanan cepat saji. Ditambah dengan layanan cepat antar dan eksklusif. Meski kebanyakan makanan *fast food* bukan masakan asli Indonesia, jenis makanan ini sudah populer dan diterima baik sejak diperkenalkan di Indonesia

pada tahun 1980-an. Tapi tak jarang pula muncul produk makanan cepat saji khas Indonesia seperti restoran Padang dan lain-lain.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Health Education Authority, usia 15-34 tahun adalah konsumen terbanyak yang memilih menu *fast food*. Walaupun di Indonesia belum ada data pasti, keadaan tersebut dapat dipakai sebagai cermin dalam tatanan masyarakat kita, bahwa rentang usia tersebut adalah golongan pelajar dan golongan muda yang mana masih memiliki banyak aktivitas fisik yang dilakukan.

Fenomena makanan cepat saji ini juga dapat dilihat dari munculnya berbagai kedai-kedai makanan cepat saji yang bermunculan di pinggir jalan. Seperti nasi goreng, ayam goreng tepung, sosis bakar, bakso bakar serta minuman ringan. Mereka menjual makanan yang murah dan sederhana dengan konsep yang baik. Sehingga makanan cepat saji tidak lagi dianggap sebagai makanan mahal dan hanya untuk kalangan tertentu saja.

Hal ini membuat perkembangan konsumen makanan cepat saji menjadi beragam. Masyarakat awam pun bisa menikmatinya dengan hanya membeli gorengan di pinggir jalan ataupun jajanan pinggir jalan lainnya. Banyak macam dari makanan cepat saji, meliputi makanan yang disajikan langsung alias jajanan pinggir jalan serta berbagai restoran makanan cepat saji yang lebih eksklusif. Berbagai restoran cepat saji muncul dengan menawarkan berbagai kemudahan baik dari segi penyajian, harga dan berbagai hal-hal menarik lainnya yang ditawarkan didalamnya.

Menurut Yuyun Alamsyah dalam bukunya *Bisnis Fast Food ala Indonesia* istilah dalam *fast food* yang sangat umum adalah *take-out* atau *take away* yang artinya dibawa pulang (atau jalan-jalan). Keunggulan dari konsep makanan cepat saji ini adalah waktu penyajiannya yang relatif cepat dan praktis. Aneka paket menu menjadikan konsumen semakin cepat dalam menentukan pilihan. Menurut penelitian 15-20% remaja di Jakarta mengonsumsi fried chicken dan burger sebagai makan siang dan 1-6% mengonsumsi pizza dan spaghetti.

Tapi makanan cepat saji tidak hanya menawarkan berbagai kelebihan saja. Hal negatif dari makanan ini harus bisa dipandang dengan bijak. Bila makanan tersebut sering dikonsumsi secara terus-menerus dan berlebihan dapat mengakibatkan gizi lebih (Mudjianto dkk, 1994).¹

Seperti di Amerika kegemukan yang terjadi juga salah satunya disebabkan oleh pola makan masyarakat yang cenderung beralih ke makanan cepat saji. Konsumsi terhadap *fast food* di negara tersebut sangat besar. Maka semakin mengisyaratkan bahwa makanan cepat saji merupakan makanan yang dipandang kurang sehat. Makanan cepat saji yang menjual makanan-makanan yang berkolesterol tinggi dan dengan didukung dengan minuman soda merupakan resep utama kurangnya nutrisi dan tingginya kalori dalam makanan yang dibuat.

Konsumsi makanan cepat saji ala Barat, termasuk *McDonald*, *Burger King*, dan *KFC*, telah dengan cepat meluas di negara berkembang di seluruh dunia. Ada kekhawatiran di antara para ahli kesehatan bahwa diabetes, hipertensi, dislipidemia, dan sindrom metabolik, terjadi bersama dengan peningkatan kejadian penyakit jantung koroner.

Masalah kehegienenanlah yang paling diragukan di dalam konsep makanan cepat saji ini. Di lain pihak, menu fast food memang tidak selalu identik dengan makanan yang berbahaya bagi kesehatan, selama konsumsi jenis makanan tersebut dilakukan dengan lebih selektif, bijaksana serta tidak dijadikan kebiasaan.

Perkembangan *fast food* yang semakin besar dapat pula dirasakan dampaknya di Kota Bengkulu. Kehadiran restoran *fast food* di kota Bengkulu mempengaruhi pola konsumsi masyarakat di Kota Bengkulu. Perilaku masyarakat dalam memilih jenis makanan dan minuman dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Diantara beberapa faktor tersebut faktor budaya yang paling banyak berpengaruh terhadap pola konsumsi

¹ Mudijanto dkk dikutip dalam [google//fastfood.id](https://www.google.com/search?q=fastfood.id)

masyarakat. Hal ini disebabkan oleh berkembangnya pengetahuan dan informasi mengenai jenis makanan dan minuman yang disajikan di seluruh penjuru kota melalui media massa. Berdasarkan pra penelitian yang pernah dilakukan ada komponen masyarakat yang menyatakan ²:

“secara nampak mata restoran fast food, misalnya KFC memang memberikan nuansa tersendiri bagi pengunjungnya dibandingkan dengan tempat makan yang lain”

Hal itu merupakan salah satu pendapat yang disampaikan pengunjung mengenai makanan cepat saji ini. Banyak tinjauan yang dapat dianalisis mengenai kenapa seseorang memilih untuk makan di restoran *fast food*. Disamping masyarakat yang banyak menyukai dikarenakan kepraktisan, rasa dan harga yang terjangkau. Ini semua terkait gaya hidup. Gaya hidup orang yang pada saat ini sudah mengarah ke modernitas. Disadari atau tidak perkembangan jaman akan membawa perubahan pada gaya hidup (*life style*), pola hidup (*life term*) dan kebutuhan (*needs*) dari masyarakat pada saat ini.

Pencarian dan perolehan informasi bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya mencari iklan berbagai koran, mendengar dan melihat iklan di televisi, mendengar dari teman, tetangga dan lain-lain. Melalui media massa yang semakin menuntut masyarakat untuk untuk bisa mengenal secara luas produk-produk makanan baru yang sedang berkembang di masyarakat. Media massa memberi dampak yang nyata akan hal ini. Masyarakat dengan cermat memberikan berbagai komentar mereka. Ini sudah merupakan respon masyarakat akan makanan cepat saji ini.

Media massa yang berbentuk iklan makanan cepat saji yang ditampilkan membuat para konsumennya ingin membeli dan mencoba produk ini. Media memberi dampak positif mengenai penyebaran-penyebaran informasi tentang

² pra penelitian, april 2013

berbagai hal. Kekuatan media dalam mempersuasi masyarakat akan sesuatu menjadi hal sensitif yang diserap oleh masyarakat. Iklan yang bagus mampu membuat orang tertarik untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk.

Selain itu informasi melalui mulut ke mulut, melalui teman sepermainan juga memberi pengetahuan tentang keberadaan makanan cepat saji ini. Informasi dari teman, sahabat dan orang tua lebih bernilai daripada informasi yang dilihat dari brosur atau iklan.

Makan di restoran fast food juga mengisyaratkan seseorang ada di kelas tinggi, hal ini berhubungan dengan prestise dan simbolisasi bagi orang tertentu sebagai sesuatu yang disukainya. Makan di restoran cepat saji membuat orang merasa eksis dan menumbuhkan sensasi emosional tersendiri bagi konsumennya.

Di kota Bengkulu produk makanan cepat saji sudah bermunculan. Meliputi berbagai jajanan pinggir jalan serta restoran-restoran yang menyiapkan produk makanan cepat saji. Salah satunya adalah *KFC (Kentucky Fried Chicken)*, yaitu sebuah restoran internasional yang diminati masyarakat. Salah satunya yang berada di Jalan Suprpto. Kondisi masyarakat Kota Bengkulu yang masih berkembang tidak menjadi masalah bagi perkembangan restoran ini.

Dalam memproses informasi, persepsi menjadi hal penting karena dengan persepsi konsumen menerjemahkan isi pesan yang disampaikan melalui beberapa sumber. Masyarakat bisa menilai keberadaan makanan cepat saji ini dengan berbeda-beda pemahaman.

Walaupun makanan cepat saji dianggap sebagai makanan yang kurang sehat tapi perkembangan konsumennya semakin banyak. Melihat latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui: Bagaimana persepsi konsumen dalam memilih makanan cepat saji (studi di Restoran Cepat Saji *KFC* Suprpto Kota Bengkulu)?

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penulisan ini dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana persepsi konsumen dalam memilih makanan cepat saji (studi di Restoran Cepat Saji *KFC* Suprpto Kota Bengkulu)?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap persepsi konsumen dalam memilih makanan cepat saji (studi di Restoran Cepat saji *KFC* Suprpto Kota Bengkulu).

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai persepsi, bagaimana tahapan dalam mempersepsi dan hal-hal yang terjadi dalam proses perseptual.
2. Sebagai bahan acuan dalam, penunjang penelitian sejenis tentang persepsi.
3. Tulisan ini diharapkan memberikan gambaran yang jelas mengenai hal hal lain yang mempengaruhi dalam memilih untuk makan makanan cepat saji.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian topic sejenis lebih lanjut mengenai fenomena dan persepsi konsumen makanan cepat saji.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Diharapkan dapat memberi gambaran yang jelas berkenaan dengan persepsi konsumen dalam memilih makanan cepat saji.

2. Diharapkan dapat memberi wacana bagi konsumen makanan cepat saji untuk mengetahui lebih jelas mengenai makanan cepat saji
3. Memberikan sumbangan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti masalah yang sama yang belum diteliti dalam penelitian ini.
4. Membantu para konsumen makanan cepat saji untuk mengetahui lebih jelas mengenai gambaran mengenai makanan cepat saji.
5. Untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi dalam penelitian ini, penulis akan mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang pernah penulis baca, yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Irasmi (2012) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar dengan judul Perilaku Mahasiswa Dalam Memilih Jenis Makanan dan Minuman di Makassar Town Square. Dalam penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana mahasiswa dalam memilih jenis makanan dan minuman. Didasarkan pada jenis makanan tradisional dan modern. Dimana di dalam lokasi penelitian yaitu Makassar Town Square memiliki berbagai macam bentuk restoran tradisional dan modern.

Pemilihan jenis makanan dan minuman didasarkan juga pada hal-hal yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih seperti perbedaan antara restoran tradisional dan modern. Antara lain bagaimana mahasiswa menilai keberadaan makanan tradisional dan begitu pula bagaimana mahasiswa dalam menilai jenis makanan modern, didasarkan pula pada tempat dan lokasi restoran serta gaya hidup mahasiswa sekarang. Pada penelitian tersebut lebih didasarkan pada bagaimana pola mahasiswa dalam memilih jenis restoran modern atau tradisional yang dipilih mahasiswa. Gaya hidup dan pengaruh lingkungan sosial juga didasari dalam penelitian ini

Penelitian kedua yang menjadi bahan referensi bagi penulis yaitu penelitian yang dilakukan oleh Unga Erya Rizal (2012) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu yang berjudul Persepsi Penonton tentang Pesan Pertunjukan Teater Absurd “Zero” Karya Putu Wijaya. Dimana dalam penelitian itu memberikan gambaran tentang bagaimana persepsi penonton yang sudah menonton pertunjukan tersebut. Hal itu dianalisis dengan tahap perseptual yang

meliputi sensasi, atensi dan interpretasi. Persepsi tersebut meliputi persepsi tentang bahasa non verbal, amanat, alur cerita, pemain dan Setting. Sesuai dengan tinjauan pustaka yang menjelaskan mengenai beberapa penjelasan tentang struktur didalam sebuah pertunjukan teater.

Berdasarkan beberapa referensi penelitian tersebut maka dalam penelitian ini penulis membahas persepsi konsumen dalam memilih makanan cepat saji. Dimana jenis makanan ini merupakan jenis makanan modern. Peneliti lebih memfokuskan penelitian kepada makanan modern jenis cepat saji (*KFC*) dimana saat ini diminati oleh masyarakat. Dimana pemilihan tersebut dimulai dari proses persepsi yang melibatkan kemampuan panca indera individu dalam menerima stimulus yang diberikan oleh hal di sekelilingnya dimana didasari dengan rasa, kemasan dan restoran dan beberapa pertimbangan konsumen dalam memilih makanan cepat saji (harga, kenyamanan dan lingkungan sosial). Sehingga akhirnya nanti memunculkan persepsi dan menjadi perilaku dalam memilih makanan cepat saji.

2.2 Tinjauan Mengenai Persepsi

2.2.1 Persepsi

Jalaludin Rakhmat yang dikutip dalam bukunya Psikologi Komunikasi, 2004 mengatakan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan pesan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah proses memberi makna pada sensasi sehingga manusia memperoleh pengetahuan baru. Dengan kata lain persepsi mengubah sensasi menjadi informasi.

Menurut Ruch (1967: 300), persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi (sensory) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada situasi tertentu. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan

informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (Desiderato, 1976:129).

Sebagai cara pandang, persepsi timbul karena adanya respon terhadap stimulus. Stimulus yang diterima seseorang sangat kompleks, stimulus masuk ke dalam otak, kemudian diartikan serta diberikan makna melalui proses yang rumit baru kemudian dihasilkan persepsi (Arkinson dan Hilgard, 1991:2001).

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, persepsi mencakup penerimaan stimulus (inputs), pengorganisasian stimulus dan penerjemahan atau penafsiran stimulus yang telah diorganisasi dengan cara yang dapat mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap, sehingga orang dapat cenderung menafsirkan perilaku orang lain sesuai dengan keadaanya sendiri.

Persepsi adalah inti komunikasi (Mulyana, 2007:180). Tubbs dan Moss (2004:34) mengatakan bahwa sebagai komunikator, kita bergantung pada persepsi dalam hampir semua aspek kehidupan sehari-hari. Jenis dan kualitas komunikasi terhadap seseorang ditentukan oleh bagaimana cara memahami orang lain.

2.2.2 Unsur Unsur Persepsi

Mulyana (2007:181) mengatakan bahwa persepsi meliputi penginderaan (sensasi), atensi dan interpretasi:

1. Penginderaan (Sensasi)

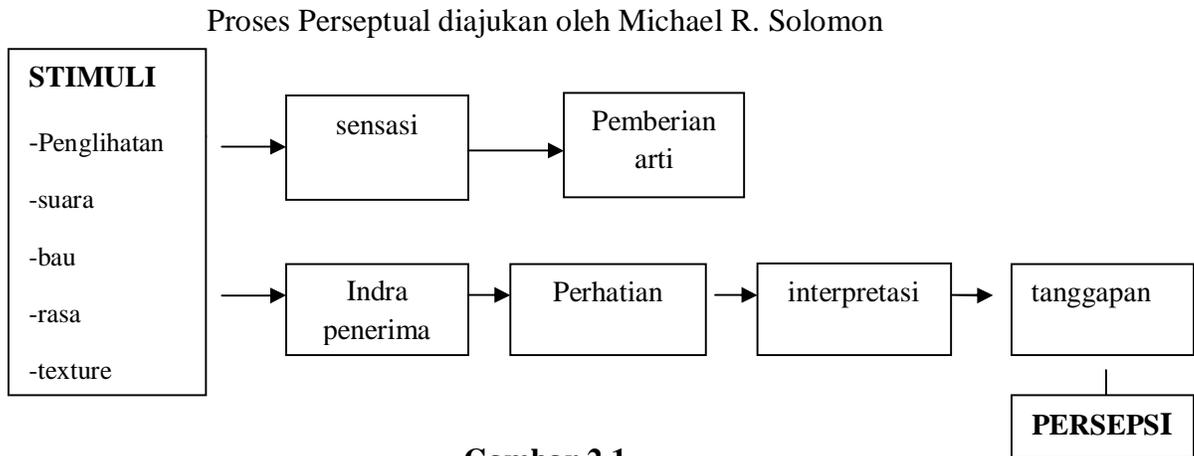
Melalui alat-alat indera kita (yakni indera peraba, indera penglihat, indera pencium dan indera pendengar). Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan otak melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman dan pengecapan.

2. Atensi

Berkaitan dengan apa yang menarik minat kita untuk memperhatikan kejadian atau rangsangan tertentu. Dalam banyak kasus, rangsangan yang menarik perhatian kita cenderung dianggap lebih penting daripada yang tidak menarik perhatian kita.

3. Interpretasi

Pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut.



Gambar 2.1

2.2.3 Bentuk-bentuk persepsi

Adapun bentuk-bentuk persepsi adalah sebagai berikut:

1. Persepsi *Visual* (Indera penglihatan).
2. Persepsi *Audiotori* (Indera Pendengaran).
3. Persepsi *Perabaan* (Indera Kulit).
4. Persepsi *Olfaktori* (Indera Penciuman).
5. Persepsi pengecap (Indera pengecap).

2.2.4 Perbedaan dalam Mempersepsi

Menurut Liliweri (1991:43), perbedaan persepsi yang lazim diantara orang-orang disebabkan oleh:

1. Perhatian karena biasanya kita tidak menangkap seluruh rangsangan yang ada disekitar kita sekaligus tetapi memfokuskan perhatian pada satu atau dua objek saja.
2. Set adalah harapan seseorang tentang rangsangan yang akan timbul.

3. Kebutuhan-kebutuhan sesaat maupun yang menetap pada diri seseorang mempengaruhi persepsi orang tersebut.
4. Sistem nilai yang berlaku dalam masyarakat berpengaruh pada persepsi.
5. Ciri kepribadian. Orang yang penakut dan pemberani tentu akan berbeda dalam mempersepsi.
6. Gangguan kejiwaan tentu saja akan mempengaruhi perbedaan persepsi karena dapat menimbulkan kesalahan persepsi yang disebut halusinasi.

2.2.5 Karakteristik Stimulus yang Mempengaruhi Persepsi

Iklan dan stimuli pemasaran lainnya akan membuat pesan lebih dirasakan oleh konsumen. Karakteristik stimulus dibagi ke dalam dua kelompok yaitu:

1. Elemen Inderawi (*sensory element*) seperti bau, rasa, suara, penglihatan dan pendengaran. Elemen Inderawi (*sensory*) mempengaruhi bagaimana suatu sesuatu dirasakan. Dapat diperoleh dalam bentuk pengenalan awal yang melibatkan panca indera dimana bisa berhubungan dengan rasa, bau dan lain-lain.
2. Elemen Struktural seperti ukuran, bentuk dan posisi. Faktor pendukung lain yaitu baik dari segi tempat sangat strategis, iklan dan kenyamanan yang ditawarkan didalamnya.

2.3 Tinjauan tentang Makanan Cepat saji

Industry *fast food* (*cepat saji*) berasal dari Amerika Serikat (AS) yang ditandai dengan munculnya kios kecil yang menyediakan makanan cepat saji. *Fast food* bisa jadi muncul pada abad ke 19 ketika era industrialisasi AS berkembang. Industrialisasi menghasilkan kelompok pekerja yang mengharuskan mereka bekerja 8 sampai 10 jam sehari dengan waktu istirahat yang pendek. Mereka harus memanfaatkan waktu sehingga yang dibutuhkan adalah makanan yang praktis dan cepat.

Pada abad 20 industri *fast food* berkembang pesat dengan munculnya restoran besar semacam *Mc Donalds*, *KFC*, *CFC*. Perkembangan resto *fast food* berkembang dengan ditandai system *franchise* yang diperkenalkan pada tahun 1950-an. Dulu makanan cepat saji dikenal sebagai *quick service restaurant*.

Makanan *fast food* saat itu sangat digemari karena kepraktisanya. Para konsumennya bisa makan sambil jalan, duduk dimanapun tanpa direpotkan dengan cara makan. *Fast food* relatif enak, nyaman dan tidak mudah tumpah atau belepotan saat disantap. Asal mula makanan cepat saji bermula dari kejadian tersebut yang membuat makanan cepat saji digemari pada saat ini.

Menurut Sulistiani pengertian makanan cepat saji (*fast food*) adalah makanapn yang tersedia dalam waktu cepat dan siap disantap, seperti *fried chicken*, *hamburger* atau *pizza*, berbagai bentuk nugget dan mie instan.³

Fast food atau makanan cepat saji dapat diartikan sebagai makanan yang dapat disiapkan dan disajikan dengan cepat. Makanan lain yang dapat dikategorikan sebagai *fast food* adalah juga makanan yang dijual ditoko atau restoran dengan memerlukan sedikit persiapan dan penyajian untuk dibawa pulang dalam bentuk kemasan.

PT Corin Ihian Infopharma Corpora menyatakan bahwa *fast food* mempunyai beberapa pengertian yaitu⁴:

1. Makanan yang disajikan dengan cepat dan mempunyai standar tertentu yang meliputi mutu, pelayanan dan harga.
2. Makanan yang dijual pada outlet-outlet tertentu yang memiliki ruangan untuk bersantap di tempat, baik yang melayani sendiri (*self service*) maupun dengan pesanan.
3. Makanan itu serba cepat, unik dan sudah terkenal.

³ //google//fastfood.pengertian dan jenis diakses juni 2013

⁴ //ibid.juni 2013

4. Restoran tersebut dioperasikan pada skala tertentu dan hidangan yang disajikan dapat diproduksi secara massal.

Restoran *fast food* terbagi menjadi dua golongan besar. Golongan pertama didasarkan pada kronologi sejarah perkembangan *fast food*, maka tipe *fast food* di Indonesia dapat dikategorikan menjadi tiga macam, yaitu:

1. *Coffee shop* gaya amerika seperti Mc Donald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken (*KFC*).
2. Restoran tradisional gaya Indonesia seperti restoran Padang, angkringan dan warung Tegal.
3. Restoran bentuk baru yaitu mengaitkan produk baru dengan lokasi yang strategis misalnya berbagai restoran dan kafe.

Penggolongan berikutnya berdasarkan menu. Jika dilihat dari menu yang ditawarkan makanan *fast food* di Indonesia dapat dikategorikan menjadi dua macam yaitu:

1. Bermenu Barat seperti hamburger, sandwich, pizza, ayam goreng, kentang goreng, salad dan beraneka ragam jenis roti.
2. Bermenu tradisional seperti ketoprak, lontong sayur, empek-empek, es campur, gorengan.
3. Makanan yang sudah mengalami proses pengolahan kimiawi seperti mie instan.

Perkembangan makanan cepat saji yang pesat membuat kita ingin tau apa kelebihan yang ada didalam makanan ini. Yuyun Alamsyah dalam bukunya *Bisnis Fast Food ala Indonesia* mengatakan bahwa kelebihan makanan cepat saji adalah sebagai berikut :

1. Praktis

Makanan cepat saji dapat dihidangkan secara praktis, tidak memerlukan persiapan yang rumit. Praktis bisa diartikan mudah dilakukan oleh siapapun. Penyaji *fast food* bisa dilakukan oleh siapapun tak mesti orang yang ahli masak. Begitupun mengonsumsinya juga tidak ribet. Semua peranti digunakan sekali

pakai, jika tidak diperlukan bisa dibuang, Pengertian praktis lain adalah makanan cepat saji memberi solusi bagi rumah tangga yang tidak memiliki waktu cukup untuk menyiapkan makanan dirumah. Meningkatnya jumlah wanita bekerja membuat mereka menghabiskan waktu diluar rumah.

2. *Convinince* (enak)

Makanan cepat saji dalam hal ini adalah berkaitan dengan rasa dan perasaan yang timbul dari keunggulannya. Yakni makanan ini biasanya rasanya enak (cenderung gurih) sehingga disukai siapapun dan perasaan nyaman (tidak ruweh).

3. Cepat

Cepat merupakan salah satu factor utama sebuah makanan. Oleh karenanya sebutan kata cepat (*fast*) menjadi judul utama dari makanan ini. Kecepatan diukur dari waktu penyajian dan cara makan.

4. Hemat

Dalam banyak hal makanan *fast food* lebih murah dibandingkan dengan makanan rumahan yang dibuat sendiri. Alasan utama adalah bahwa kita tidak perlu membeli semua jenis bahan baku dan sayuran yang diperlukan untuk membuat satu makanan.

5. *Control size* menu (sesuai dengan kebutuhan)

Makanan cepat saji menyediakan menu sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan daya beli. *Fast food* menyediakan aneka ukuran menu mulai dari ukuran *small, medium, large* sampai *jumbo*. Ukuran menu disesuaikan dengan kebutuhan makan tiap orang.

Makanan cepat saji sendiri merujuk kepada makanan masa kini yang diadopsi dari gaya hidup orang luar yang sudah berkembang dalam hal teknologi terlebih lagi sekarang sudah merujuk pada perkembangan makanan. Selain kelebihan makanan cepat saji juga dipandang memiliki beberapa kelemahan yaitu:

1. *Taste* rata-rata

Karena *fast food* lebih cenderung sebagai sebuah sistem makanan yang dibuat seragam maka sentuhan rasa menjadi standar san sama dari waktu ke waktu.

Berbeda dengan makanan yang dibuat secara personal memiliki keunggulan dari rasa yang lebih spesifik.

2. Tidak sehat

Makanan *fast food* yang banyak didominasi oleh makanan berkalori tinggi dan kandungan lemak yang tinggi dianggap sebagai makanan yang tidak sehat. Bahkan *fast food* seringkali dikaitkan dengan *junk food*.

3. Belum terlalu dikenal

Dibandingkan dengan jenis makanan lain yang sudah lama populer dan menjadi kebiasaan orang Indonesia, *fast food* kurang dikenal di daerah. Makanan ini lebih banyak berkembang di perkotaan.

2.3.1 Konsumen Makanan Cepat Saji

Kemajuan ilmu dan teknologi berkembang dengan pesat diberbagai bidang, termasuk dalam bidang pangan, kemajuan teknologi ini membawa dampak positif maupun negatif. Dampak positif teknologi tersebut mampu meningkatkan kuantitas dan kualitas pangan, juga meningkatkan *diversifikasi*, *hygiene*, sanitasi, praktis dan lebih ekonomis.

Menurut Boy Rachman pembeli adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.⁵Dalam pengertian sehari-hari pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus.

Apa yang dibeli sesuai dengan apa kebutuhan yang diperlukan. Hal itu termasuk kedalam kebiasaan konsumen dalam memenuhi apa yang dibutuhkan

⁵ [net/30598-cara hidup orang dulu dan cara menyikapinya](http://net/30598-cara-hidup-orang-dulu-dan-cara-menyikapinya).diakses 7 Juni 2013

bagi hidupnya. Kebiasaan cenderung pada sikap perilaku yang sudah menjadi kegiatan rutin yang dilakukan.

Dalam perkembangan makanan cepat saji para konsumen dapat melihat pada berbagai hal salah satunya toko dimana makanan tersebut dijual. Kualitas pelayanan di toko diberikan oleh pengelola dengan memuaskan, servis yang cepat merupakan jurus yang dilakukan oleh toko dalam mempromosikan makanannya.

Umumnya juga makanan cepat saji memberikan promosi penjualan yang sangat beragam. Misalnya adanya garai gerai yang ditampilkan secara seragam (*KFC*), sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Restoran yang menarik perhatian membuat seseorang ingin mengunjungi restoran cepat saji.

Kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan nilai juga dapat membentuk suatu komunitas yang memiliki keyakinan yang dianut bersama. Misalnya adanya mahasiswa, pelajar yang merupakan kelompok tersendiri yang mempunyai karakteristik yang unik. Mereka melakukan komunikasi dan saling bersosialisasi tentang apa yang mereka sukai dan senang.

Timbulnya kebutuhan dan keinginan dipandang sebagai masalah yang harus diselesaikan. Masyarakat yang sibuk dikantor mempunyai masalah yaitu kurangnya waktu untuk masak bersama keluarga dan makan makanan rumahan. Maka orang tersebut mencari informasi keluar melalui orang lain.

Apabila informasi tersebut sudah terkumpul maka mereka akan menemukan bahwa solusi yang tepat adalah untuk makan makanan cepat saji. Adanya pengambilan keputusan yang kompleks itu menyebabkan terjadinya kebiasaan. Keputusan untuk makan makanan cepat saji menjadi kebiasaan bagi para konsumennya.

2.3.2 Makanan Cepat Saji sebagai Gaya Hidup dan Simbolisasi

Menurut Sutisna dalam *Perilaku Konsumen*, gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya.

Perubahan gaya hidup masyarakat sudah mengalami berbagai tahapan. Masyarakat pada saat ini cenderung mengarah pada arah modern. Menurut Comte manusia modern adalah orang yang aktif. Ia berupaya membentuk kehidupannya meskipun secara pasif. Gaya hidup modern sebenarnya merupakan sebuah *life style* (gaya hidup) yang mengikuti pola perkembangan zaman, dengan segala bentuk kemajuan iptek.

Konsep gaya hidup modern sudah ada dan akan terus mengalami perubahan dan perkembangan dalam berbagai bentuk. Konsep gaya hidup perkotaan dapat dilihat dari berbagai hal. Perubahan dalam bentuk iptek dan teknologi dapat dilihat dari perkembangan media jejaring social dan *gadget*. Dan juga cara mereka dalam memilih pangan dan makanan yang mereka butuhkan.

Modernisasi memberi dampak yang sangat besar bagi kehidupan sosial. Pendidikan adalah variabel terpenting dalam kemodernan. Pendidikan mengisyaratkan pola pikir masyarakat untuk merubah suatu tatanan hidupnya kearah modernitas. Modernitas ini bisa dilihat dari perkembangan dan kemajuan teknologi.

Perubahan lain yang terjadi adalah meningkatnya keinginan untuk menikmati hidup. Banyaknya wanita bekerja dan juga pria bekerja dengan tingkat kesibukan yang tinggi menyebabkan kurangnya waktu untuk menikmati hidup dengan bersenang-senang seperti liburan dan hal lainnya yang bersifat hiburan.

Persoalan ini menyebabkan pola konsumsi yang berbeda. Jika pada waktu belum sibuk, mereka sarapan dan makan dirumah. Tetapi ketika kesibukan mereka meningkat, mereka sarapan sambil menyetir mobil, atau makan siang di restoran cepat saji.

Dengan berubahnya pola makan tersebut memungkinkan masyarakat modern sulit untuk menghindar dari *fast food*. Perubahan dari pola makan tradisional ke pola makan barat seperti *fast food* yang banyak mengandung kalori, lemak dan kolesterol, ditambah kehidupan yang disertai stress dan kurangnya aktivitas fisik.

Masyarakat dahulu masih memegang tradisi lama yang hanya ingin makan dan masak sendiri dirumah. Makanan yang dimasak sendiri mengisyaratkan dan dianggap sebagai suatu aktivitas yang menyenangkan dijalani dalam suatu kehidupan berumah tangga. Makanan yang dimasak sendiri lebih terjaga nutrisi dan kesehatannya karena seseorang dapat menilai dan mengatur baik dari bahan maupun cara penyajian yang akan dilakukan.

Sebagai suatu sistem budaya, gaya hidup bukanlah semata-mata produk organik yang dapat dipakai manusia untuk mempertahankan hidupnya, tetapi selain itu gaya hidup para anggota kelompok masyarakat dibentuk secara budaya, misalnya bagi sesuatu yang akan dimakan memerlukan pengesahan akan budaya sehingga tidak semua bahan-bahan makanan yang bergizi baik dianggap sebagai makanan. Uraian ini berarti pula makanan yang tersedia dari lingkungan alam sampai pada tingkat pengonsumsi berada di bawah kontrol kebudayaan seperti penjelasan Fakhruddin di bawah ini:

“Mengacu pada aspek budaya makan, maka faktor kebiasaan makan ikut mempengaruhi seseorang dalam pendistribusian makanan. Untuk memenuhi kebutuhan akan makan, seseorang selalu bersikap, kepercayaan dan menilai makanan sesuai dengan pelajaran dan pengalaman yang diperoleh semasa kanak-kanak dan berlanjut hingga dewasa (Fakhruddin, 2009)”.

Secara sosiologis gaya menjadi upaya individu untuk melukiskan statusnya. Bagaimana seseorang melukiskan dirinya, melukiskan status kemudaannya dengan cara mengonsumsi jenis makanan dan minuman yang berlabel modern. Hal ini merupakan proses pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri.

2.3.3 Tinjauan tentang Masyarakat Modern dan Masyarakat Konsumer

Setiap masyarakat dalam kehidupannya pasti mengalami perubahan-perubahan. Modernisasi merupakan proses menjadi modern. Istilah modern berasal dari kata *modo* yang artinya yang kini. Sehingga, modernisasi dapat diartikan sebagai cara hidup yang sesuai dengan situasi yang kini ada, atau konteks masa

sekarang. Apabila cara hidup suatu masyarakat seperti yang diwariskan oleh nenek-moyang atau generasi pendahulunya, masyarakat tersebut disebut masyarakat tradisional. Istilah tradisi berasal dari kata traditum yang artinya warisan. Tekanan pengertian modernisasi adalah pada teknologi dan organisasi sosial.

Menurut Samuel Huntington proses modernisasi mengandung beberapa ciri pokok sebagai berikut:

1. Merupakan proses bertahap, dari tatanan hidup yang primitif-sederhana menuju kepada tatanan yang lebih maju dan kompleks.
2. Merupakan proses homogenisasi. Modernisasi membentuk struktur dan kecenderungan yang serupa pada banyak masyarakat. Penyebab utama proses homogenisasi ini adalah perkembangan teknologi informasi, komunikasi dan transportasi.
3. Merupakan proses yang tidak bergerak mundur, tidak dapat dihindarkan dan tidak dapat dihentikan
4. Merupakan proses progresif (ke arah kemajuan), meskipun tidak dapat dihindari adanya dampak
5. Merupakan proses evolusioner, bukan revolusioner; hanya waktu dan sejarah yang dapat mencatat seluruh proses, hasil maupun akibat-akibat serta dampaknya.

Menurut Herper (1989) yang dikutip dalam buku Sosiologi Perspektif Klasik dan Modern, 2003 perubahan social didefinisikan sebagai pergantian (perubahan) yang signifikan mengenai struktur social dalam kurun waktu tertentu.

Faktor pendorong perubahan sosial juga dapat dibedakan menjadi tiga aspek yaitu :

1. Faktor sosial. Factor dorongan sosial berkaitan dengan aspek organisasi sosial tertentu, organisasi kemasyarakatan dsb yang menjadi faktor pendorong terjadinya perubahan sosial.
2. Faktor psikologis pada dasarnya berkaitan dengan keberadaan individu-individu dalam menjalankan perannya di masyarakat. Individu kreatif dan individu bermotivasi merupakan salah satu agen perubahan masyarakat.

Faktor budaya juga sangat mempengaruhi kelancaran proses perubahan sosial yang terjadi. Dukungan budaya atas penerimaan sesuatu yang baru akan mempermudah terjadinya proses perubahan sosial. Perkembangan budaya konsumen telah mempengaruhi cara-cara masyarakat mengekspresikan estetika dan gaya hidup. Dalam masyarakat konsumen, terjadi perubahan mendasar berkaitan dengan cara-cara orang mengekspresikan diri dalam gaya hidupnya. Konsumsi yang dilakukan bukan lagi hanya sekedar kegiatan yang berasal dari produksi.

Masyarakat konsumen menganggap bahwa konsumsi bukan hanya pada pemenuhan kebutuhan saja tetapi lebih dari itu konsumsi merupakan pemenuhan hasrat (*desire*). Pada konteks ini kebutuhan manusia memiliki batas tetapi sebaliknya hasrat tidak terbatas dan terus menerus merasa kurang. Hasrat dalam dimensi kebutuhan Maslow identik dengan kebutuhan akan aktualisasi diri. Hasrat dalam diri manusia tidak bisa terbatas karena selalu direproduksi dalam bentuk yang lebih tinggi oleh apa yang disebut mesin hasrat (Maslow, 2006).

2.4 Persepsi Konsumen Tentang Makanan Cepat Saji

Perilaku makan adalah suatu tingkah laku yang dilakukan individu dalam rangka memenuhi kebutuhan makan yang merupakan kebutuhan dasar yang bersifat fisiologis. Makanan yang kita makan sehari-hari tidak hanya sekedar makanan, tetapi makanan tersebut harus bermanfaat bagi tubuh sehingga pemenuhan gizi makanan yang dikonsumsi dapat memelihara kesehatan. Salah satu pilihan makanan saat ini yaitu memilih makan makanan cepat saji.

Di kota besar banyak ditemukan konsumen yang memilih menu *fast food*, karena keterbatasan waktu maupun fasilitas untuk menyiapkan makanannya sendiri. Selain itu pada kalangan tertentu mengkonsumsi *fast food* juga menjadi bagian dari gaya hidup.

Menurut Sutisna dalam Perilaku Konsumen (2003:64) ada dua faktor kunci yang menentukan stimuli akan dirasakan dan bagaimana stimuli itu dipersepsi. Pertama karakteristik stimulus dan kedua kemampuan konsumen dalam merasakan stimulus.

Suatu perilaku timbul dimana awalnya melewati beberapa alur. Hal pertama yang dilakukan yaitu persepsi. Mempersepsi sesuatu didasarkan pada hal-hal yang ditemui pada saat kita melihat, mendengar, mencium, mengecap ataupun meraba (panca indera). Persepsi seseorang akan sesuatu berbeda sesuai dengan objek yang tampak di pemersepsi. Salah satunya adalah memilih untuk makan makanan cepat saji.

Konsumen yang banyak membuat perkembangannya cepat dan mampu menarik perhatian pengunjunnya. Seperti yang dipaparkan pada bab sebelumnya, makanan modern (cepat saji) memberikan beberapa respon dari masyarakat yang menyukainya dimana pada penelitian ini merupakan konsumen restoran *KFC Suprpto*.

Persepsi terjadi melalui suatu proses yang dipengaruhi oleh factor dari dalam dan luar diri pemersepsi. Terbentuknya persepsi konsumen dalam memilih makanan cepat saji di Restoran Cepat Saji *Suprpto Kota Bengkulu* dapat dianalisis melalui tiga tahapan aktivitas, yaitu:

1. Sensasi

Sensasi melibatkan dan dipengaruhi oleh alat indera. Makanan cepat saji dianggap sebagai makanan yang dapat mencuri perhatian para konsumennya karena memiliki berbagai kelebihan yakni dari segi rasa, kemasan, bentuk fisik dan berbagai tampilan visual di media massa.

2. Atensi

Setelah sensasi, aktifitas selanjutnya yang terjadi dalam persepsi adalah atensi. Segala yang diterima para konsumen melalui alat indera dari makanan cepat saji kemudian diorganisasikan ke otak dan dipilah menurut apa yang menarik perhatiannya dan apakah proses sensasi tadi memampakkan hasil.

3. Interpretasi

Interpretasi adalah hal yang paling penting dari sebuah proses persepsi. Namun proses interpretasi dilakukan diakhir apabila proses sensasi dan atensi sebelumnya. Maka akan terbentuk suatu penafsiran tentang apa yang dilihat dan dirasakan oleh seseorang. Hal ini dapat juga berhubungan faktor dari luar diri si pemersepsi, yaitu beberapa pertimbangan yang secara tidak langsung ikut mempengaruhi keputusan untuk makan makanan cepat saji.

Interpretasi dapat dilihat dari sikap dan perilaku, konsumen makanan cepat saji akan menginterpretasikan apa yang dilihatnya dari makanan cepat saji, sehingga ia dapat mengambil kesimpulan memilih untuk makan makanan cepat saji.

2.5 Perilaku Memilih Konsumen Makanan Cepat Saji

Masyarakat pada masa kini berada pada keadaan dimana sudah mengarah kepada modernitas. Begitu pun dengan pemenuhan kebutuhannya. Menjamurnya makanan cepat saji dewasa ini menyebabkan semakin beragamnya pilihan yang cenderung lebih banyak menghabiskan waktunya di luar rumah. Restoran-restoran yang menjual makanan jenis fast food menciptakan image atau kesan tertentu, tanpa mempertimbangkan zat gizi yang terkandung di dalamnya.

Sikap dan perilaku muncul apabila telah melalui proses pengenalan akan sebuah objek yang disebut proses sensasi dan atensi. Kesukaan dan ketidaksukaan muncul di awal pemaknaan (melalui rasa, kemasan, restoran). Setelah semua proses itu dilakukan maka akan diinterpretasikan tentang sikap apa yang akan

diambil dari itu semua. Dalam menentukan perilaku didasari pula pada beberapa pertimbangan yang melatar belakangnya.

Menurut Keontjaraningrat, perilaku merupakan tindakan yang berpola yang dilakukan oleh seseorang dimana tindakan tersebut dapat diamati. Semua gerak-gerik yang dilakukan dari saat ke saat dan dari hari ke hari, dari masa ke masa, merupakan pola-pola tingkah laku yang dilakukan berdasarkan sistem.⁶

Pola-pola perilaku manusia disebut sebagai sistem sosial. Pada prinsipnya, perilaku manusia senantiasa dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimilikinya. Pola-pola tindakan juga sangat dipengaruhi oleh alam lingkungan yang dijadikannya sebagai tempat belajar mengenai apa yang baik ataupun tidak baik sebagaimana yang terkonstruksi dalam sistem budayanya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Slamet, 1975 sebagai berikut:

Perilaku individu meliputi segala sesuatu yang menjadi pengetahuannya (*knowledge*), sikapnya (*attitudes*) dan yang biasa dikerjakannya (*action*). Perilaku tidak muncul dalam diri individu tersebut (internal), melainkan merupakan khas interaksi individu dengan lingkungannya.⁷

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia pada umumnya dipelajari.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu produsen yang memiliki prinsip *holistic marketing* sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen.

⁶ *http/sikap konsumen dalam pengertian diakses 18 Juni 2013*

⁷ *ibid.diakses 18 Juni 2013*

Menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko (2000:10) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu :

1. Proses pengambilan keputusan, dan
2. Kegiatan fisik yang semua melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Dari definisi-definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa-jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Perilaku konsumen dalam hal ini adalah perilaku konsumen dalam memilih makanan cepat saji. Setelah seseorang melakukan pencarian dan pemrosesan informasi melalui persepsi, maka langkah terjadi selanjutnya adalah menyikapi informasi yang diterima apakah akan memilih suatu merek tertentu untuk dibeli, hal itu berkaitan dengan sikap yang dikembangkan.

Proses terakhir dari pempersepsian adalah interpretasi yang dapat dilihat dalam sikap (perilaku). Gibson Cs menyatakan bahwa perilaku individu adalah segala sesuatu yang dilakukan seseorang, seperti: berbicara, berjalan, berfikir atau tindakan dari suatu sikap. Salah satu contoh dari perilaku individu adalah perilaku makan

Sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek atau kelompok objek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Sikap dikembangkan sepanjang waktu melalui proses pembelajaran yang dipengaruhi oleh pengaruh keluarga, pengaruh kelompok kawan, informasi, pengalaman dan kepribadian.

1. Pengaruh Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh penting dalam keputusan pembelian. Bennet dan Kassajian yang dikutip dalam Assel (1992) menyatakan bahwa: “sikap terhadap kesehatan pribadi, pilihan item-item produk, sikap terhadap sayuran yang direbus atau makanan kering semuanya dipengaruhi oleh keluarga”. Begitu pula makanan cepat saji, apabila dalam keluarga telah terbiasa dalam menghadirkan makanan cepat saji baik itu berupa makanan yang dibeli ataupun mie instan maka dapat dilihat apakah dalam keluarga juga menerapkan perilaku demikian.

2. Pengaruh Kelompok Kawan (*Peer Group Influences*)

Kazt dan Lazarsfeld yang dikutip dalam Assael (1992) menemukan bahwa peer group lebih memungkinkan mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian daripada iklan. Apakah teman sebaya yang biasanya bermain seringkali mengajak untuk ke restoran cepat saji untuk makan, maka akan membuat seseorang cenderung untuk mengikuti kebiasaan tersebut.

3. Pengalaman

Pengalaman tentang masa lalu dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih sesuatu yang akan dibelinya. Maka akan diadakannya evaluasi, jika pengalaman masa lalu kurang menyenangkan maka akan diputuskan untuk tidak memilih produk tersebut dan begitu pula sebaliknya. Dalam makanan cepat saji banyak sekali pendapat pendapat umum yang bermunculan baik di media massa ataupun jejaring social mengenai kesehatan dll, maka konsumen akan mengevaluasi apakah akan tetap memilih makanan cepat saji atau tidak.

4. Kepribadian

Kepribadian berkaitan dengan gaya hidup seseorang. Individu yang lebih terbuka akan selalu menerima perubahan dengan adanya hal-hal baru yang masuk. Konsumen makanan cepat saji umumnya mereka yang sibuk dan bersikap hidup modern maka makan makanan cepat saji menurut mereka tidaklah berbahaya. Tapi ada juga masyarakat yang tidak terbuka dengan hal itu.

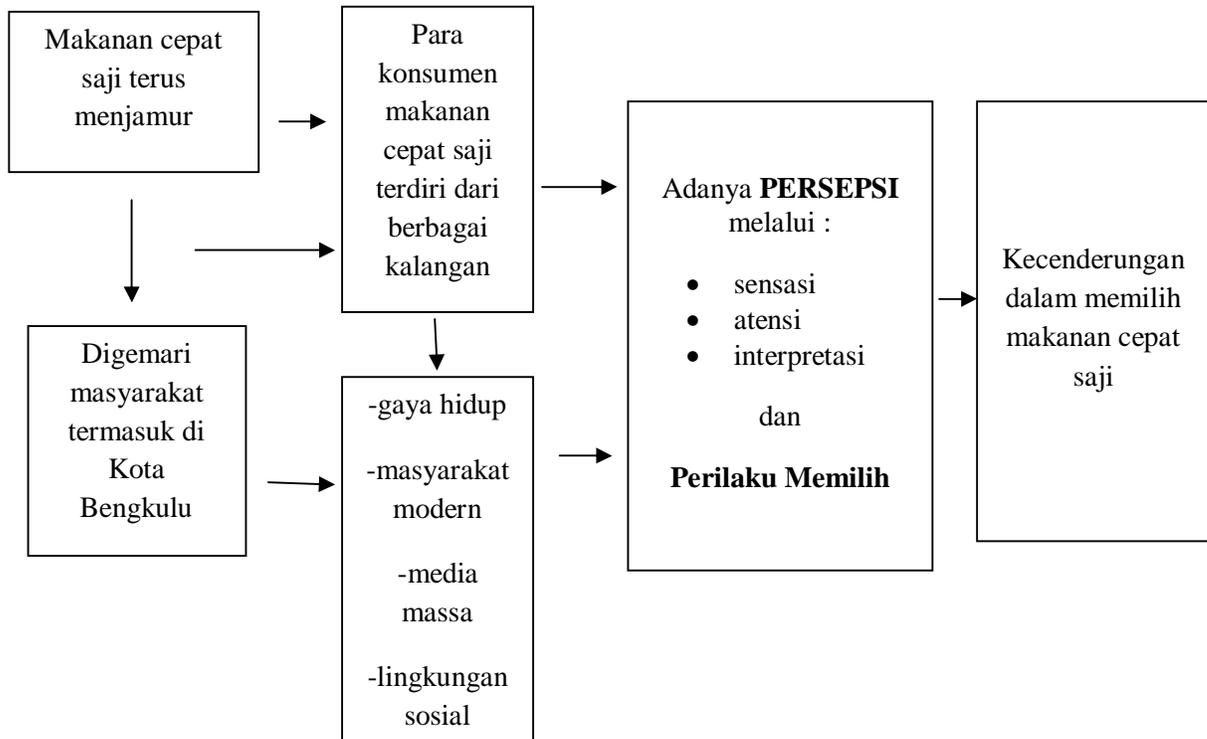
Pada akhirnya konsumen makanan cepat saji dapat memaknai memiliki tentang apa yang diterima melalui alat indera dan apa yang menarik perhatiannya setelah melakukan tiga tahapan tersebut. Sikap konsumen dalam memilih produk menentukan mereka apakah memilih untuk makanan cepat saji atau tidak.

2.6 Kerangka Pemikiran

Fenomena yang terjadi pada masyarakat yang telah merubah gaya hidup mereka kearah modern membuat perkembangan konsumen makanan cepat saji meningkat. Hal ini berhubungan pula dengan gaya hidup, informasi yang didapat masyarakat dari berbagai bentuk. Peneliti bermaksud mengungkap persepsi masyarakat mengenai makanan cepat saji yang berhubungan dengan tahapan sensasi, atensi dan interpretasi.

Proses sensasi dan atensi maka yang paling akhir dilakukan yaitu interpretasi yang bisa dilihat dalam sikap, meliputi perilaku dalam memilih. Persepsi konsumen dalam memilih makanan cepat saji ini akan penulis gambarkan dalam sebuah model kerangka pemikiran yakni sebagai berikut:

2.7 Model Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian dengan mengutamakan pengamatan (observasi) terhadap gejala, peristiwa dan kondisi aktual pada masa sekarang. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena ini bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sukmadinata, 2006:72).

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung.

Sama halnya dengan masalah yang ada pada penelitian ini adalah mengungkap persepsi konsumen mengenai makanan cepat saji serta kecenderungan konsumen dalam memilih makanan cepat saji. Dan ini di analisis pada proses perseptual yang terjadi meliputi penginderaan (sensasi), atensi dan interpretasi.

Dimana persepsi merupakan fenomena manusia yang unik dimana seseorang menginterpretasikan sesuatu yang esensial di dalam diri seseorang, dimana persepsi akan melahirkan rangsangan, baik untuk mengetahui atau melakukan sesuatu yang diperoleh melalui alat indera, fakta dan pengalaman. Dalam proses persepsi tersebut terdapat juga hal-hal yang mempengaruhi seseorang dalam memilih suatu hal.

3.2 Teknik Penentuan Informan

Informan adalah orang yang benar-benar mengetahui informasi dan persoalan tertentu sehingga dapat memberikan data secara jelas, akurat dan terpercaya. Informan yang dipilih adalah konsumen makanan cepat saji yaitu orang yang suka ataupun yang sedang berada di dalam restoran cepat saji *KFC* Suprpto.

Informan ditentukan dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mulanya berjumlah kecil, kemudian membesar ibarat bola salju yang menggelinding lama-lama menjadi besar. *Snowball sampling* dipilih mengingat konsumen makanan cepat saji sangat beragam, sehingga akan memudahkan penulis dalam pencarian informan.

Dalam penelitian ini, penulis mula-mula melakukan pencarian seorang informan yang dirasa bisa dijadikan subjek penelitian, lalu melalui informan tersebut penulis lalu mencari tahu kembali siapa yang kira-kira bisa dijadikan informan selanjutnya. Pencarian tersebut dilakukan secara terus menerus sampai penulis menemukan hal yang ingin penulis ketahui dalam penelitian ini. Maka terkumpullah beberapa informan yang bisa mewakili untuk dijadikan sebagai subjek penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Data Primer

1. Observasi Partisipasi

Teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung terhadap objek penelitian kemudian mencatat gejala-gejala yang ditemukan dilapangan untuk melengkapi data-data yang diperlukan sebagai acuan yang berkaitan dengan permasalahan peneliti. Observasi dilakukan untuk mengamati langsung bagaimana persepsi para kosumen makanan cepat saji (*KFC*) tentang makanan cepat saji, dimana peneliti mengamati secara langsung untuk mendeskripsikan subjek penelitian.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana.2006:130). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap konsumen makanan cepat saji (*KFC*) dan beberapa informan yang dijadikan sumber data tentang makanan cepat saji dan beberapa aspek yang ada didalam makanan cepat saji tersebut yang berguna untuk menunjang penelitian.

3.3.2 Data Sekunder

1. Studi kepustakaan

Data sekunder sangat menunjang penulisan pada penelitian ini, data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi. Melalui media online penulis juga dapat mengakses tulisan-tulisan karya ilmiah serta jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen, arsip, maupun referensi dengan tema penelitian. Dokumentasi ini dapat berupa hasil wawancara dan juga berupa foto. Pengumpulan data dengan melihat informasi melalui dokumentasi foto, arsip atau keterangan tertulis lainnya yang menyimpan suatu peristiwa sesuai dengan kebutuhan.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif. Analisa data kualitatif adalah analisis terhadap data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, serta menganalisis masalah yang ditemukan dilapangan sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang objek yang diteliti dan kemudian menarik kesimpulan.

Adapun analisis data yang dilakukan penulis adalah:

1. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilah hal-hal yang pokok. Mendiskusikan pada hal-hal yang penting, dicari tema dari pokoknya. Dengan demikian data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, flowschart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (1984) menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3. Menarik kesimpulan/ Verifikasi

Kesimpulan ditarik penulis dari proses wawancara sesuai dengan data-data sesungguhnya yang diperoleh lapangan secara deskriptif melalui teori persepsi. Kesimpulan ditarik secara umum dan diinterpretasikan.

3.5 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan data yang dilakukan penulis adalah triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data itu untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data itu (Moeloeng, 2002:174). Menurut Denzin (dalam Moeloeng, 2002:174) ada empat macam triangulasi yaitu dengan memanfaatkan sumber, metode, waktu dan teori.

Dalam penelitian ini penulis melakukan pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sumber dan teknik. Menurut Patton (dalam Moeloeng, 2002:178) sumber berarti membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif dengan jalan:

1. Triangulasi Sumber

Sebelum proses wawancara dilaksanakan, penulis terlebih dahulu mencari sumber-sumber yang berkaitan dengan Makanan Cepat Saji, terutama sumber yang berisi pendapat, pandangan dan pemikiran, para pakar kesehatan mengenai Makanan Cepat saji. Pendapat sumber-sumber tersebut kemudian dibandingkan dengan data hasil wawancara dengan informan penelitian.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi Teknik adalah menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda (Sugiyono, 2007). Peneliti terlebih dahulu mengamati bagaimana makanan cepat saji terutama mengenai rasa, tampilan dan bentuk keseluruhannya. Setelah semua yang diinginkan peneliti diperoleh, selanjutnya dilakukan proses wawancara dengan informan yang telah ditentukan sebelumnya. Kemudian data hasil wawancara tersebut dibandingkan dengan data hasil pengamatan peneliti sendiri. Disini dapat dilihat persamaan dan perbedaan pandangan, pendapat dan pemikiran yang disertai alasan-alasan, antara peneliti dengan informan mengenai Makanan Cepat saji.