

**ANALISIS PERILAKU DAN BAURAN PEMASARAN JASA MAKANAN CEPAT
SAJI MENU UTAMA AYAM BAKAR
(Studi Kasus Kantin di Kampus Universitas Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

MAHESA REYHAN PRAYOGA



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRACT

BEHAVIOR AND MARKETING MIX ANALYSIS OF FAST FOOD SERVICE WITH ROASTED CHICKEN AS THE MAIN MENU (Case Study on The Canteen Campus)

By

Mahesa Reyhan Prayoga

This study aimed to determine the profile and behavior of consumers of University of Lampung students to fast food products main menu roasted chicken and to know the level of importance and performance of attributes that influence it also to prepare marketing mix recommendations. This research was conducted by behavior and consumer satisfaction survey method toward 77 students through interview and filling questionnaire. The obtained data had analyzed using descriptive analysis, Importance Performance Analysis, and Customer Satisfaction Index.

Based on the survey to the majority the consumers were female students (67 persons) with the age of 20-24 years as many as 46 persons. The initial consumer motivation was easy to get (29 persons) while the benefits sought was delicious taste (37 persons). Sources of information obtained came from friends (53 persons) where sense was the main focus attribute (54 persons). Consumers performed an alternative evaluation of taste attributes (45 persons) and the time of

purchase was during the day (43 persons). Consumers felt quite satisfied (43 persons) and decided to make repurchase (71 persons).

The results of the analysis of Importance Performance Analysis showed that the serving time was the main priority. Attributes performed well in accordance with the interest of consumers were spices, textures, hygiene products, hospitality in service and comfort of the place. Low-performance attributes were product performance, discounts on certain events, selection of advertising media used, preparing containers and size per serving. Attributes that had excessive performance levels but were not valued too much by the consumer were the price, the scent and the ease of reaching the location. The result of analysis of Customer Satisfaction Index (CSI) obtained value equal to 86,56% that consumer felt very satisfied. Recommendations related to the marketing mix (7P) were that the producer need to improve the product variables, appearance and the preparing containers. Variables of promotion, discounts on certain events and actively promoting in social media.

Keywords: case study, consumer behavior and satisfaction, fast food, grilled chicken, marketing mix

ABSTRAK

ANALISIS PERILAKU DAN BAURAN PEMASARAN JASA MAKANAN CEPAT SAJI MENU UTAMA AYAM BAKAR (Studi Kasus Kantin DI Kampus Universitas Lampung)

Oleh

Mahesa Reyhan Prayoga

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil dan perilaku konsumen mahasiswa Universitas Lampung terhadap produk makanan cepat saji menu utama ayam bakar serta mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut yang mempengaruhinya dan menyusun rekomendasi bauran pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei perilaku dan kepuasan konsumen terhadap 77 mahasiswa melalui wawancara dan pengisian kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis*, dan *Customer Satisfaction Index*.

Berdasarkan hasil survey mayoritas konsumen mahasiswa berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang dengan usia 20-24 tahun sebanyak 46 orang. Adapun motivasi awal konsumen adalah mudah didapat (29 orang) sedangkan manfaat yang dicari adalah rasanya enak (37 orang). Sumber informasi yang diperoleh berasal dari teman (53 orang) dimana rasa adalah atribut yang menjadi

fokus utama (54 orang). Konsumen melakukan evaluasi alternatif pada atribut rasa (45 orang) dan waktu pembelian adalah pada siang hari (43 orang). Konsumen merasa cukup puas (43 orang) dan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali (71 orang).

Hasil analisis *Importance Performance Analysis* menunjukkan bahwa kecepatan penyajian menjadi prioritas utama. Atribut yang kinerjanya baik sesuai dengan kepentingan konsumen adalah bumbu, tekstur, higienitas produk, keramahan dalam pelayanan dan kenyamanan tempat. Atribut dengan kinerja rendah adalah penampilan produk, potongan harga pada event tertentu, pemilihan media iklan yang digunakan, wadah penyajian dan ukuran per saji. Atribut yang memiliki tingkat kinerja berlebihan namun tidak dinilai terlalu penting oleh konsumen adalah harga, aroma dan kemudahan menjangkau lokasi. Hasil analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* diperoleh nilai sebesar 86,56% yaitu konsumen merasa sangat puas. Rekomendasi terkait bauran pemasaran (7P) adalah produsen perlu memperbaiki variabel produk yaitu penampilan dan wadah penyajian serta promosi yaitu potongan harga pada event tertentu dan aktif melakukan promosi di media sosial.

Kata kunci : ayam bakar, bauran pemasaran, makanan cepat saji, perilaku dan kepuasan konsumen, studi kasus

**ANALISIS PERILAKU DAN BAURAN PEMASARAN JASA MAKANAN CEPAT
SAJI MENU UTAMA AYAM BAKAR
(Studi Kasus Kantin di Kampus Universitas Lampung)**

Oleh

MAHESA REYHAN PRAYOGA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi : **ANALISIS PERILAKU DAN BAURAN PEMASARAN JASA MAKANAN CEPAT SAJI MENU UTAMA AYAM BAKAR (Studi Kasus Kantin di Kampus Universitas Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Mahesa Reyhan Prayoga**

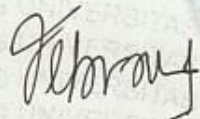
Nomor Pokok Mahasiswa : 1214051052

Jurusan : Teknologi Hasil Pertanian

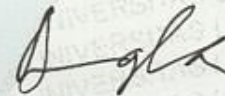
Fakultas : Pertanian

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

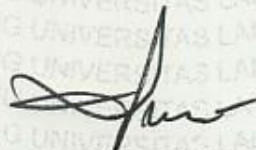


Ir. Fibr Nurainy, M.T.A.
NIP 19680225 199603 2 002



Drs. Azhari Rangga, M.App.Sc.
NIP 19550804 198112 1 001

2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

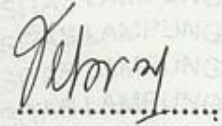


Ir. Susilawati, M.Si.
NIP 19610806 198702 2 001

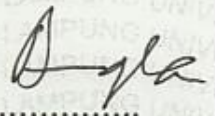
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Ir. Fibra Nurainy, M.T.A.



Sekretaris : Drs. Azhari Rangga, M.App.Sc.



**Penguji
Bukan Pembimbing : Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP 19611020 198603 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 Juni 2017

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Nama Mahesa Reyhan Prayoga NPM 1214051052

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil dari plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 03 Juli 2017
Yang membuat pernyataan



Mahesa Reyhan Prayoga
NPM. 1214051052

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Bogor pada tanggal 24 Mei 1994, sebagai putra pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Farhan dan Ibu Triana Andalusita Purnamasari.

Penulis memulai jenjang pendidikan di TK Insan Kamil di Kota Bogor pada tahun 1999-2000, SD Negri Katulampa IV Bogor pada tahun 2000-2006, SMP Negeri 10 Bandar Lampung pada tahun 2006-2009, SMA Negri 14 Bandar Lampung pada tahun 2009-2012. Pada tahun 2012 penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN Tulis.

Selama di perguruan tinggi, penulis melaksanakan KKN Tematik pada tahun 2014 di Desa Pekon Doh Kecamatan Putih Doh Kabupaten Tanggamus serta melaksanakan Praktik Umum di Soes Merdeka Kota Bandung pada tahun 2015.

Penulis juga aktif dalam kegiatan kemahasiswaan diantaranya menjadi pengurus Himpunan Mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian kepengurusan sebagai Anggota Bidang I Pendidikan dan Penalaran pada periode 2013–2014, Duta Mahasiswa Fakultas Pertanian periode 2014-2015. Ketua Umum HMJ THP FP

Unila periode 2015/2016. Selain aktif dalam organisasi intra kampus, penulis juga aktif dalam kegiatan wirausaha yaitu sebagai *founder* usaha Geblek dan *Campus Bakery* serta mengelola suatu tempat usaha dalam bidang kuliner.

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Perilaku Dan Kepuasan Konsumen Mahasiswa Universitas Lampung Terhadap Makanan Cepat Saji Menu Utama Ayam Bakar (Studi Kasus di Kantin Ayam Boele)”

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Ibunda Ir. Susilawati, M.Si., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung atas segala bantuan dan pembelajaran yang diberikan selama penulis menimba ilmu di Universitas Lampung.
3. Ibunda Ir. Fibra Nurainy, M.T.A., selaku Pembimbing Akademik dan Pembimbing Pertama yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, masukan selama penulis melaksanakan kuliah dan evaluasi terhadap karya skripsi penulis.
4. Bapak Drs. Azhari Rangga, M.App.Sc selaku Pembimbing Kedua yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan dan masukan dalam proses penyelesaian skripsi penulis.

5. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., selaku Pembahas yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan dan masukan dalam proses penyelesaian skripsi penulis.
6. Keluarga tersayang, Papa dan Mama, dan Dek Nadaa. Terimakasih atas do'a, dukungan moril, motivasi, serta kasih sayang yang tiada henti demi keberhasilanku.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar, staff administrasi dan laboratorium serta seluruh karyawan di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
8. Sahabat-sahabat terbaik THP angkatan 2012 PAHLAWAN LUAR BIASA terima kasih atas kekeluargaan dan kebersamaan yang berharga selama ini.
9. Keluarga besar HMJ THP FP Unila terutama seluruh jajaran **Pengurus Periode 2015-2016** atas pembelajaran, kekeluargaan, suka dan duka yang menghiasi kehidupan penulis selama di kampus.
10. Adik-adik angkatan 2015 yang terus berjuang di kampus.

Semoga Allah Subhanallahu wa ta'ala membalas segala kebaikan mereka, dan penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 03 Juli 2017

Mahesa Reyhan Prayoga

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan	3
1.3. Manfaat	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Makanan Cepat Saji	5
2.2. Penggolongan Makanan Cepat Saji	6
2.3. Makanan Cepat Saji dengan Menu Utama Ayam.....	7
2.4. Perilaku dan Kepuasan Konsumen	9
2.4.1. Faktor pembelian konsumen.....	9
2.4.2. Preferensi konsumen	10
2.4.3. Pengambilan Keputusan.....	11
2.5. Analisis Deskriptif	12
2.6. <i>Importance and Performance Analysis</i>	13
2.7. <i>Customer Satisfaction Index</i>	16
2.8. Bauran Pemasaran.....	18
III. BAHAN DAN METODE	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	23
3.2. Alat dan Bahan.....	23
3.3. Metode Penelitian	23
3.4. Pelaksanaan Penelitian	24
3.4.1. Metode penentuan jumlah responden	25
3.4.2. Penyusunan kuisioner	26
3.4.3. Penyebaran kuisioner dan pengumpulan data.....	27
3.4.4. Analisis data.....	28

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil penelitian pendahuluan	31
4.2. Gambaran Umum Penjual	32
4.3. Profil Konsumen	32
4.3.1 Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.3.2. Konsumen Berdasarkan Usia	34
4.3.3. Responden berdasarkan pengeluaran perbulan	35
4.3.4. Konsumen Berdasarkan Tempat Tinggal	35
4.4. Perilaku Konsumen Makanan Cepat Saji Menu Utama Ayam Bakar	36
4.4.1. Pengenalan Kebutuhan	37
4.4.1.1. Motivasi konsumen mengkonsumsi makanan cepat saji menu utama ayam bakar	37
4.4.1.2 Manfaat mengkonsumsi makanan cepat saji menu utama ayam bakar	38
4.4.2. Pencarian Informasi	38
4.4.2.1. Sumber informasi	38
4.4.2.2. Informasi yang menjadi fokus utama	39
4.4.3. Evaluasi Alternatif	39
4.4.4. Keputusan Pembelian	40
4.4.4.1. Waktu konsumsi	40
4.4.4.2. Cara Pembelian	41
4.4.4.3. Rutin mengkonsumsi dan frekuensi pembelian	41
4.4.5. Evaluasi Pasca Pembelian	42
4.4.5.1. Rasa Puas	42
4.4.5.2. Melakukan Pembelian Kembali	43
4.5. <i>Important Performance Analysis</i>	43
4.5.1. Kuadran I (prioritas utama)	45
4.5.2. Kuadran II (pertahankan prestasi)	46
4.5.3. Kuadran III (prioritas rendah)	46
4.5.4. Kuadran IV (berlebihan)	47
4.6. <i>Customer Satisfication Index</i>	48
4.7. Rekomendasi Bauran Pemasaran	49
4.7.1. <i>Product</i> (Produk)	49
4.7.2. <i>Price</i> (Harga)	50
4.7.3. <i>Place</i> (Tempat)	50
4.7.4. <i>Promotion</i> (Promosi)	51
4.7.5. <i>People</i> (Orang)	51
4.7.6. <i>Process</i> (Proses)	52
4.7.7. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	52
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	53
5.2. Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Kandungan gizi daging ayam.....	7
2. Berbagai variasi menu ayam.....	8
3. Data menu ayam di kantin sekitar wilayah Unila	24
4. Elemen bauran pemasaran dan Atribut Penilaian	27
5. Hasil penelitian pendahuluan pada pengamatan produsen makanan cepat saji menu utama ayam.....	31
6. Profil konsumen	33
7. Hasil pengamatan perilaku konsumen mahasiswa.....	36
8. Tingkat kepentingan dan tingkat kinerja makanan cepat saji menu utama ayam bakar	44
9. Perhitungan <i>customer satisfication index</i>	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Bentuk matriks importance performance analysis	15
2. Matriks IPA untuk atribut-atribut yang mempengaruhi pembelian makanan cepat saji menu utama ayam bakar.....	45

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri makanan dan minuman berkembang semakin pesat di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pada triwulan I tahun 2015 pertumbuhan industri makanan dan minuman nasional mencapai 8,16%. Salah satu jenis industri makanan yang menawarkan pelayanan yang cepat dan harga yang relatif rendah adalah industri makanan cepat saji. Menurut Fast Food Facts (2013), restoran cepat saji memiliki menu yang umumnya ditempatkan di atas meja dan tidak memberikan waktu menunggu. Berkembangnya restoran atau kantin yang menyediakan makanan cepat saji saat ini tidak lepas dari perubahan gaya hidup dan daya beli masyarakat.

Gaya hidup masyarakat terhadap konsumsi makanan cepat saji tentunya memiliki pengaruh yang besar. Berdasarkan penelitian Indrabudi (2014), mayoritas pengunjung salah satu restoran yang menjual makanan cepat saji ayam goreng tepung di Kota Depok adalah kalangan remaja dengan usia 17-23 tahun. Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan Rahayu (2015) sebanyak 63,8 % mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara memiliki pengetahuan yang baik terhadap makanan cepat saji. Sebanyak 53,8 % mahasiswa tersebut memiliki tindakan yang baik terhadap makanan atau restoran

cepat saji. Menurut hasil penelitian Widyantara (2014) sebanyak 58,4% responden mahasiswa Universitas Lampung sering mengkonsumsi makanan cepat saji. Hal tersebut menyebabkan produsen atau kantin yang menjual makanan cepat saji terutama di sekitar wilayah Universitas Lampung banyak diminati terutama oleh konsumen mahasiswa karena selain harga yang murah, produk yang ditawarkan memiliki rasa atau menu yang disukai.

Salah satu menu yang sering ditawarkan oleh pihak produsen adalah makanan cepat saji dengan menu utama ayam. Berkembangnya makanan cepat saji menu utama ayam tentunya tidak terlepas dari variasi menu ayam seperti ayam goreng, ayam bakar dan ayam berkuah (Ari dan Windiani, 2014) yang saat ini disajikan dengan cepat saji. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produsen atau kantin terutama di wilayah kampus Universitas Lampung yang menawarkan menu tersebut. Berdasarkan pengamatan pendahuluan yang dilakukan di lingkungan Universitas Lampung, beberapa menu yang mudah ditemukan antara lain ayam bakar, ayam goreng, ayam penyet, ayam kuah santan, ayam goreng tepung dan ayam lada hitam. Banyaknya jenis produk yang ditawarkan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Musaddad (2011), faktor utama yang menyebabkan konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk adalah cita rasa dan harganya. Pada penelitian yang dilakukan Urfana dan Beby (2013) menyatakan bahwa konsumen yang membeli suatu produk makanan cepat saji ayam goreng tepung di kota Medan dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor lain yang dapat mempengaruhi banyaknya konsumen membeli makanan cepat saji menu utama ayam adalah perilaku dan preferensi dari konsumen itu sendiri. Di sisi lain banyak produsen yang menjual

makanan dengan menu utama ayam didukung oleh stabilnya pasokan ayam terutama di wilayah Bandar Lampung (Sukarta, 2016).

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu budaya, sosial, kepribadian dan psikologis. Perilaku konsumen juga menggambarkan preferensi konsumen yang dapat diartikan kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk (Munandar et al., 2012). Persepsi konsumen terkait dengan makanan cepat saji menu utama ayam sangat erat dengan kepuasan terhadap produk tersebut. Namun permasalahan yang muncul adalah belum diketahui perilaku dan kepuasan konsumen mahasiswa Universitas Lampung terhadap makanan cepat saji menu utama ayam. Oleh karena itu perlu dilakukan studi mengenai perilaku dan kepuasan konsumen terhadap makanan cepat saji dengan menu utama ayam.

1.2 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui profil dan perilaku konsumen mahasiswa Universitas Lampung terhadap produk makanan cepat saji menu utama ayam bakar.
2. Mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk makanan cepat saji menu utama ayam bakar.

3. Menyusun rekomendasi bauran pemasaran yang sesuai berdasarkan hasil survei perilaku dan kepuasan konsumen.

1.3 Manfaat

Memberikan gambaran mengenai perilaku dan kepuasan konsumen mahasiswa di Universitas Lampung terhadap makanan cepat saji menu utama ayam, serta sebagai masukan terhadap pelaku usaha mengenai analisis atribut produk makanan cepat saji berdasarkan hasil survei perilaku dan kepuasan konsumen guna perbaikan produk dan pemasarannya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Makanan Cepat Saji

Fast food atau makanan cepat saji merupakan jenis makanan yang sangat mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Umumnya makanan cepat saji yang banyak dijual dan dikonsumsi seperti burger, pizza dan sandwich. Berdasarkan pertimbangan kecepatan dalam persiapan, penyajian makanannya, *fast food* adalah makanan yang dapat disiapkan untuk pelayanan dan konsumsi yang menggunakan waktu sesingkat mungkin dan makanan yang dapat dimakan secara cepat. Orang Amerika mengatakan kategori *fast food* adalah makanan yang murahan, artinya yang “memiliki biaya terendah”. *Fast food* didefinisikan, pertama: sebagai makanan yang dapat disajikan dalam waktu sesingkat mungkin; kedua, makanan yang dapat dikonsumsi secara cepat (Bertram, 1975) di dalam Haryati (2000).

Kehadiran makanan cepat saji dalam industri makanan di Indonesia mempengaruhi pola makan kaum remaja di kota. Khususnya bagi remaja tingkat ekonomi menengah ke atas, restoran makanan cepat saji merupakan tempat yang tepat untuk bersantai. Makanan cepat saji ditawarkan dengan harga terjangkau dengan kantong mereka, pelayanannya cepat dan jenis makanannya memenuhi selera. Secara umum makanan cepat saji mengandung kalori, kadar lemak, gula

dan sodium (Na) yang tinggi tetapi rendah serat, vitamin. Makanan cepat saji adalah gaya hidup remaja (Indrabudi, 2014).

2.2. Penggolongan Makanan Cepat Saji

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.
- 2) Restoran tradisional gaya Indonesia seperti restoran Padang dan warung tegal, dan
- 3) Restoran bentuk baru yaitu mengaitkan produk baru dengan lokasi yang strategis, contohnya Hard Rock Café (Hubeis, 1993).

Penggolongan berikutnya berdasarkan menu. Jika dilihat dari menu yang ditawarkan, maka fast food di Indonesia dapat dikategorikan menjadi dua macam. Pertama, bermenu barat seperti hamburger, sandwich, pizza, ayam goreng, kentang goreng, salad, dan beraneka jenis roti. Kedua, bermenu tradisional seperti ketoprak, taoge goreng, lontong sayur, karedok, empek-empek, es campur, pisang goreng, tahu goreng, wedang jahe dan bandrek (Hubeis, 1993). Menurut Tarigan (2011) yang tergolong dalam makanan cepat saji modern antara lain *hamburger*, ayam goreng *kentucky*, *pizza*, *spagehetti*, *chicken nugget*. kentang goreng (*french fries*), donat dan makanan cepat saji yang tradisional adalah mie instant, bakso, mie ayam, gorengan, dan siomay. Sedangkan menurut Fast Food Facts (2013) restoran

cepat saji memiliki menu yang umumnya ditempatkan di atas meja dan tidak memberikan waktu menunggu . Pelanggan biasanya membayar sebelum makan dan bebas memilih tempat untuk duduk. Namun di Indonesia yang lebih dikenal sebagai *fast food* adalah makanan yang bermenu barat. Sejak masuknya makanan luar yang ditandai dengan berdirinya restoran atau rumah makan asing, barulah penjual makanan cepat saji menjadi populer di Indonesia.

2.3. Makanan dengan Menu Utama Ayam

Daging ayam merupakan merupakan salah satu bahan makanan yang cukup populer di masyarakat, yang biasa dijual di pasaran dalam bentuk karkas ayam utuh maupun potongan karkas. Gambaran nilai gizi daging ayam (ayam broiler) dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1. Kandungan Gizi Daging Ayam per 100 g

Zat Gizi	Kadar
Protein	18,2 g
Kalsium	14 mg
Lemak	25 g
Energi	302 Kkal
Fosfor	200 mg
Fe	1.5 mg
Vitamin A	810 SI
Vitamin B	0,08 mg
Air	55,9 g

Sumber : Persatuan Ahli Gizi Indonesia (2009)

Pada perkembangannya daging ayam digunakan pada berbagai macam masakan. Saat ini mudah ditemui banyak variasi menu ayam, tabel di bawah akan memperlihatkan beberapa variasi olahan menu ayam.

Tabel 2. Beberapa Variasi Menu Ayam

No	Jenis Menu	Variasi Menu
1	Menu Ayam Goreng	- Ayam Goreng Kremes - Ayam Penyet - Ayam Goreng Pedas
2	Menu Ayam Tumis	- Ayam Lada Hitam - Ayam Bumbu Kecap - Ayam Rica-rica
3	Menu Ayam Bakar	- Ayam Bakar Padang - Ayam Bakar Kalasan - Ayam Bakar Kecap
4	Menu Ayam Berkuah	- Ayam Gulai - Ayam Kuah Opor

Sumber : Ari dan Windiani, (2014)

Restoran atau penjual dengan menu utama ayam berbagai variasi bumbu dan cara pengolahannya pun dapat kita temukan dengan mudah. Berdasarkan pengamatan secara langsung di wilayah kampus Universitas Lampung terdapat sekitar 20 kantin yang menyediakan makanan cepat saji dengan menu utama ayam. Berbagai variasi menu ditawarkan seperti ayam bakar, ayam penyet, ayam goreng tepung, ayam kuah santan dan ayam goreng.

2.4. Perilaku dan Kepuasan Konsumen

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologis sedangkan preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kepuasan konsumen tergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, konsumen merasa puas. Jika kinerja produk melebihi harapan, konsumen merasa sangat puas atau senang. Sebaliknya, jika kinerja produk berada di bawah harapan konsumen, konsumen merasa tidak puas. Pada suatu produk atribut-atribut tertentu yang memiliki kinerja sesuai dengan harapan konsumen tentunya perlu dipertahankan agar tetap mempertahankan kepuasan konsumen.

2.4.1. Faktor pembelian konsumen

Menurut Levens (2010) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap suatu produk yaitu :

1. Pengaruh personal yaitu identitas diri, kepribadian, gaya hidup, usia, pekerjaan/pendidikan, kekayaan.
2. Pengaruh psikologis yaitu persepsi, motivasi, *attitude*.
3. Pengaruh situasional yaitu lingkungan pembelian, waktu, kondisi.

4. Pengaruh sosial yaitu kultur, subkultur, kelas sosial, gender dan peran keluarga.

Menurut Sumarwan dalam Sunyoto (2013), untuk mengetahui konsumsi produk atau penggunaan produk yang lebih mendalam, maka perlu mengetahui tiga hal yaitu :

1. Frekuensi Konsumsi

Hal ini menggambarkan seberapa sering suatu produk dipakai atau dikonsumsi.

2. Jumlah Konsumsi

Menggambarkan kuantitas produk yang digunakan oleh konsumen.

3. Tujuan Konsumsi

Hal yang menyebabkan konsumen mengkonsumsi suatu produk atau barang.

2.4.2. Preferensi konsumen

Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Munandar *et al.*, 2012). Suatu produk atau jasa akan memiliki persepsi yang berbeda bagi setiap orang. Oleh karena itu preferensi konsumen dapat digunakan untuk mengenali hal hal yang berhubungan dengan sebab konsumen menggunakan atau membeli produk tersebut. Preferensi dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat dalam suatu produk. Penilaian terhadap suatu produk

menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2012) didapatkan 8 faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah kualitas produk dan pelayanan, fasilitas hiburan, layout restoran, jaminan, perhatian, kemampuan komunikasi dan penampilan pelayan, penyajian makanan, dan keunggulan.

2.4.3. Pengambilan keputusan

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen berdasarkan 5 tahap yaitu :

1. **Pengenalan kebutuhan**, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. **Pencarian informasi**, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. **Evaluasi alternatif**, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. **Keputusan membeli**, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

5. **Perilaku sesudah pembelian**, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut penelitian yang dilakukan Indrabudi (2014) dengan judul Analisis Keputusan Pembelian dan Sikap Konsumen Terhadap Produk Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) (Studi Kasus Konsumen KFC Margonda Depok). Proses pengambilan keputusan konsumen pada tahap pengenalan kebutuhan, motivasi konsumen dalam melakukan pembelian adalah karena cita rasa produk yang enak dan untuk menghilangkan rasa lapar. Pada tahap pencarian informasi, konsumen mengetahui produk melalui sumber komersial yaitu iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan dan tampilan dimana media televisi yang paling berpengaruh sebagai sumber informasi. Pada tahap evaluasi alternatif, pertimbangan pertama kali konsumen adalah cita rasa produk. Tahap keputusan pembelian konsumen membeli produk secara tidak terencana. Konsumen melakukan pembelian sebanyak dua kali dalam sebulan. Pada tahap pasca pembelian, mayoritas konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali. Selain itu konsumen merekomendasikan produk kepada rekannya.

2.5. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah salah satu metode penelitian yang digunakan untuk merangkum sekumpulan data dalam bentuk yang mudah dibaca. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi yang disajikan dalam bentuk tabel atau grafik.

Menurut Wirartha (2006), analisis deskriptif berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala, juga untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan status objek saat ini. Analisis deskriptif terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah, keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya. Hasil penelitian lebih ditekankan pada pemberian gambaran secara objektif tentang keadaan yang sebenarnya dari objek yang diselidiki.

2.6. Importance and Performance Analysis (IPA)

Important Performance Analysis dirumuskan oleh Martilla dan James (1977) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Blake *et al.*, (1978). IPA bertujuan sebagai cara untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menjadi acuan manajemen mengambil keputusan untuk memberikan respon. Metode *Important Performance Analysis* (IPA) menggambarkan kinerja (performance) sebuah produk dibandingkan dengan harapan atau tingkat pentingnya (importance) yang dipersepsikan oleh konsumen dalam bentuk matriks IPA. Apabila skor tingkat kinerja sesungguhnya lebih atau sama dengan harapan atau tingkat kepentingan maka responden dikategorikan puas sedangkan bila tingkat pelaksanaan sesungguhnya kurang dari harapan atau tingkat kepentingan responden dikategorikan tidak puas. Matriks IPA yang terdiri dari sumbu X dan Y dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X.Y) dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor kinerja produk. Atribut Y adalah rata-rata skor tingkat harapan seluruh atribut yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Masing-masing atribut diposisikan dalam sebuah diagram, dimana skor rata-rata penilaian pada tingkat pelaksanaan (kinerja) x menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu x sementara posisi atribut pada sumbu y ditunjukkan oleh skor rata-rata tingkat kepentingan (harapan) pengunjung terhadap sumbu yi.

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}, \quad \bar{y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

Keterangan:

x = Skor rata-rata tingkat kepuasan / kinerja

y = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

Hubungan antara tingkat kepuasan (kinerja) dan tingkat kepentingan ditentukan dengan menggunakan diagram kartesius. Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (x , y), dimana x adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja atau kepuasan konsumen seluruh faktor atau atribut dan y merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Titik tersebut diperoleh dari rumus:

$$\bar{\bar{x}} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{x}_i}{k}, \quad \bar{\bar{y}} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{y}_i}{k}$$

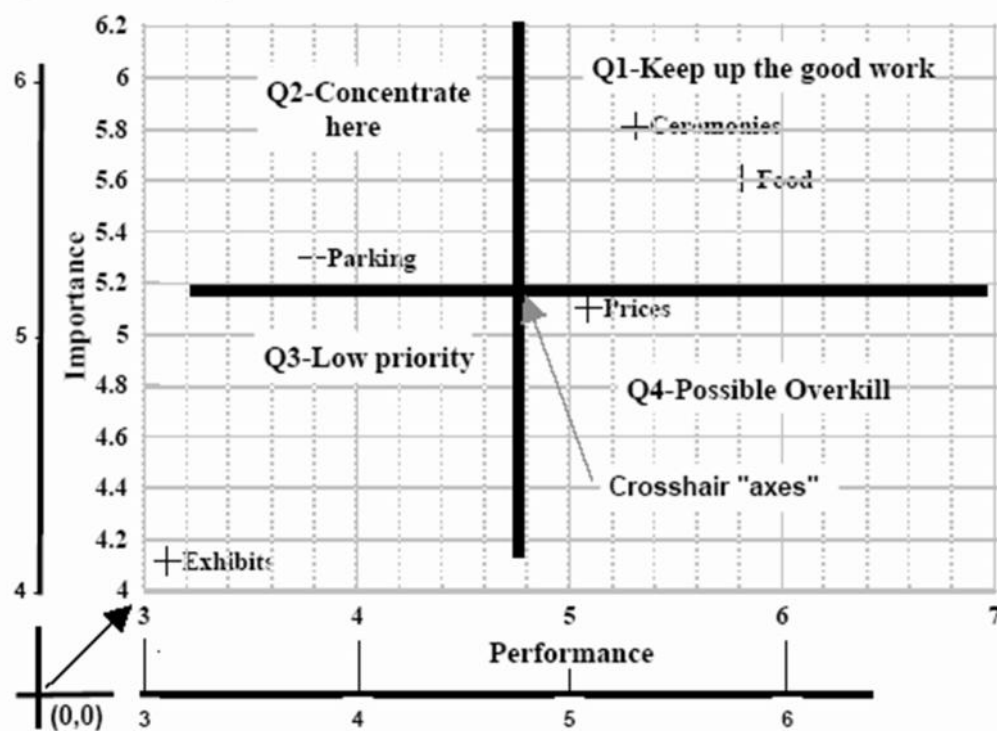
Keterangan :

$\bar{\bar{x}}$ = Skor rata-rata dari tingkat kepuasan seluruh atribut komponen mutu pelayanan dan kinerja

$\bar{\bar{y}}$ = Skor rata-rata dari tingkat kepentingan seluruh atribut komponen mutu pelayanan dan kinerja

k = Banyaknya atribut dari komponen mutu pelayanan dan kinerja yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Hasil perhitungan diatas akan dinyatakan dalam matriks IPA. Matriks IPA diperlukan untuk penjabaran tingkat kinerja dan kepuasan konsumen. Kuadran I merupakan daerah prioritas utama, kuadran II merupakan daerah yang harus dipertahankan, kuadran III merupakan daerah prioritas rendah dan kuadran IV merupakan daerah berlebihan.



Gambar 1. Bentuk matrik *Importance Performance Analysis* (Martilla dan James, 1977).

Kuadran I : Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan kinerjanya.

Kuadran II : Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan faktor-faktor dianggap oleh konsumen sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi. Kinerja suatu variabel dan harapan konsumen berada pada tingkat tinggi sehingga perusahaan cukup mempertahankan kinerjanya.

Kuadran III : Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Kinerja suatu variabel dan harapan konsumen berada pada tingkat rendah sehingga perusahaan belum perlu melakukan perbaikan.

Kuadran IV : Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebih-lebihan. Kinerja perusahaan lebih tinggi daripada harapan konsumen sehingga perlu menurunkan kinerja agar dapat mengefisienkan sumberdaya.

2.7. Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Indeks (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat harapan dan kinerja dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur (Santoso, 2006).

Metode pengukuran CSI meliputi tahap-tahap berikut ini (Startford, 2004) :

1. Menghitung *weighting factors*, yaitu mengubah nilai kepentingan (*important score*) menjadi angka persentase, sehingga mendapatkan *total weighting factors* 100%.
2. Menghitung *weighting score*, yaitu nilai perkalian antara nilai kepuasan (*satisfaction score*) dengan *weighting factors*.
3. Menghitung *weighting average*, yaitu menjumlahkan *weighting score* dari semua atribut kualitas jasa.
4. Menghitung *satisfication index*, yaitu *weighting average* dibagi skala maksimum yang digunakan yang kemudian dikali 100%.

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan nasabah. Adapun kriterianya sebagai berikut (Startford, 2004) :

0,00 – 0,34 = tidak puas

0,35 – 0,50 = kurang puas

0,51 – 0,65 = cukup puas

0,66 – 0,80 = puas

0,81 – 1,00 = sangat puas

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2009) mengenai kepuasan mahasiswa didapatkan nilai CSI sebesar 59,82%. Hal inimenunjukkan bahwa konsumen cukup puas karena rentang nilai CSI berada antara 0,51 – 0,65.

2.8. Bauran Pemasaran

Lovelock *et al.*, (2010), ketika kita ingin mengembangkan strategi untuk barang manufaktur, pemasar biasanya mengacu pada empat elemen dasar strategis yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Istilah yang dipakai untuk menyebut keempatnya biasanya disebut sebagai “4P” dari bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran tradisional ini tidak meliputi pengelolaan antarmuka dengan pelanggan (customer interface). Hurriyati (2005) mengemukakan konsep bauran traditional marketing mix (pemasaran tradisional) terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat/lokasi dan promosi. Menurut Tjiptono (2005) perkembangannya penerapan 4P dipandang terlalu sempit hal ini karena :

1. Karakteristik *intangible* pada jasa diabaikan dalam kebanyakan analisis mengenai bauran pemasaran.
2. Unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak jasa yang diproduksi oleh sector public tanpa pembebanan harga akhir pada konsumen akhir.
3. Mengabaikan promosi jasa yang dilakukan personil produksi tepat pada saat konsumsi jasa
4. Oversimplifikasi terhadap unsur-unsur distribusi yang relevan dengan keputusan distribusi jasa *strategic*.
5. Pendekatan bauran pemasaran juga dianggap mengabaikan masalah-masalah dalam mendefinisikan konsep kualitas pada *intangible service*.
6. Bauran pemasaran tradisional melupakan arti penting orang (people), baik dari produsen, konsumen maupun pelanggan.

Kelemahan-kelemahan tersebut mendorong para pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sehingga lebih aplikatif untuk sector jasa. Hasil dari perkembangan 4P tradisional adalah 7P (*Product, Price, Place, People, Physical Evidence, Process*) (Yazid, 2001). Secara kolektif, keseluruhan tujuh elemen (7P) dari bauran pemasaran menunjukkan unsur-unsur yang dibutuhkan untuk menciptakan strategi yang layak dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menghasilkan laba dalam pasar yang kompetitif (Lovelock *et al.*, 2010) adalah sebagai berikut :

2.8.1. Product (Produk)

Sebuah produk jasa terdiri dari seluruh elemen pemberian layanan, baik berwujud maupun nirwujud, yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Dalam merancang konsep sebuah layanan, proposisi nilai harus mencakup dan menyatukan tiga komponen: (1) produk inti, (2) produk tambahan dan (3) proses penghantaran.

2.8.2. Price (Harga)

Harga adalah berapa nilai yang dikenakan atas unit jasa tertentu pada waktu tertentu. Landasan strategi penetapan harga adalah tiga kaki dalam penetapan harga tripod :

- (1) Biaya yang harus ditutup perusahaan menentukan harga minimum atau dasarnya,

- (2) Persepsi nilai pelanggan atas tawaran jasa menentukan harga maksimum atau plafonnya,
- (3) Harga yang dikenakan dalam jasa pesaing menentukan, antara kisaran harga dasar dan plafon, berapa harga yang bisa ditentukan.

2.8.3. *Place* (Tempat)

Place dapat memiliki arti yang berbeda, pada unit usaha yang memproduksi barang, place berarti saluran distribusi dari barang yang diproduksi agar sampai ke tangan konsumen. Namun bagi unit usaha yang memproduksi jasa, place berarti tempat yang digunakan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen sebagai tujuan akhir dari jasa yang disediakan. *Place* (tempat pelayanan) merupakan keputusan manajemen mengenai kapan, dimana, dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan

2.8.4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat lima sarana promosi yaitu :

1. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
4. Penjualan personal (*personal selling*) yaitu Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

2.8.5. *Process* (Proses)

Proses menggambarkan metode dan rentetan waktu di mana sistem operasi jasa bekerja dan merinci bagaimana mereka berkaitan satu sama lain untuk menciptakan tawaran nilai (*value proposition*) yang dijanjikan kepada pelanggan.

2.8.6. *People* (SDM)

Pegawai yang bekerja di dalam pekerjaan yang berhadapan dengan pelanggan menjadi input utama dalam menghantarkan keunggulan layanan dan keunggulan bersaing.

2.8.7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan menjadi peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat (atau mengurangi) kepuasan pelanggan, khususnya pada jasa dengan tingkat kontak yang tinggi dan melibatkan manusia dalam prosesnya.

Widarko dan Hairuddin (2012) melakukan penelitian terhadap pengaruh bauran pemasaran di sebuah restoran. Analisis terhadap bauran pemasaran dilakukan terhadap 7 elemen bauran pemasaran (7P) yaitu, *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran menunjukkan pengaruh terhadap penilaian konsumen.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan di Universitas Lampung pada bulan Oktober sampai dengan November 2016.

3.2. Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner, komputer, software pengolahan data Microsoft Office dan program analisis statistik SPSS 23.

3.3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei perilaku dan kepuasan konsumen terhadap produk makanan cepat saji dengan menu utama ayam. Kemudian data yang diperoleh ditabulasikan, disajikan dalam bentuk tabel dan grafik lalu dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis* (IPA) beserta bauran pemasaran dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

3.4. Pelaksanaan Penelitian

Pada awal penelitian dilakukan survei pendahuluan mengenai pengamatan makanan cepat saji menu utama ayam yang disukai konsumen mahasiswa di lingkungan kampus Universitas Lampung. Adapun hasil pengamatan tersebut dapat dilihat pada tabel 3 di bawah.

Tabel 3. Data Menu Ayam di Kantin Sekitar Wilayah Unila

No	Nama Kantin	Jumlah Menu Ayam yang tersedia	Penjualan selama 1 minggu	Jumlah Menu Ayam Terbanyak
1	A (FP)	-Ayam Bakar	-20 porsi	-Ayam sambel
		-Ayam Goreng	-20 porsi	
		-Ayam Sambal	-50 porsi	
2	B (FE)	-Ayam Bakar	-40 porsi	-Ayam Bakar
		-Ayam Goreng	-30 porsi	
3	C (JMU)	-Ayam Bakar	-70 porsi	-Ayam Bakar
		-Ayam Goreng Lada Hitam	-40 porsi	
		-Ayam Goreng Cabe Ijo	-30 porsi	
4	D (FISIP)	-Ayam Goreng	-60 porsi	-Ayam Bakar
		-Ayam Bakar	-30 porsi	
		-Ayam Tumis Kecap	-40 porsi	
5	E (FKIP)	-Ayam Bakar	-60 porsi	-Ayam Bakar
		-Ayam Goreng	-40 porsi	
		-Ayam Pepes	-30 porsi	
		-Ayam Goreng Tepung	- 60 porsi	
6	F (FK)	-Ayam Goreng Tepung	-30 porsi	-Ayam Goreng Tepung
		-Ayam Tumis Cabe Ijo	-30 porsi	
		-Ayam Bakar	-20 porsi	
		-Ayam Sayur	- 50 porsi	
		-Ayam Penyet		

Sumber : pengamatan langsung pada kantin-kantin yang tersebar di wilayah Universitas Lampung selama 1 minggu

Keterangan : FP = Fakultas Pertanian
 FE = Fakultas Ekonomi
 JMU = Jalur Masuk Unila
 FKIP = Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
 FK = Fakultas Kedokteran

Berdasarkan data hasil survei pendahuluan, maka didapat bahwa produk yang paling banyak terjual selama 1 minggu adalah ayam bakar di kantin C. Survei perilaku dan kepuasan konsumen akan diadakan di kantin C dengan produk ayam bakar.

Penelitian dilanjutkan survei perilaku dan kepuasan konsumen ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner pada responden dengan jumlah sesuai dengan metode penentuan responden yang digunakan. Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner dengan pertanyaan tertutup. Kriteria responden yang dituju adalah konsumen mahasiswa yang pernah membeli makanan cepat saji menu utama ayam bakar di kantin C (kantin Ayam Boele).

3.4.1. Metode penentuan jumlah responden

Metode penentuan responden pada penelitian ini adalah metode *accidental sampling*, dalam hal ini responden yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Lampung. Berdasarkan data BAK Unila (2015) jumlah total mahasiswa Universitas Lampung sebanyak 22.621 orang. Jumlah responden yang diperlukan untuk mewakili jumlah populasi mahasiswa Universitas Lampung ditentukan dengan menggunakan rumus penentuan responden menurut Sugiarto, dkk., (2013).

Rumus perhitungan sampel (Sugiarto, dkk., 2013) yaitu :

$$n = \frac{N Z^2 S^2}{N d^2 + Z^2 S^2}$$

$$= \frac{22.621 (1,96)^2 (0,05)}{22.621 (0,05)^2 \times (1,96)^2 (0,05)}$$

$$= 76,5719242$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- S^2 = Variasi sampel (5% = 0,05)
- Z = Tingkat kepercayaan (95% = 1,96)
- d = Derajat penyimpangan (5% = 0,05)

Persentase kelonggaran yang digunakan adalah 5%. Jumlah responden yang diambil berdasarkan rumus tersebut adalah 76,563220 atau 77 responden mahasiswa.

3.4.2. Penyusunan kuisisioner

Kuisisioner merupakan data primer dalam melaksanakan penelitian ini.

Kuisisioner yang disusun terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tertutup mengenai profil dan perilaku konsumen yaitu 5 tahap pengambilan keputusan (pengambilan keputusan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan keputusan pembelian). Pertanyaan dilanjutkan mengenai kinerja dan kepentingan atribut-atribut yang berkaitan dengan elemen bauran pemasaran makanan cepat saji dengan menu utama ayam bakar. Dalam penelitian ini strategi bauran pemasaran (7P) terdiri dari *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Tabel 4 di bawah memperlihatkan mengenai atribut penilaian yang digunakan dalam penelitian ini terkait elemen bauran pemasaran (7P).

Tabel 4. Elemen Bauran Pemasaran dan Atribut Penilaian

Elemen Bauran Pemasaran	Atribut
<i>Product</i> (Produk)	<ul style="list-style-type: none"> • Aroma • Bumbu • Tekstur • Penampilan Produk • Ukuran per saji • Higienitas produk • Wadah penyajian
<i>Price</i> (Harga)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang ditawarkan
<i>Place</i> (Tempat)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan untuk menjangkau lokasi
<i>Promotion</i> (Promosi)	<ul style="list-style-type: none"> • Potongan harga pada event tertentu • Pemilihan media iklan yang digunakan
<i>People</i> (Orang)	<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan dalam pelayanan
<i>Process</i> (Proses)	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan penyajian
<i>Physical Evidance</i> (Bukti Fisik)	<ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan tempat

3.4.3. Penyebaran kuisisioner dan pengumpulan data

Penyebaran kuisisioner dilakukan kepada mahasiswa Universitas Lampung yang pernah membeli makanan cepat saji menu utama ayam bakar. Setelah itu dilakukan survei perilaku dan kepuasan konsumen terhadap menu ayam bakar di kantin Ayam Boeloe jalur masuk Universitas Lampung. Metode sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dimana responden yang dipilih adalah mereka yang sedang berkunjung ke lokasi. Kuisisioner berisi pertanyaan

tentang karakteristik responden dan atribut penilaian produk. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik wawancara.

3.4.4. Analisis data

Data-data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner dianalisis dengan analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi perilaku konsumen dan mengetahui tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan cepat saji menu utama ayam bakar.

Metode Important Performance Analysis (IPA) menggambarkan kinerja (performance) sebuah produk dibandingkan dengan harapan atau tingkat pentingnya (importance) yang dipersepsikan oleh konsumen dalam bentuk matriks IPA. Matriks IPA yang terdiri dari sumbu X dan Y dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X.Y) dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor kinerja produk. Atribut Y adalah rata-rata skor tingkat harapan seluruh atribut yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Masing-masing atribut diposisikan dalam sebuah diagram, dimana skor rata-rata penilaian pada tingkat pelaksanaan (kinerja) x_i menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu x sementara posisi atribut pada sumbu y ditunjukkan oleh skor rata-rata tingkat kepentingan (harapan) pengunjung terhadap sumbu y_i .

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}, \quad \bar{y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

Keterangan :

x = Skor rata-rata tingkat kepuasan / kinerja

y = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

Hubungan antara tingkat kepuasan (kinerja) dan tingkat kepentingan ditentukan dengan menggunakan diagram kartesius. Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (x , y), dimana x adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja atau kepuasan konsumen seluruh faktor atau atribut dan y merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Matrik IPA tersebut terdiri dari 4 kuadran yang nantinya akan menyatakan letak atribut-atribut pada kuadran I, II, III dan IV.

Metode pengukuran CSI meliputi tahap-tahap berikut ini (Startford, 2004) :

1. Menghitung *weighting factors*, yaitu mengubah nilai kepentingan (*important score*) menjadi angka persentase, sehingga mendapatkan total *weighting factors* 100%.
2. Menghitung *weighting score*, yaitu nilai perkalian antara nilai kepuasan (*satisfaction score*) dengan *weighting factors*.
3. Menghitung *weighting average*, yaitu menjumlahkan *weighting score* dari semua atribut kualitas jasa.

4. Menghitung *satisfaction index*, yaitu *weighting average* dibagi skala maksimum yang digunakan yang kemudian dikali 100%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Profil konsumen memperlihatkan sebagian besar konsumen adalah mahasiswi (67 orang) dengan usia 20-24 tahun (46 orang). Pengeluaran per bulan Rp 500.0000 – 750.000 (29 orang) serta tinggal bersama orang tua sebanyak 37 orang. Adapun motivasi awal konsumen adalah mudah didapat (29 orang) sedangkan manfaat yang dicari adalah rasanya enak (37 orang). Sumber informasi yang diperoleh berasal dari teman (53 orang) dimana rasa adalah atribut yang menjadi fokus utama (54 orang). Konsumen melakukan evaluasi alternatif pada atribut rasa (45 orang) dan waktu pembelian adalah pada siang hari (43 orang). Konsumen merasa cukup puas 43 orang dan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali (71 orang).

2. Hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) memperlihatkan atribut kecepatan penyajian menjadi prioritas utama. Atribut yang kinerjanya sudah baik sesuai dengan kepentingan konsumen adalah bumbu, tekstur, higienitas produk, keramahan dalam pelayanan dan kenyamanan tempat. Atribut yang memiliki kinerja rendah adalah penampilan produk, potongan harga pada

event tertentu, pemilihan media iklan yang digunakan, wadah penyajian dan ukuran per saji. Atribut yang memiliki tingkat kinerja berlebihan namun tidak dinilai terlalu penting oleh konsumen adalah harga, aroma dan kemudahan menjangkau lokasi. Hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas (86,56%).

3. Rekomendasi elemen bauran pemasaran pada produk adalah perbaikan pada penampilan dan wadah penyajian. Produsen sebaiknya melakukan penyesuaian harga serta melakukan promosi berupa potongan harga pada event tertentu dan aktif di media sosial agar konsumen dapat lebih tertarik.

5.2. Saran

Saran yang direkomendasikan pada penelitian yang berkaitan dengan perilaku dan kepuasan konsumen adalah menganalisis adanya hubungan antara profil dengan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari, D dan Windiani, D. 2014. Variasi Praktis untuk Masakan Menu Sehari-hari : Masakan Ayam Goreng, Kuah, Tumis, Berkuah dan Pepes.
https://books.google.co.id/books?id=y_TBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=variasi+menu+ayam&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=variasi%20menu%20ayam&f=false diakses 17 Agustus 2016
- BAK Unila. 2015. *Dies Natalis Unila Emas – Tahun 2015*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Blake, B. F., Schrader, L. F., James, W. L.(1978). “New Tools for Marketing Research: The Action Grid.” *Feedstuff*, 50(19):38-39.
- Dinas Peternakan dan Kesehatan Pemerintahan Lampung. 2014. Teknik Pengolahan Daging Ayam. Diakses 29 Juli 2016.
- Endang, P. 2008. Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Beras di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur. (Skripsi). Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor, hlm 78.
- Fast Food FACTS. 2013. *Overview of Fast Food Market*.
www.fastfoodmarketing.org/media/FastFoodFACTS_Report_Results.pdf
diakses 04 Agustus 2016.
- Haryati, F. 2000. Faktor - Faktor yang Berhubungan dengan Konsumsi Fast Food Modern Waralaba dan Tradisional Pada Siswa SMU Negeri Di Jakarta Selatan. (Skripsi). Gizi Masyarakat Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Hubeis, M. 1993. *Info Pangan : Fast Food*. Dalam Femina No. 13/XXI. 8-14 April 1993. Jakarta.
- Hurriyati, R. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta. Bandung, hal 48.
- Indrabudi, W. A . 2014. Analisis Keputusan Pembelian dan Sikap Konsumen Terhadap Produk Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) (Studi Kasus Konsumen KFC Margonda Depok). (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB. Bogor.

- Intan, N. R. 2008. Faktor-faktor yang berhubungan dengan obesitas berdasarkan persen lemak tubuh pada remaja di SMA IT Nurul Fikri Depok tahun 2008. (Skripsi). Fakultas Kesehatan Masyarakat UI. Jakarta.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. 2015. Industri Makanan dan Minuman RI Tumbuh 8,16%. Berita Industri. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/12163/Industri-Makanan-dan-Minuman-RI-Tumbuh-8,16> diakses 2 September 2016.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Pearson Education Inc. New Jersey. hal 151.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2012. Prinsip – prinsip Pemasaran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta. hal 86.
- Lubis, C. R. A. 2012. Analisis Proses Pengambilan Keputusan Pembelian dan Preferensi Konsumen Terhadap Restoran Gumati Paledang, Bogor, Jawa Barat. (Skripsi). Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Levens, M. 2010. *Marketing : Defined, Explained, Applied*. Pearson Education, Inc. Unites States. hal 78.
- Lovelock C, Wirtz J dan Mussry J. 2010. *Pemasaran Jasa.. Jilid 1*. Erlangga. Jakarta. hal 98.
- Mahendraswari, R dan Nurmalina, R. 2013. Tingkat Kepentingan serta Kinerja Atribut Produk dan Pelayanan di Rumah Makan Bebek Gendut, Bubulak, Kota Bogor. *Jurnal Aplikasi Manajemen* 11 (3). Program Studi Magister Sains Agribisnis, Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Manoppo, C. A. 2009. Analisis Atribut Pemasaran Pada Beberapa Restoran Cepat Saji Di Jakarta. *Journal of Business Strategy and Execution* 2 (2009) 63 – 84. Binus Business School, Binus University. Jakarta.
- Musaddad M. A. 2011. Pengaruh Minat Beli Ulang Terhadap Loyalitas Konsumen Cimory Yoghurt Drink : Studi Kasus Cmp Botani Square Bogor (Skripsi). Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Munandar, J. M. Udin, F., Amelia, M. 2004. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan di Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian IPB* 13 (3), 97-107. Bogor.
- Martilla, J. A. dan James, J. C. 1977. *Importance Performance Analysis*. *Journal of Marketing*, Vol 41, No. 1, 1977 pp. 77-79.

- Persatuan Ahli Gizi Indonesia. 2009. Tabel Komposisi Pangan Indonesia. Elex Media Komputindo. Jakarta. hal 4
- .Rahayu, T. D. 2015. Perilaku Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara Tentang Konsumsi Makanan Siap Saji (Fast Food) Medan Tahun 2015. (skripsi). <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/52085>. Universitas Sumatera Utara.
- Rossarin, W. (2012,). *Factors Influencing Repurchase Intention Of Thai Female Customer Toward Korean Cosmetic In Bangkok*. From : <http://gsbejournal.au.edu/Journal/June2012/Rossarin.pdf>.
- Santoso, S. 2006. *Menggunakan SPSS Dan Excel Untuk Mengukur Sikap Dan Kepuasan Konsumen*. Elex Media Komputindo. Jakarta. hal 39.
- Sari, N. 2009. Analisis Kepuasan Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten Terhadap Pelayanan Spp Online Bank Btn Cabang Cilegon. (Skripsi). IPB. Bogor
- Startford. 2004. *Startford-on-Avon District Council Customer Satisfaction Index June 2004*. [http:// www.startford.ov.uk./community/council-805.cfm.htm](http://www.startford.ov.uk./community/council-805.cfm.htm). Diakses 28 September 2016.
- Sugiarto, Dergibson S, Lasmono T. R., dan Deny S. O. 2013. *Teknik Sampling*. Jakarta. hal 60
- Sukarta, Agus Wira. 2016. Harga ayam potong di Bandarlampung stabil. <http://lampung.antaranews.com/berita/290785/harga-ayam-potong-di-bandarlampung-stabil> diakses tanggal 02 Agustus 2016.
- Sunyoto, D. 2013. *Perilaku Komsumen*. CAPS. Yogyakarta. hal 52.
- Tarigan, E. F, 2012. Pengetahuan, Sikap, dan Tindakan Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara tentang Konsumsi Makanan Cepat Saji. (Skripsi). Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara.
- Urfana, Millatina dan Beby Karina. 2013. Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Walikota Medan. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU. Medan. *Jurnal Media Informasi Manajemen 1 (3), hal 1-10*.
- Utami, N. D. 2014. Penilaian Konsumen Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Di Rumah Makan Olive Chicken. (skripsi). Pendidikan Teknik Boga. Fakultas Teknik. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Widarko, A dan Hairuddin. 2012. Pengaruh kinerja bauran pemasaran (7P) terhadap Nilai Pelanggan pada Restoran Ikan Bakar Nia di Malang. *Jurnal*

Ekonomi Manajemen dan Akuntansi 10 (1). Universitas Islam Malang.
Malang

Widyantara, K. I. S. 2014. *The Relation of Fast Food Eating Habits, Physical Activity And Nutrition Knowledge With The Nutritional Status of First Year Medical Student of University of Lampung 2013*. Fakultas Kedokteran Universitas Lampung. Bandar Lampung. *Medical Journal of Lampung University* 3 (3), hal 77

Wirartha, I. M. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Andi. Yogyakarta.
Yazid. 2011. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Ekonesia. Yogyakarta,
hal 17.