

SKRIPSI

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK AYAM KRISPI
DAN KUALITAS PELAYANAN DI LAZUNA *CHICKEN*
PERINTIS KEMERDEKAAN VII**

Disusun dan Diajukan Oleh

**REZAL
I011 17 1054**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK AYAM KRISPI
DAN KUALITAS PELAYANAN DI LAZUNA *CHICKEN*
PERINTIS KEMERDEKAAN VII**

Disusun dan Diajukan Oleh

**REZAL
I011 17 1054**

Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Peternakan Pada Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK AYAM KRISPI DAN KUALITAS PELAYANAN DI LAZUNA CHICKEN PERINTIS KEMERDEKAAN VII

Disusun dan diajukan oleh


REZAL
I011 17 1054

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Peternakan
Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 01 Juli 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

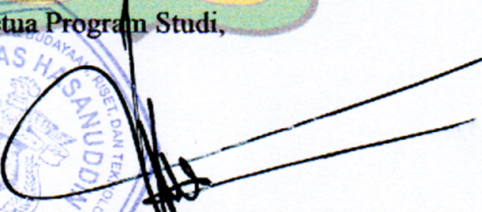
Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Vidyahwati Ternisanna, S.Pt., M.Ec., Ph.D
NIP. 19750831 199903 2 002


Dr. Ir. Kasmiyati Kasim, S.Pt., M.Si
NIP. 19730719 200604 2 012

Ketua Program Studi,


Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M. Si, IPU
NIP. 19760616 200003 1 001



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rezal
NIM : I011 17 1054
Program Studi : Peternakan
Jenjang : S1

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul **“Persepsi Konsumen terhadap Produk Ayam Krispi dan Kualitas Pelayanan di Lazuna *Chicken* Perintis Kemerdekaan VII** adalah asli karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan pengambil alihan karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 1 Juli 2022

Yang Menyatakan



Rezal

ABSTRAK

Rezal I011 17 1054. Persepsi Konsumen terhadap Produk Ayam Krispi dan Kualitas Pelayanan di Lazuna *Chicken* Perintis Kemerdekaan VII. Di bawah bimbingan **Vidyahwati Tenrisanna** sebagai pembimbing utama dan **Kasmiyati Kasim** sebagai pembimbing pendamping.

Penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap produk ayam krispi dan kualitas pelayanan di Lazuna *Chicken* Perintis Kemerdekaan VII dilaksanakan pada bulan November – Desember 2021. Lokasi ini dipilih karena dekat dengan pusat indkos dan beberapa kampus di Kota Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survey. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan studi literatur. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk ayam krispi di Lazuna *Chicken* Perintis Kemerdekaan VII dengan pengambilan sampel secara *purposive sampling* sebanyak 100 orang yang telah melakukan pembelian produk minimal tiga kali. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif dengan menggunakan skala *Likert*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa konsumen memiliki persepsi setuju terhadap atribut rasa, harga dan penyajian produk ayam krispi serta kualitas pelayanan di Lazuna *Chicken* Perintis Kemerdekaan VII.

Kata Kunci: *Persepsi, Konsumen, Atribut Produk, Kualitas Pelayanan*

ABSTRACT

Rezal I011 17 1054. Consumer Perception Of Crispy Chicken Products And Service Quality At Lazuna Chicken Perintis Kemerdekaan VII. Under the guidance of **Vidyahwati Tenrisanna** as the main supervisor and **Kasmiyati Kasim** as second supervisor.

Research on consumer perceptions of crispy chicken products and service quality at Lazuna Chicken Perintis Kemerdekaan VII was conducted in November – December 2021. This location was chosen because it is close to the boarding house center and several campuses in Makassar. This research is a descriptive quantitative research with a survey approach. Data was collected by observation, interviews and literature studies. The population of this research is consumers who buy crispy chicken products at Lazuna Chicken Perintis Kemerdekaan VII with purposive sampling as many as 100 people who have purchased the product at least three times. Data analysis was carried out in a quantitative descriptive technique using a Likert scale. Based on the results of the study, it was found that consumers had agreed perceptions of the taste, price and serving attributes of the crispy chicken product as well as the service quality at Lazuna Chicken Perintis Kemerdekaan VII.

Keywords: *Perception, Consumers, Product Attributes, Service Quality*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi pada Program Studi Peternakan yang berjudul “**Persepsi Konsumen terhadap Produk Ayam Krispi dan Kualitas Pelayanan di Lazuna Chicken Perintis Kemerdekaan VII**” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin ini. Salam dan shalawat juga penulis junjungkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan bagi umatnya dalam menghantarkan ilmu untuk bekal dunia dan akhirat.

Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan ujian guna memperoleh gelar Sarjana Peternakan pada Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin, Makassar. Manusia sebagai salah satu ciptaan Allah SWT yang tidak pernah luput dari kesalahan, seperti halnya penulis yang menyadari masih terdapat banyak kekurangan dari penulisan skripsi ini. Hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis sehingga kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan dan pengembangan penulis ke depan.

Limpahan rasa hormat, kasih sayang, cinta dan terima kasih tiada tara kepada Ayahanda **H. Haring** dan Ibu **Hj. Ramlah** yang telah melahirkan, mendidik dan membesarkan dengan penuh cinta dan kasih sayang yang begitu tulus serta senantiasa memanjatkan do’a dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis. Tidak lupa juga kakak, adik-adik dan keluarga besar penulis, semoga

Allah SWT senantiasa melindungi dan mengumpulkan keluarga kami dalam surga-Nya.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati kepada Ibu **Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt., M.Ec., Ph.D** selaku pembimbing utama, dan Ibu **Dr. Kasmiyati Kasim, S.Pt., M.Si** selaku pembimbing pendamping atas bimbingan dan waktu yang telah diluangkan untuk memberikan petunjuk dan menyumbangkan pikirannya dalam membimbing penulis mulai dari perencanaan penelitian sampai selesainya skripsi ini.

Tersusunnya skripsi ini tidak terlepas pula dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan kali ini dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc.** selaku rektor Universitas Hasanuddin Makassar
2. **Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A.** selaku Rektor Universitas Hasanuddin Periode 2018-2022
3. Dekan Fakultas Peternakan **Prof. Dr. Ir. Lellah Rahim, M.Sc.**, para Wakil Dekan dan seluruh Bapak Ibu Dosen yang telah melimpahkan ilmunya kepada penulis, serta Bapak Ibu Staf Pegawai Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin
4. **Dr. Ir. Muh. Ridwan, SPt., M.Si.** IPU selaku Ketua Program Studi S1-Peternakan
5. Bapak **Dr. Syahdar Baba, S.Pt. M.Si** dan Ibu **Dr. Ir. Hj. St. Rohani, M.Si**, selaku dosen pembahas skripsi yang telah memberikan banyak saran

dan masukan yang sangat membantu penulis dalam proses penyusunan dan pengembangan skripsi ini

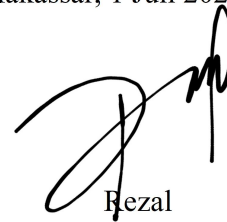
6. **Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, MS.** selaku penasehat akademik yang telah meluangkan waktu untuk memberikan motivasi, nasehat dan dukungan kepada penulis
7. Bapak **Muhammad Rachman Hakim S.Pt. M.P.** selaku pembimbing pada seminar studi pustaka
8. Bapak **Ilham Syarif S.Pt., M.Si.** dan Bapak **Robi Erwin, A.Md.** selaku pembimbing penulis pada Praktek Kerja Lapangan di PT Semen Tonasa
9. **Keluarga besar UKM Paduan Suara Mahasiswa Universitas Hasanuddin (PSM Unhas)**, Aved, Ragil, Firman, Fajrin, Nila, Ira, Zaza, Meldrix, Adrian, Cynthia, Kezia, Indah, Hila, Adit, Mei, Kak Arik, Kak Idho, teman-teman Venom 2017, anggota tim PESPARAWI Manokwari 2018, PEKSIMINAS 2018, WVCF2 2020, PESPARAWI 2020, Tim Menuju Konser, Tim RICC 2021, senior-senior, adik-adik angkatan 2018, 2019, 2020, dan 2021 yang telah menerima penulis sebagai keluarga, memberi *support* serta menjadi tempat penulis mencurahkan keluh kesah dan suka cita
10. Teman-teman **Grifin17** yang telah menemani dan membantu penulis selama di bangku perkuliahan hingga penyusunan skripsi
11. Teman-teman **Program Magang Mahasiswa Bersertifikat PT Semen Tonasa Batch V**, Aril, Fikri, Ilham, Faiz, Alfian, Akmal, Aswad, Cuut, Fatur, Haeril, Fahmi, Muflih, Rasyid, Daus, Restu, Ullah, Pila, Nura, Irna, dan Widy

12. Teman-teman **Kuliah Kerja Nyata Tematik “Bersatu Melawan Covid-19” Kabupaten Luwu Gelombang 104 Tahun 2020.**

Dengan sangat rendah hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik serta saran pembaca sangat diharapkan demi perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan nantinya. Semoga skripsi ini dapat memberi sumbangsih pemikiran bagi kita semua, terkhusus bagi mahasiswa Fakultas Peternakan. Aamiin Yaa Robbal Aalamiin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 1 Juli 2022



Rezal

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
PENDAHULUAN	i
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	4
Tujuan Penelitian.....	5
Kegunaan Penelitian.....	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Tinjauan Umum Ayam Krispi.....	6
Tinjauan Umum Atribut Produk.....	7
Tinjauan Umum Persepsi Konsumen.....	12
METODE PENELITIAN	14
Waktu dan Tempat Penelitian.....	14
Jenis Penelitian.....	14
Jenis dan Sumber Data.....	14
Metode Pengumpulan Data.....	15
Populasi dan Sampel.....	15
Analisis Data.....	17
Konsep Operasional.....	20
KEADAAN UMUM LOKASI	22
Gambaran Umum Lazuna <i>Chicken</i>	22
Struktur Organisasi Lazuna <i>Chicken</i>	23
KEADAAN UMUM RESPONDEN	27
Umur Responden.....	27

Jenis Kelamin Responden.....	28
Jenis Pekerjaan Responden.....	29
Pendidikan Terakhir Responden.....	29
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
Persepsi Konsumen terhadap Atribut Rasa Produk Ayam Krispi Lazuna <i>Chicken</i> Perintis Kemerdekaan VII.....	31
Persepsi Konsumen terhadap Atribut Harga Produk Ayam Krispi Lazuna <i>Chicken</i> Perintis Kemerdekaan VII.....	35
Persepsi Konsumen terhadap Atribut Penyajian Produk Ayam Krispi Lazuna <i>Chicken</i> Perintis Kemerdekaan VII.....	37
Persepsi Konsumen terhadap Atribut Kualitas Pelayanan di Lazuna <i>Chicken</i> Perintis Kemerdekaan VII.....	40
Persepsi Konsumen terhadap Produk Ayam Krispi dan Kualitas Pelayanan di Lazuna <i>Chicken</i> Perintis Kemerdekaan VII.....	46
KESIMPULAN DAN SARAN.....	49
Kesimpulan.....	49
Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN.....	56
RIWAYAT HIDUP.....	64

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Variabel dan indikator penilaian.....	18
Tabel 2 Klasifikasi responden berdasarkan umur.....	27
Tabel 3 Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin	28
Tabel 4 Klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan.....	29
Tabel 5 Klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	30
Tabel 6 Persepsi konsumen terhadap atribut rasa.....	31
Tabel 7 Persepsi konsumen terhadap atribut harga	35
Tabel 8 Persepsi konsumen terhadap atribut penyajian	37
Tabel 9 Persepsi konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan	41
Tabel 10 Persepsi konsumen terhadap produk ayam krispi dan kualitas pelayanan	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Rentang skala penilaian persepsi konsumen	20
Gambar 2 Struktur organisasi CV. Lazuna Indonesia	24
Gambar 3 Interval penilaian persepsi konsumen terhadap atribut rasa produk ayam krispi Lazuna <i>Chicken</i> Perintis Kemerdekaan VII	34
Gambar 4 Interval penilaian persepsi konsumen terhadap atribut harga produk ayam krispi Lazuna <i>Chicken</i> Perintis Kemerdekaan VII	36
Gambar 5 Interval penilaian persepsi konsumen terhadap atribut penyajian produk ayam krispi Lazuna <i>Chicken</i> Perintis Kemerdekaan VII	39
Gambar 6 Interval penilaian persepsi konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan Lazuna <i>Chicken</i> Perintis Kemerdekaan VII.....	46
Gambar 7 Interval penilaian persepsi konsumen terhadap produk ayam krispi dan kualitas pelayanan Lazuna <i>Chicken</i> Perintis Kemerdekaan VII.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner penelitian	56
Lampiran 2 Identitas responden	58
Lampiran 3 Perhitungan data	60
Lampiran 4 Dokumentasi.....	63

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan zaman yang saat ini kian pesat mengubah kebiasaan dan pola hidup masyarakat menjadi lebih praktis dan kompleks. Mobilitas masyarakat yang tinggi menuntut mereka untuk melakukan pekerjaan secara cepat dan praktis, demikian pula dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti makanan. Masyarakat mulai mencari alternatif produk makanan yang cepat, praktis dan mudah didapatkan tanpa mengganggu aktivitas utama mereka. Disebutkan oleh Kotler dkk. (2005) bahwa hasil penelitian Taylor Nelson Sofres menemukan dalam kurun waktu 20 tahun terakhir, rata-rata waktu yang dihabiskan seseorang untuk membuat makanan telah menurun drastis dari 1 jam menjadi 20 menit. Hal tersebut sejalan dengan munculnya berbagai pelaku usaha yang memberi kemudahan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan makanan secara cepat dengan restoran yang menyediakan makanan cepat saji atau yang biasa disebut sebagai *fast food restaurant* (Harahap, 2017).

Usaha restoran cepat saji di Indonesia saat ini kian berkembang seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk olahan daging, khususnya daging ayam. Daging ayam ras pedaging merupakan salah satu sumber protein hewani yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Berdasarkan data Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian, konsumsi daging ayam ras nasional tahun 2019 mencapai 5,69 kg/kapita/tahun dan cenderung terus meningkat sebesar 5,64% per tahunnya (Musyafak, 2020). Peningkatan konsumsi daging ayam di Indonesia didukung dengan peningkatan

pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi protein hewani serta produksi daging ayam yang tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2020) menunjukkan bahwa populasi ayam ras pedaging di Sulawesi Selatan tahun 2019 yaitu sebanyak 76 juta ekor dengan produksi daging sebanyak 84 ribu ton. Angka tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan provinsi lain yang ada di Pulau Sulawesi.

Tingginya minat masyarakat terhadap daging ayam ras pedaging juga turut mendukung perkembangan usaha restoran cepat saji mengingat hampir semua restoran cepat saji menyediakan menu dengan bahan dasar daging ayam. Pada skala lokal, usaha restoran cepat saji pun kian berkembang dan bertambah jumlahnya yang membuat persaingan usaha di bidang ini semakin ketat. Pelaku usaha pun berlomba-lomba dalam menarik dan merebut kepercayaan konsumen dengan menyediakan menu makanan yang lebih bervariasi, penataan ruangan dan interior yang menarik, atau dengan peningkatan kualitas pelayanan. Hasil penelitian Anggrainy dan Rachmawati (2020) menemukan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan, suasana dan harga merupakan atribut restoran cepat saji dengan nilai *customer value index* tertinggi. Aspek-aspek tersebut menjadi karakteristik mendasar yang harus dimiliki oleh sebuah restoran agar dapat bersaing dengan usaha sejenis di kelasnya.

Salah satu usaha restoran cepat saji lokal yang cukup populer di Kota Makassar adalah Lazuna *Chicken* yang merupakan *brand* dari CV Lazuna Indonesia. Restoran ini menawarkan produk makanan dengan harga terjangkau namun dengan tata pelayanan yang mengadopsi konsep pelayanan sekelas *KFC* dan *McDonald's*. Usaha restoran ini telah berdiri sejak tahun 2019 dan hingga

sekarang sudah memiliki 6 cabang yang tersebar di area Kota Makassar, salah satunya di Jalan Perintis Kemerdekaan VII. Lazuna *Chicken* merupakan merek usaha restoran cepat saji yang menyediakan produk olahan daging ayam ras pedaging seperti ayam krispi, ayam krispi geprek dan beberapa menu pendamping lainnya dengan pilihan makan di tempat, *take away*, atau pemesanan melalui *platform on line*.

Tingginya persaingan usaha restoran ayam krispi menuntut pelaku usaha untuk terus berupaya memperbaiki kualitas produk maupun pelayanannya. Produk menjadi hal yang penting untuk diperhatikan kualitasnya mengingat peran produk sebagai alat untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Produk harus sesuai dengan keinginan, selera dan kebutuhan konsumen agar dapat diterima dan memberikan kepuasan bagi penggunaannya. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui hal tersebut yaitu dengan memahami persepsi konsumen untuk menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk yang dihasilkan tetap laku di pasaran secara berkelanjutan. Penelitian Mantik dkk. (2015) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Persepsi konsumen dapat menjadi tolak ukur keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Persepsi konsumen terhadap suatu produk merupakan proses psikologis yang membentuk perilaku dan dapat menuntun konsumen dalam menentukan tindakan lebih lanjut, apakah akan melakukan pembelian atau tidak (Mantik dkk., 2015). Penelitian Subagja dkk.

(2018) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut harga dan cita rasa produk ayam goreng di perusahaan X adalah cukup setuju, yaitu produk ayam goreng tersebut memiliki harga yang terjangkau dan memiliki cita rasa yang khas dan dinikmati semua kalangan. Hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dimana semakin rendah nilai harga dan semakin tinggi nilai cita rasa akan meningkatkan keputusan pembelian. Lebih lanjut penelitian DiPietro dkk. (2004) yang berfokus pada persepsi konsumen terhadap menu makanan sehat mengatakan bahwa tidak semua konsumen memerlukan makanan sehat. Pada beberapa sampel konsumen dewasa memberikan persepsi yang lebih baik terhadap atribut rasa dibandingkan dengan harga dan nilai nutrisi.

Mencermati permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap produk ayam krispi yang diproduksi di restoran cepat saji Lazuna *Chicken* Cabang Perintis Kemerdekaan VII berdasarkan atribut rasa, penyajian dan harga serta kualitas pelayanan. Peneliti memilih Lazuna *Chicken* cabang Perintis Kemerdekaan VII karena merupakan cabang terbesar dan berlokasi dekat dengan beberapa kampus dan pusat indekos sehingga konsumennya sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi. Berdasarkan alasan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai ***“Persepsi Konsumen terhadap Produk Ayam Krispi dan Kualitas Pelayanan di Lazuna Chicken Perintis Kemerdekaan VII”***.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan sebuah permasalahan yakni bagaimana persepsi konsumen terhadap

atribut produk ayam krispi dan kualitas pelayanan di Lazuna *Chicken* Perintis Kemerdekaan VII, Kota Makassar.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk ayam krispi dan kualitas pelayanan di Lazuna *Chicken* Perintis Kemerdekaan VII, Kota Makassar.

Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan evaluasi dan informasi bagi pelaku usaha untuk peningkatan kualitas atribut ayam krispi dan kualitas pelayanan.
2. Sebagai bahan referensi kajian ilmiah bagi peneliti dan mahasiswa mengenai persepsi konsumen terhadap produk ayam krispi.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Ayam Krispi

Ayam krispi adalah salah satu menu restoran cepat saji yang paling populer di Indonesia saat ini. Menu ini merupakan hidangan yang berasal dari Amerika berupa potongan daging ayam yang dibalur dengan campuran tepung, air dan bumbu rempah kemudian digoreng dengan teknik *deep-frying*. Menu ini pertama kali dipopulerkan oleh Harland Sanders pada tahun 1930-an dan berkembang hingga saat ini dengan nama *Kentucky Fried Chicken* (KFC) (Pryce, 2018). Ciri umum dari makanan ini adalah penggunaan baluran tepung yang berfungsi dalam mencegah daging ayam kehilangan kelembaban sehingga menghasilkan tekstur yang krispi di luar namun tetap berair di dalam (Kyaw dkk., 2017).

Pada dasarnya tidak ada standar ketetapan mengenai rasa ayam goreng krispi yang sesungguhnya. Hal ini terjadi karena ayam goreng telah menjadi fenomena global sehingga terbentuk berbagai versi dan rasa ayam goreng yang berbeda di seluruh dunia. Namun beberapa orang menganggap bahwa fenomena ini cenderung membuat hilangnya orisinalitas ayam goreng sebagai makanan yang dulunya dianggap sakral oleh penduduk kawasan selatan Amerika (Pryce, 2018).

Di Indonesia, ayam goreng krispi telah mengalami beberapa modifikasi dan perbaikan yang disesuaikan dengan selera dan kebiasaan konsumen. Misalnya saja kebiasaan masyarakat Indonesia yang suka mengonsumsi nasi sebagai makanan pokok maka disediakanlah nasi putih hangat sebagai menu pendamping ayam krispi. Begitu pula dengan rasa yang disesuaikan dengan penggunaan

campuran bumbu rempah lokal pada baluran tepung, serta adanya berbagai jenis sambal khas Indonesia (Herminingrum, 2020).

Usaha ayam goreng krispi merupakan usaha yang sangat menjanjikan dan memberi prospek yang sangat besar mengingat tingginya minat masyarakat terhadap produk ayam goreng. Berdasarkan penelitian Said dkk. (2018) bahwa usaha ayam krispi memberikan keuntungan yang besar dilihat dari hasil analisis *R/C Ratio* >1. Jumlah keuntungan yang didapatkan akan terus meningkat sejalan dengan pertambahan skala produksi.

Tinjauan Umum Atribut Produk

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen disebut sebagai produk. Produk merupakan manifestasi dari persepsi konsumen yang diwujudkan melalui proses produksi (Firmansyah, 2018). Peter dan Olson (2010) mendefinisikan produk sebagai kumpulan dari atribut, dimana atribut-atribut tersebut dapat ditambah, dihilangkan, atau dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Solomon dkk. (2006) atribut produk merupakan karakteristik dari suatu produk yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan tindakan selanjutnya. Atribut produk dapat berupa unsur-unsur yang melekat pada suatu produk baik yang berwujud seperti bentuk dan penampilan, maupun tidak berwujud seperti rasa, harga atau pelayanan. Amam dkk. (2016) menjelaskan bahwa biasanya konsumen terlebih dahulu akan mengamati dan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diinginkan. Setelah itu, konsumen akan membentuk suatu kepercayaan dalam memorinya berdasarkan atribut-atribut yang melekat pada suatu produk.

Afeksi dan kognisi konsumen terhadap suatu produk dapat dibentuk melalui penyediaan produk serta atributnya yang sekiranya dapat memberi kepuasan pada konsumen. Atribut produk menjadi stimuli yang pertama dan utama yang mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan mengamati atribut produk sebelum menggunakan suatu produk atau jasa dan kemudian mencocokkan dengan pengetahuan, pengalaman, nilai dan keyakinan mereka apakah telah sesuai dengan keinginan atau telah memberikan kepuasan yang dibutuhkan dari produk atau jasa tersebut. Dalam jangka pendek, atribut produk dapat membantu untuk mendorong konsumen baru untuk mencoba produk tersebut, dan untuk jangka panjangnya, atribut produk yang memenuhi kepuasan konsumen akan membentuk loyalitas konsumen terhadap produk tersebut dan produsen memperoleh pangsa pasar yang besar (Peter dan Olson, 2010).

Beberapa atribut penting yang melekat pada sebuah produk makanan dan restoran cepat saji diuraikan sebagai berikut.

a. Rasa

Rasa merupakan sensasi yang diterima oleh indra pengecap saat mengonsumsi makanan atau minuman. Di beberapa penelitian mengenai atribut produk makanan, atribut rasa menjadi yang paling utama dan penting bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Atribut rasa pada produk makanan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut (Rahayu, 2020).

Salah satu strategi dalam mengatasi persaingan produk yaitu dengan penyediaan variasi rasa yang berbeda. Penyediaan variasi rasa dapat membantu konsumen dalam memilih produk sesuai dengan keinginan atau selera masing-

masing. Selain itu, variasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin baik variasi rasa yang disediakan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen (Gumelar dkk., 2015). Contoh variasi rasa pada produk makanan dapat berupa pemberian level kepedasan, tersedianya beberapa jenis sambal, atau penggunaan *topping* dengan rasa yang berbeda.

b. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan dengan nilai guna suatu produk atau jasa. Dahulu, sistem penetapan harga ditentukan oleh penjual dan pembeli melalui proses tawar-menawar, berbeda dengan sekarang telah dikenal sistem *fixed-price* yang menetapkan harga yang sama untuk semua konsumen untuk setiap produk yang sama dan tanpa melalui proses tawar-menawar. Dalam bauran pemasaran, harga menjadi satu-satunya aspek yang memberi keuntungan atau *revenue* bagi perusahaan dan paling fleksibel sehingga menjadi sangat penting demi mencapai tujuan pemasaran (Kotler dkk., 2005).

Penetapan harga suatu produk harus tepat dan mempertimbangkan seperti apa persepsi konsumen terhadap harga, dan hubungannya dengan keputusan pembelian. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Istiqomah (2018) menemukan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan maka akan semakin baik pula keputusan pembelian. Namun, persepsi konsumen terhadap harga dapat berbeda-beda tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Laela, 2021). Peter dan Olson (2010) dalam bukunya mengemukakan bahwa dalam area kognitif, konsumen memiliki referensi harga terhadap sebuah produk yang disebut sebagai *internal reference price* yang merupakan pedoman atau batasan bagi

konsumen, apakah sebuah harga yang ditetapkan oleh penjual dapat diterima atau dianggap sesuai dengan harga yang konsumen tersebut perkirakan. Pada kasus dimana *internal reference price* lebih rendah dibandingkan dengan harga tertera, besar kemungkinan bahwa konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan mencari alternatif produk lain dengan harga yang sesuai dengan *internal reference price*.

c. Penyajian

Penyajian merupakan atribut yang penting dalam menarik minat konsumen dari segi estetika. Suatu produk makanan yang enak dan murah saja tidak akan lengkap tanpa tampilan atau cara penyajian (*presentation*) yang menarik. Penyajian merupakan aspek penting yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut bahkan sebelum melakukan pembelian. Melalui tampilan penyajian, dapat dilihat sanitasi dan *hygiene* yang diterapkan serta dapat meningkatkan selera konsumen untuk mengonsumsi makanan tersebut melalui komposisi setiap elemen dan permainan warna yang telah diatur (Inten dkk., 2018).

Selain rasa, model penyajian makanan juga dapat diberi modifikasi sebagai upaya untuk meningkatkan daya terima konsumen. Penyajian makanan dalam bentuk yang bervariasi dapat mencegah konsumen merasa bosan. Hal ini karena penampilan makanan merupakan atribut yang memiliki stimuli yang kuat sehingga sangat berpengaruh terhadap indera penglihatan, dimana warna, bentuk, perpaduan yang menarik serta konsistensi yang baik akan membuat konsumen menikmati makanan yang disajikan (Triastuti, dkk., 2017).

d. Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain (Gunawan, 2017). Pane (2018) mendefinisikan pelayanan sebagai kinerja penampilan yang tidak berwujud, dan cepat hilang. Karena tidak berwujud, pelayanan lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, sehingga konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi jasa tersebut. Pelayanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan apabila layanan yang diterima sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan (Kumalasari, 2019).

Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek yang menjadi karakteristik mendasar yang harus dimiliki sebuah restoran cepat saji. Pelayanan memiliki beberapa atribut yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, atribut pelayanan tersebut memiliki lima dimensi utama sebagai berikut (Prihandoyo, 2017).

- a. Bukti fisik (*Tangible*), seperti penampilan fisik layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.
- b. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa secara cepat serta menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

- d. Jaminan (*Assurance*) meliputi pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.
- e. Empati (*Empathy*) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

Tinjauan Umum Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses penyeleksian sensasi yang diterima oleh panca indera seperti mata, hidung, telinga, kulit dan lidah (Indarawati dkk., 2016). Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses kompleks yang seseorang pilih, atur, kemudian menginterpretasikan stimuli menjadi suatu gambaran yang bermakna. Sejumlah stimuli akan terus-menerus mencapai organ indera. Individu akan memilih stimuli mana yang diinginkan kemudian mengatur stimuli tersebut sehingga menjadi dapat dimengerti. Namun tidak sampai disitu saja, interpretasi seseorang terhadap stimuli melibatkan lebih dari sekedar menerima dan memproses informasi dengan keyakinan dan pembelajaran yang telah dimiliki sebelumnya (Agyekum, dkk., 2015). Kotler dkk. (2005) menyebutkan bahwa pada suatu situasi yang sama, dua orang dengan motivasi yang sama kemungkinan dapat bertindak yang berbeda karena mereka melihat situasi tersebut dari sisi yang berbeda.

Persepsi timbul akibat adanya stimuli atau rangsangan yang diterima oleh alat indera. Menurut Firmansyah (2018), terdapat tiga tahapan dalam proses persepsi konsumen, yaitu:

1. *Exposure*, yaitu proses penyerapan informasi atau stimuli melalui alat indera

2. *Attention*, pada tahap ini konsumen akan mengolah informasi yang diperoleh dan membandingkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya berdasarkan pengalaman atau melalui media lainnya.
3. *Interpretation*, yaitu proses penginterpretasian atau pemberian makna terhadap suatu produk

Persepsi menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Persepsi dikembangkan melalui seberapa efektif strategi pemasaran produk. Pemasar perlu memperhatikan kegiatan pemasarannya untuk menarik perhatian konsumen dan memberi kesan yang positif kepada konsumen (Kazmi, 2012).