**ANALISIS PERILAKU DAN KEPUASAN KONSUMEN MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG TERHADAP MAKANAN CEPAT SAJI MENU UTAMA AYAM BAKAR**

**(Studi Kasus di Suatu Kantin Bermenu Ayam)**

**Behavior and Customer Satisfication Analysis of Lampung University Students on Fast Food Grilled Chicken as The Main Menu**

**(A Case Study on Canteen with Chicken as the menu)**

**Fibra Nurainy1), Azhari Rangga1) Mahesa Reyhan Prayoga2)**

1) Staf Pengajar Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung

Jl. Prof. Soemantri Brojonegoro No. 1 Bandar Lampung, Lampung 35145

Email : fibranurainy@gmail.com

2) Alumni Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

**ABSTRACT**

This study aimed to determine the profile and behavior of consumers to fast food products main menu roasted chicken and know the level of importance and performance of attributes. This research was conducted by behavior survey and consumer satisfaction assessment toward 77 students through interview and filling questionnaire. The data obtained were analyzed using descriptive analysis, Importance Performance Analysis, and Customer Satisfication Index. Based on the survey, the majority of consumers were female students as many as 67 persons with the age of 20-24 years The initial consumer motivation was easy to get (29 persons) while the benefits sought are taste good (37 persons). Sources of information obtained came from friends (53 persons) where sense was the main focus attribute (54 persons). Consumers perform an alternative evaluation of taste attributes (45 persons) and the time of purchase (43 persons). Consumers feel quite satisfied (43 persons) and decided to make repurchase (71 persons). The results of the analysis of Importance Performance Analysis showed that the presentation speed was the main priority. Attributes that perform well in accordance with the interests 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, presentation containers and size per serving. Attributes that have 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 Satisfication Index (CSI) obtained value equal to 86,56% that consumer feel very satisfied. Recommendations related to the marketing mix (7P) was that the producers need to improve the product variables, namely the appearance and the presentation and promotion containers, namely discounts on certain events and actively promoting in social media.

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

**ABSTRAK**

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 Satisfication 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* menunjukan 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 Satisfication 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 : studi kasus, perilaku dan kepuasan konsumen, makanan cepat saji, ayam bakar, bauran pemasaran

**PENDAHULUAN**

Perkembangan industri makanan dan minuman berkembang semakin pesat di Indonesia. Berdasarkan data Kementrian 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. 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 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 Widyantara (2014) sebanyak 58,4% responden mahasiswa Universitas Lampung sering mengkonsumsi makanan cepat saji. Hal tersebut yang menyebabkan produsen atau kantin yang menjual makanan cepat saji terutama di sekitar wilayah Universitas Lampung banyak diminati karena selain harga yang murah, produk yang ditawarkan memiliki rasa atau menu yang disukai.

Salah satu menu yang sering yang ditawarkan oleh pihak produsen adalah makanan cepat saji dengan menu utama ayam dengan variasi seperti ayam goreng, ayam bakar dan ayam berkuah (Ari dan Windiani, 2014) yang saat ini yang disajikan dengan cepat saji. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produsen atau kantin terutama di wilayah kampus Universitas Lampung yang menawarkan menu tersebut. 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.

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu budaya, sosial, kepribadian dan psikologis. Di sisi lain preferensi konsumen dapat diartikan kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk (Munandar et al., 2012). 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.

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.

**BAHAN DAN METODE**

**Tempat dan Waktu Penelitian**

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

**Alat**

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner, komputer, software

pengolahan data Microsoft Office dan SPSS.

**Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei perilaku dan kepuasan pada 77 mahasiswa 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) dan Customer Satisfication Index. Metode IPA digunakan untuk mendapatkan informasi tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang dilakukan dengan mengukur harapan dan kinerja. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. (Supranto, 2001),

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian Pendahuluan**

Penelitian pendahuluan digunakan untuk mengetahui jumlah kantin yang menjual produk makanan cepat saji menu utama ayam di lingkungan kampus Universitas Lampung. Pengamatan serta wawancara dilakukan pada kantin atau penjual dengan variasi menu ayam paling banyak.Berdasarkan penjualan terbanyak maka dipilih kantin C dengan penjualan makanan cepat saji dengan menu ayam bakar terbanyak.

Tabel 1. Hasil Penelitian Pendahuluan pada Pengamatan Produsen Makanan Cepat Saji Menu Utama Ayam

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Kantin** | **Jumlah Menu Ayam yang tersedia** | **Penjualan selama 1 minggu** | **Harga** | **Jumlah Menu Ayam Terbanyak** |
| 1 | A (FP) | -Ayam Bakar  -Ayam Goreng  -Ayam Sambal | -20 porsi  -20 porsi  -50 porsi | Rp 10.000 sampai  Rp 12.000 | -Ayam sambel |
| 2 | B (FE) | -Ayam Bakar  -Ayam Goreng | -40 porsi  -30 porsi | Rp 10.000 | -Ayam Bakar |
| 3 | C (JMU) | -Ayam Bakar  -Ayam Goreng Lada Hitam  -Ayam Goreng Cabe Ijo | -70 porsi  -40 porsi  -30 porsi | Rp 10.000  Sampai  Rp 15.000 | -Ayam Bakar |
| 4 | D (FISIP) | -Ayam Goreng  -Ayam Bakar  -Ayam Tumis Kecap | -60 porsi  -30 porsi  -40 porsi | Rp 10.000 sampai  Rp 12. 000 | -Ayam Bakar |
| 5 | E (FKIP) | -Ayam Bakar  -Ayam Goreng  -Ayam Pepes | -60 porsi  -40 porsi  -30 porsi | Rp 10.000  sampai  Rp 13.000 | -Ayam Bakar |
| 6 | F (FK) | -Ayam Goreng Tepung  -Ayam Tumis Cabe Ijo  -Ayam Bakar  -Ayam Sayur  -Ayam Penyet | - 60 porsi  -30 porsi  -30 porsi  -20 porsi  - 50 porsi | Rp 10.000  sampai  Rp 15.000 | -Ayam Goreng Tepung |

**Gambaran Umum Penjual**

Penelitian ini dilakukan di warung makan Ayam Boele yang berlokasi di jalur masuk kampus Universitas Lampung. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, warung makan Ayam Boele didirikan pada bulan Juli tahun 2013 silam. Pemilik dari usaha ini adalah Ibu Helena Alima. Nama Ayam Boele berasal dari menu ayam yang ditawarkan serta panggilan “boele” terhadap Ibu Helena. Saat ini rumah makan ayam boele memiliki 4 karyawan. Rumah makan Ayam Boele buka setiap hari Senin sampai Sabtu pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 16.30 WIB. Selain menjual makanan cepat saji menu utama ayam bakar kantin ini menjual berbagai jenis minuman seperti *milkshake*, es teh, jus buah *pan cake*, *spaghetti* dan salad

**Data Hasil Pengamatan terhadap Responden**

Tabel 2. Profil Konsumen

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Indikator** | **Atribut Pertanyaan** | **Jumlah Responden (orang)** |
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 10 |
|  | Perempuan | 67 |
| Usia | Dibawah 18 tahun | 1 |
|  | 18-20 tahun | 30 |
|  | 20-24 tahun | 46 |
| Pengeluaran per bulan | < Rp 500.000 | 10 |
|  | Rp 500.000 – Rp 750.000 | 29 |
|  | Rp 750.000 – Rp 1.000.000 | 17 |
|  | RP 1.000.000 – 1.500.000 | 16 |
|  | Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 | 2 |
|  | > Rp 2.000.000 | 3 |
| Tempat tinggal | Bersama orang tua | 37 |
|  | Kost | 35 |
|  | Tinggal dengan saudara | 5 |

**Profil Konsumen**

Profil konsumen yang digunakan yaitu jenis kelamin, usia, rata jumlah pengeluaran per bulan dan tempat tinggal. Pengelompokan konsumen berdasarkan jenis kelamin, memperlihatkan sebanyak 67 orang berjenis kelamin perempuan adalah mayoritas konsumen. Pada penelitian Utami (2014) menunjukan kemiripan dimana mayoritas konsumen makanan cepat saji di restoran Olive Chicken sebanyak 58 % adalah wanita. Konsumen mahasiswa terbanyak yang mengkonsumsi menu ayam di kantin Ayam Boele berusia 20-24 tahun sebanyak 45 orang. Menurut hasil penelitian Rahayu (2015) konsumen mahasiswa pada usia 20 tahun memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi makanan cepat saji dibandingkan responden pada tingkat usia yang berbeda. Hasil penelitian lain yang dilakukan Utami (2014) menyatakan bahwa konsumen makanan cepat saji Olive Chicken sebagian besar berusia 20 tahun.

Konsumen makanan cepat saji menu ayam bakar berdasarkan pengeluaran per bulan sebanyak 28 orang memiliki pengeluaran per bulan Rp 500.000-Rp 750.000. Konsumen yang datang ke kantin Ayam Boele sebanyak 35 orang merupakan mereka yang tinggal kost sedangkan sebanyak 37 orang lainnya tinggal bersama orang tua. Hal tersebut dapat dipengaruhi karena konsumen terfokus hanya pada kalangan mahasiswa sehingga faktor tempat tinggal tidak jauh berbeda pengaruhnya bagi mereka yang tinggal kost atau konsumen mahasiswa yang tinggal dengan orang tua. Selain itu persentase konsumen yang tinggal bersama orang tua cukup besar dimana hanya selisih 1% dibandingkan yang tinggal di kost, hal ini menunjukan peluang bisnis makanan cepat saji menu utama ayam bakar adalah usaha yang sesuai untuk konsumen mahasiswa.

**Perilaku Konsumen Makanan Cepat Saji Menu Utama Ayam Bakar**

Proses pengambilan keputusan terkait dengan perilaku konsumen pada pembelian makanan cepat saji menu utama ayam bakar terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Adapun Tabel 3 memperlihatkan hasil pengamatan terhadap perilaku konsumen makanan cepat saji menu utama ayam bakar.

Tabel 3. Hasil Pengamatan Perilaku Konsumen Mahasiswa

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **Atribut Pertanyaan** | **Jumlah (orang)** |
| Pengenalan Kebutuhan | Motivasi | Ukuran per saji | 5 |
|  |  | Harga relatif terjangkau | 24 |
|  |  | Mudah didapat | 29 |
|  |  | Cepat tersaji | 19 |
|  | Manfaat | Rasanya enak | 37 |
|  |  | Menghilangkan rasa lapar | 34 |
|  |  | Higienitas yang baik | 4 |
|  |  | Tekstur mudah dikunyah | 2 |
| Pencarian Informasi | Sumber informasi | Teman | 53 |
|  |  | Iklan/spanduk | 15 |
|  |  | Keluarga | 2 |
|  |  | Media sosial | 7 |
|  | Informasi yang menjadi fokus utama | Rasa | 54 |
|  |  | Harga | 19 |
|  |  | Tampilan | 3 |
|  |  | Pelayanan | 1 |
| Evaluasi Alternatif |  | Rasa | 45 |
|  |  | Harga | 22 |
|  |  | Mudah dijangkau | 7 |
|  |  | Praktis penyajian | 3 |
| Keputusan Pembelian | Waktu konsumsi | Siang hari | 43 |
|  |  | Sore hari | 4 |
|  |  | Tidak tentu | 29 |
|  |  | Pagi hari | 1 |
|  | Cara pembelian | Tergantung situasi | 58 |
|  |  | Mendadak | 18 |
|  |  | Terencana | 1 |
|  | Rutin mengkonsumsi | Ya | 15 |
|  |  | Tidak | 62 |
|  | Frekuensi konsumsi | Jarang | 36 |
|  |  | Kadang-kadang | 20 |
|  |  | Jarang sekali | 21 |
| Evaluasi Pasca Pembelian | Rasa puas | Puas | 34 |
|  |  | Tidak puas | 0 |
|  |  | Biasa saja | 43 |
|  | Melakukan pembelian kembali | Ya | 71 |
|  |  | Tidak | 6 |

**Pengenalan kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan didefinisikan sebagai tahap dimana konsumen menyadari adanya kebutuhan. Pada tahap ini konsumen mulai menyadari suatu kebutuhan terhadap produk atau jasa.

**Motivasi awal konsumen mengkonsumsi makanan cepat saji menu utama ayam bakar**

Pada Tabel 3 terlihat bahwa sebanyak 29 orang mahasiswa dalam mengkonsumsi makanan cepat saji menu utama ayam mempunyai motivasi karena mudah didapat. Hal ini memiliki perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Indrabudi (2014) dimana konsumen mahasiswa dalam mengkonsumsi makanan cepat saji memiliki motivasi utama yaitu pada cita rasa yang enak. Konsumen mahasiswa sebanyak 24 dan 19 orang masing-masing memiliki motivasi untuk mengkonsumsi makanan cepat saji menu utama ayam karena harga relatif terjangkau dan cepat tersaji. Hanya sekitar 5 orang konsumen mahasiswa yang memiliki motivasi karena ukuran per saji. Bagi konsumen khususnya kalangan mahasiswa faktor kemudahan untuk mendapatkan produk menjadi motivasi awal mereka. Hal ini dapat disebabkan kesibukan sebagai mahasiswa dalam perkuliahan menjadikan faktor mudah didapat menjadi motivasi awal. Selain itu sebagai mahasiswa, konsumen juga memilki motivasi terhadap harga yang relatif terjangkau.

**Manfaat mengkonsumsi makanan cepat saji menu utama ayam**

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa sebanyak 37 orang mahasiswa mengiinginkan manfaat berupa rasa yang enak dan sebanyak 34 orang menginginkan manfaat untuk menghilangkan rasa lapar. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Indrabudi (2014) dimana konsumen makanan cepat saji KFC menginginkan manfaat untuk menghilangkan rasa lapar. Perbedaan makanan cepat saji menu utama ayam bakar sebagai makanan dengan gaya tradisional dengan makanan cepat saji KFC dengan konsep modern.

**Pencarian informasi**

Tahap pencarian informasi dilakukan analisis dengan beberapa pertanyaan yaitu berupa sumber informasi mengenai makanan cepat saji menu utama ayam dan fokus utama konsumen berdasarkan informasi tersebut.

**Sumber Informasi**

Sumber informasi yang didapat oleh konsumen pada penelitian ini adalah bersumber dari teman, iklan/spanduk, keluarga dan media sosial. Adapun Tabel 3 memperlihatkan sebagian besar konsumen sebanyak 53 orang mendapatkan informasi mengenai makanan cepat saji menu utama ayam bakar melalui teman. Semakin konsumen dekat dengan teman maka semakin besar kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan melalui temannya (Endang, 2008). Sebanyak 15 orang mahasiswa mendapatkan informasi tersebut memlalui iklan/spanduk. Kelompok konsumen yang mendapat informasi melalui media sosial dan keluarga masing-masing sebesar 7 orang dan 2 orang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tarigan (2012) memiliki hasil dimana sumber informasi yang digunakan konsumen adalah sebanyak 93,8% melalui internet.

**Informasi yang menjadi fokus utama**

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 54 mahasiswa mengkonsumsi makanan cepat saji menu utama ayam karena rasa yang menjadi fokus utama. Konsumen mahasiswa yang mempunyai fokus utama terhadap harga dalam mengkonsumsi makanan cepat saji menu utama ayam sebanyak 22 orang. Kelompok konsumen mahasiswa yang memiliki fokus utama terhadap tampilan dan pelayanan masing-masing sebanyak 3 orang dan 1orang.

**Evaluasi Alternatif`**

Sebanyak 45 mahasiswa memberikan evaluasi alternatif terhadap atribut rasa. Konsumen mahasiswa yang mengkonsumsi makanan cepat saji menu utama meberikan evaluasi alternatif terhadap atribut harga sebanyak 22 mahasiswa. Kelompok mahasiswa yang memberikan evaluasi alternative terhadap atribut mudah dijangkau dan praktis penyjian masing-masing sebesar 7 orang dan 3 orang. Berdasarkan penelitian Indrabudi (2014) konsumen makanan cepat saji KFC memiliki kesamaan terhadap atribut yang menjadi evaluasi alternative yaitu atribut cita rasa

**Keputusan Pembelian**

Tahap keputusaan pembelian adalah tahap dimana konsumen melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek atau produk yang akan dipilih.

**Waktu konsumsi**

Adapun sebanyak 43 mahasiswa mengkonsumsi makanan cepat saji menu utama ayam bakar pada siang hari (Tabel 3). Kelompok konsumen mahasiswa yang mengkonsumsi makanan cepat saji menu utama ayam bakar secara tidak tentu sebesar 29 orang. Mahasiswa yang mengkonsumsi makanan cepat saji menu utama ayam pada sore hari dan pagi hari masing-masing sebesar 4 orang dan 1 orang.

**Cara Pembelian**

Tabel 3 di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 58 orang konsumen mahasiswa mengkonsumsi makanan cepat saji menu utama ayam bakar tergantung sengan situasi. Sebanyak 18 orang mahasiswa mengkonsumsi makanan cepat saji menu utama ayam bakar secara mendadak dan hanya 1 orang yang membelinya secara terencana. Sebagian besar konsumen membeli tergantung situasi seperti event tertentu atau ajakan teman.

**Rutin mengkonsumsi dan frekuensi pembelian**

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 62 mahasiswa menyatakan tidak rutin mengkonsumsi makanan cepat saji menu utama ayam bakar. Sebanyak 15 mahasiswa menyatakan rutin dalam mengkonsumsi makanan cepat saji menu utama ayam bakar.Frekuensi pembelian berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 36 mahasiswa jarang mengkonsumsi (1-3 kali dalam satu minggu) makanan cepat saji menu utama ayam bakar. Kelompok konsumen mahasiswa yang jarang sekali mengkonsumsi makanan cepat saji menu utama ayam sebanyak 21 orang dan mahasiswa yang kadang-kadang mengkonsumsi makanan cepat saji menu utama ayam bakar sebesar 20 orang. Menurut Indrabudi (2014), pada sebagian besar konsumen makanan cepat saji KFC frekuensi pembelian adalah sebanyak 2 kali dalam 1 bulan. Hal ini memiliki perbedaaan jika dibandingkan dengan makanan cepat saji menu utama ayam bakar dimana konsumen melakukan pembelian 1-3 kali dalam seminggu.

**Evaluasi Pasca Pembelian**

Pada tahap evaluasi pasca pembelian keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan (Kotler dan Keller, 2012). Pada penelitian ini tahap evaluasi pasca pembelian terdiri variabel rasa puas dan melakukan pembelian kembali.

**Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan Tabel 6 di atas diketahui bahwa sebanyak 43 orang konsumen mahasiswa merasa cukup puas dalam mengkonsumsi makanan cepat saji menu utama ayam bakar. Kelompok mahasiswa yang merasa puas sebanyak 34 orang dalam mengkomsumsi makanan cepat saji menu utama ayam. Sebagian besar konsumen merasa biasa saja pasca pembelian produk, hal ini dapat dipengaruhi penilaian konsumen tidak hanya terbatas pada produk tetapi terdapat variabel lain yang memiliki kinerja sesuai dengan harapan konsumen. Variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA).

**Melakukan Pembelian Kembali**

Berdasarkan data pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa sebanyak 71 mahasiswa akan melakukan pembelian kembali terhadap makanan cepat saji menu utama ayam bakar. Konsumen mahasiswa yang tidak melakukan pembelian kembali hanya sebesar 6 orang.

**Importance and Performance Analysis**

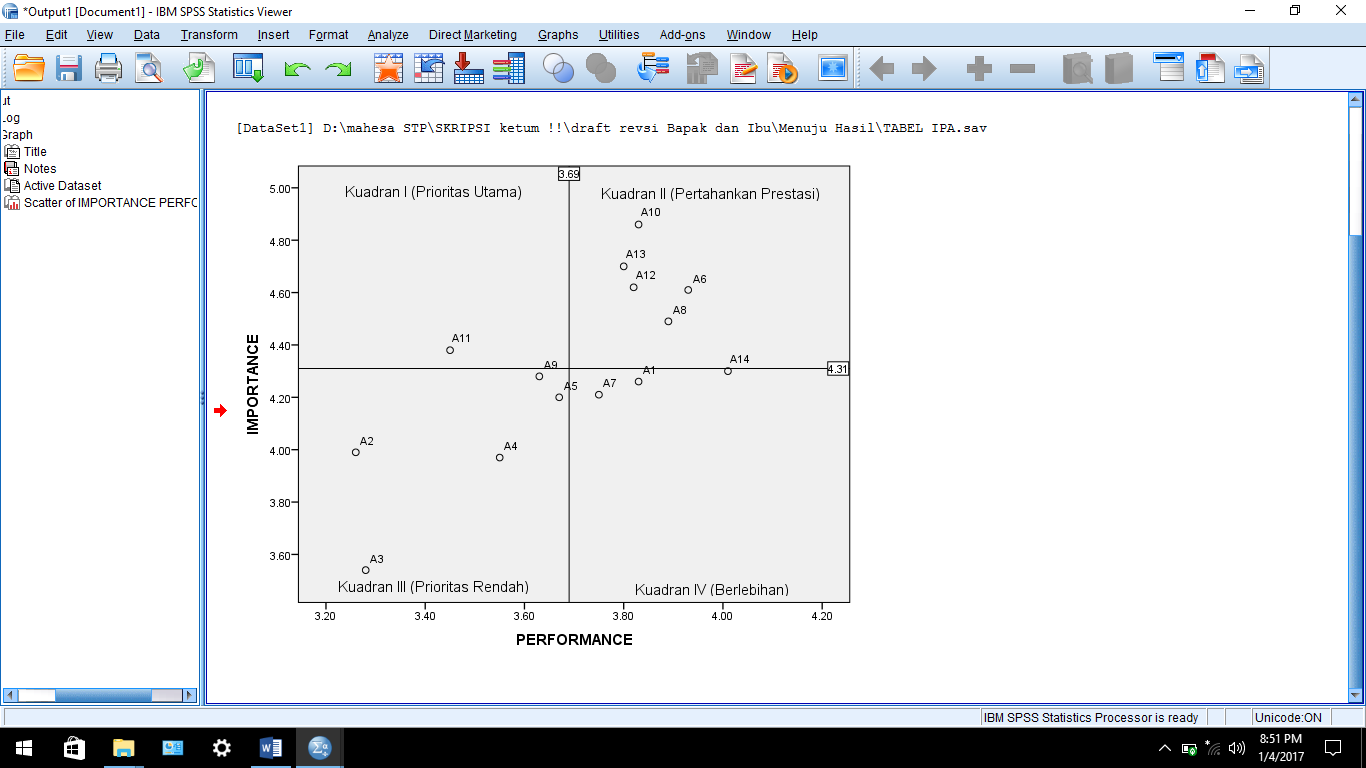
*Important Performance Analysis* (IPA) menunjukkan atribut yang akan mempengaruhi penilaian terhadap preferensi konsumen dan posisi atribut tersebut dalam bentuk matriks IPA. Tabel 4 menggambarkan skor rata-rata nilai kinerja dan kepentingan makanan cepat saji menu utama ayam bakar.

Tabel 4. Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Makanan Cepat Saji Menu Utama Ayam Bakar

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Atribut** | **Importance** | **Performance** |  |
| **(Kepentingan)** | **(Kinerja)** |  |
| 1 | Harga | 4.26 | 3.83 |  |
| 2 | Potongan harga pada event tertentu | 3.99 | 3.26 |  |
| 3 | Pemilihan media iklan yang digunakan | 3.54 | 3.28 |  |
| 4 | Wadah penyajian | 3.97 | 3.55 |  |
| 5 | Ukuran per saji | 4.20 | 3.67 |  |
| 6 | Bumbu | 4.61 | 3.93 |  |
| 7 | Aroma | 4.21 | 3.75 |  |
| 8 | Tesktur | 4.49 | 3.89 |  |
| 9 | Penampilan produk | 4.28 | 3.63 |  |
| 10 | Higienitas produk | 4.86 | 3.83 |  |
| 11 | Kecepatan penyajian | 4.38 | 3.45 |  |
| 12 | Keramahan dalam pelayanan | 4.62 | 3.82 |  |
| 13 | Kenyamanan tempat | 4.70 | 3.80 |  |
| 14 | Kemudahan untuk menjangkau lokasi | 4.30 | 4.01 |  |
|  | **rata-rata** | **4.31** | **3.69** |  |

Keterangan : Skor maksimal bernilai 5

Matriks IPA untuk penilaian terhadap makanan cepat saji menu utama ayam bakar dapat dilihat pada Gambar 1 yang terdiri dari 4 kuadran.



**Gambar 1.** Matriks IPA untuk atribut-atribut yang mempengaruhi pembelian

makanan cepat saji menu utama ayam bakar.

**Keterangan :**

1 : Harga 9 : Penampilan produk

2 : Potongan harga pada event tertentu 10 : Higienitas produk

3 : Pemilihan media iklan yang digunakan 11 : Kecepatan penyajian

4 : Wadah penyajian 12 : Keramahan dalam pelayanan

5 : Ukuran per saji 13 : Kenyamanan tempat

6 : Bumbu 14 : Kemudahan untuk

menjangkau lokasi

7 : Aroma

8 : Tesktur

**Kuadran I (Prioritas Utama)**

Konsumen mahasiswa makanan cepat saji menu utama ayam bakar menganggap atribut kecepatan penyajian merupakan atribut yang sangat penting, namun pada kenyataannya kinerja produsen terhadap atribut tersebut rendah. Menurut Nugraha, dkk., (2014) variabel-variabel yang berada di kuadran I harus ditingkatkan kinerjanya.

**Kuadran II (Pertahankan Prestasi)**

Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini memiliki tingkat kinerja yang tinggi serta tingkat kepentingan yang tinggi bagi konsumen dan perlu dipertahankan. Atribut bumbu dinilai baik oleh konsumen karena jenis bumbu yang dipilih memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen secara sensori. Selain itu atribut tekstur makanan yang dirasakan juga mempengaruhi penerimaan produk secara sensori. Higienitas produk yang baik merupakan aspek penilaian konsumen dari segi kebersihan dan penyajian. Keramahan dalam pelayanan dan kenyamanan tempat dianggap baik kinerjanya oleh konsumen.

**Kuadran III (Prioritas Rendah)**

Pada kuadran ini atribut yang ada dinilai tidak begitu penting oleh konsumen dan kinerja atribut yang dirasakan dinilai biasa saja oleh konsumen. Hasil analisis IPA menunjukan atribut potongan harga pada event tertentu, pemilihan media iklan yang digunakan, wadah penyajian, ukuran per saji dan penampilan produk terdapat pada kuadaran III. Pada penelitian Mahendraswari (2013) menunjukan bahwa keramahan, tata ruang dan promosi masuk pada prioritas rendah.

**Kuadran IV (Berlebihan)**

Atribut yang terdapat pada kuadran IV yaitu harga, aroma dan kemudahan menjangkau lokasi dinilai tidak terlalu penting oleh konsumen. Menurut Nugraha (2014) produsen perlu menurunkan kinerja atribut-atribut pada kuadran IV untuk mengefisiensikan sumberdaya.

**Rekomendasi Bauran Pemasaran**

***Product* (produk)**

Produk makanan cepat saji menu utama ayam bakar pada penelitian ini memiliki variabel bumbu, tekstur, penampilan produk, ukuran per saji, higienitas produk dan wadah penyajian. Berdasarkan hasil analisis dengan metode IPA didapatkan bahwa variabel variabel tersebut adalah bumbu tekstur dan higienitas produk yang memiliki tingkat kinerja yang baik sesuai dengan tingkat kepentingannya. Secara keseluruhan atribut produk sudah cukup baik kinerjanya.

***Price* (harga)**

Berdasarkan hasil analisis IPA diketahui bawah variabel harga berada di kuadran IV. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen menilai variabel harga tidak terlalu penting, namun pada kenyataannya kinerja atribut itu dirasakan baik oleh konsumen. Dalam hal ini sebaiknya pihak produsen melakukan penyesuaian dengan harga terkait denga biaya produksi.

***Place* (tempat)**

Pada penelitian ini variabel yang berhubungan dengan tempat adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi. Hasil analisis menunjukan variabel ini berada di kuadran IV. Dapat diartikan bahwa kemudahan menjangkau lokasi tidak menjadi hal yang di nilai penting oleh konsumen karena kenyataannya lokasi warung ada dikampus dan cukup strategis berada di jalur masuk Universitas Lampung.

***Promotion* (promosi)**

Variabel yang terkait dengan promosi pada penelitian ini adalah potongan harga pada event tertentu dan pemilihan media iklan yang digunakan yang terdapat di kuadran III. Hal ini dapat diartikan bahwa kedua variabel tersebut tidak dianggap penting dan memiliki kinerja biasa saja. Produsen dalam merancang kebijakan pemasaran perlu mengadakan potongan harga pada event tertentu dan menggunakan media iklan (media sosial atau media cetak) agar faktor promosi dapat berjalan lebih baik.

***People* (SDM)**

Variabel yang terkait dengan orang pada penelitian ini adalah keramahan dalam pelayanan yang berada di kuadran II dan perlu dipertahankan kinerjanya. Keramahan pelayanan merupakan hal dianggap penting dan produsen memiliki kinerja yang baik pada variabel ini. Produsen perlu mempertahankan kinerjanya, sebagai masukan perlu diterapkan SOP khusus dalam melakukan pelayanan.

***Process* (proses)**

Variabel proses berhubungan dengan kecepatan penyajian yang dilakukan oleh produsen. Hasil analisis IPA menunjukan atribut ini berada di kuadran I dimana hal ini menjadi prioritas konsumen namun kinerja yang dilakukan oleh produsen masih dinilai kurang. Oleh karena itu produsen perlu mengatur waktu penyajian lebih cepat agar dapat memenuhi keinginan konsumen.

***Physical Evidance* (Bukti Fisik)**

Variabel yang berhubungan dengan bukti fisik adalah kenyamanan tempat. Hasil analisis IPA menunjukan atribut ini berada di kuadran II. Hal ini dapat dikatakan kinerja produsen perlu dipertahankan terkait dengan hal hal yang berhubungan dengan kenyamanan konsumen.

***Customer Satisfication Index***

Perhitungan *Customer Satisfication Index* atau Indeks Kepuasan Konsumen digunakan untuk menganalisis nilai kepuasan total konsumen dengan memperhitungkan nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja makanan cepat saji menu utama ayam bakar berdasarkan berbagai atribut yang ada pada Tabel 5.

Tabel 5. Perhitungan *Customer Satisfication Index*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Atribut** | **Yi** | **WF** | | | **Xi** | **WS** |
|
| 1 | Harga | 3.83 | 0.0741206 | | 4.26 | | 0.3159878 |
| 2 | Potongan harga pada event tertentu | 3.26 | 0.06306533 | | 3.99 | | 0.2514315 |
| 3 | Pemilihan media iklan yang digunakan | 3.29 | 0 0.06356784 | | 3.54 | | 0.2249967 |
| 4 | Wadah penyajian | 3.55 | 0.06859296 | | 3.97 | | 0.2725668 |
| 5 | Ukuran per saji | 3.68 | 0.07110553 | | 4.20 | | 0.2984561 |
| 6 | Bumbu | 3.94 | 0.07613065 | | 4.61 | | 0.3506017 |
| 7 | Aroma | 3.74 | 0.07236181 | | 4.21 | | 0.3046813 |
| 8 | Tesktur | 3.90 | 0.07537688 | | 4.49 | | 0.3382042 |
| 9 | Penampilan produk | 3.64 | 0.07035176 | | 4.28 | | 0.3008463 |
| 10 | Higienitas produk | 3.82 | 0.07386935 | | 4.86 | | 0.3586551 |
| 11 | Kecepatan penyajian | 3.43 | 0.06633166 | | 4.38 | | 0.2906374 |
| 12 | Keramahan dalam pelayanan | 3.81 | 0.07361809 | | 4.62 | | 0.3399993 |
| 13 | Kenyamanan tempat | 3.81 | 0.07361809 | | 4.70 | | 0.3458113 |
| 14 | Kemudahan untuk menjangkau lokasi | 4.03 | 0.07788945 | | 4.30 | | 0.3351296 |
|  | Total | 3.69 | | 1.00 |  | | 4.328005 |
|  | **CSI = (4.328005/5) x 100% = 86.56%** | | | | | | |

Hasil perhitungan menunjukan nilai CSI sebesar 86,56%. Nilai ini berada pada rentang 0,80 – 1,00 dimana menurut Stratford (2004) dapat dinyatakan bahwa berbagai atribut makanan cepat saji menu utama ayam bakar yang diuji berada pada kriteria sangat memuaskan.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Profil konsumen memperlihatkan sebagian besar konsumen adalah mahasiswi dengan usia 20-24 tahun (67 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 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 Satisfication Index* (CSI) menunjukan bahwa konsumen merasa sangat puas (86,56%).

3. Rekomendasi elemen bauran pemasaran pada produk adalah perbaikan pada penampilan dan wadah penyajian. Pada promosi sebaiknya produsen melakukan promosi berupa potongan harga pada event tertentu dan aktif di media sosial.

**DAFTAR PUSTAKA**

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.

Indrabudi, Wibisono Aji. 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.

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 tanggal 2 September 2016 pukul 13.00.

Kotler, P dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Pearson Education Inc. New Jersey , p 151.

Mahendraswari, Rekha. 2013. Tingkat Kepentingan serta Kinerja Atribut Produk dan Pelayanan di Rumah Makan Bebek Gendut, Bubulak, Kota Bogor. (Skripsi). Program Studi Magister Sains Agribisnis, Pascasarjana, 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. J. Teknologi Industri Pertanian IPB Vol. 13 (3), hal. 97-107.

Nugraha, Rizal., Ambar Harsono dan Hadi Adianto. 2014. Usulan peningkatan kualitas pelayanan jasa pada bengkel “x” berdasarkan hasil matrik ipa (Studi Kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang). Jurusan Teknik Industri. Istitut Teknologi Nasional. Bandung. J. Online Intitut Teknologi Nasional Vol. 1 (3), hal. 221-231.

Rahayu, T. D. 2015. Perilaku Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara Tentang Konsumsi Makanan Siap Saji (Fast Food) Medan Tahun 2015. (Skripsi). Fakultas Kesehatan Masyarakat. Universitas Sumatera Utara. Medan.

Startford. 2004. *Startford-on-Avon District Council Customer Satisfaction Index June 2004*. http:/ www.startford.ov.uk./community/council-805.cfm.htm. [21 Januari 2009] diakses tanggal 28 September 2016

Supranto, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan*

*Pangsa Pasar. PT.* Rineka Cipta, Jakarta

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) Kota Medan. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU. Medan. J. Media Informasi Manajemen Vol 1 No 3, 1-10.

Utami, Novi Dwi. 2014. Penilaian Konsumen Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Di Rumah Makan Olive Chicken. (Skripsi). Pendidikan Teknik Boga. Fakultas Teknik. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.

Widyantara, Komang I. S. 2014. Hubungan Kebiasaan Makan Makanan Cepat Saji (fast food), Aktivitas Fisik dan Pengetahuan Gizi dengan Status Gizi Pada Mahasiswa FK Unila angkatan 2013. (Skripsi). Fakultas Kedokteran Universitas Lampung. Lampung