

PERILAKU KONSUMEN RUMAH MAKAN CEPAT SAJI STUDI KASUS DI *ROCKET CHIKEN* CABANG DIPONEGORO DAN KFC METOS PALANGKA RAYA

oleh:

Nia Fitriani¹; Merrisa Octora²

¹Mahasiswa Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Palangka Raya

²Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Palangka Raya

email: Niafitriani3006@gmail.com; merrisaocora@fisip.upr.ac.id

ABSTRACT:

Human behaviour is an attitude or habit that is formed from the results of the accumulated experience in the form of something that has been heard, seen, felt and done which is then simulated by the surroundings and circumstances. Symbolic interaction is a relationship that occurs naturally between humans in society and the relationship between society and individuals. The interactions that occur between individuals develop through the symbols they create. Social reality is a series of events that occur to several individuals in society. The interactions that are carried out between individuals take place consciously and are related to body movements, sounds, and body expressions, all of which have a purpose and are called symbols. Fast food restaurants are restaurants that serve / serve food and beverages in a relatively short time from ordering to serving to customers.

Keyword: *Human attitude, Fast food restaurant, Symbolic Interaction.*

ABSTRAK:

Perilaku manusia adalah sikap tingkah laku atau kebiasaan yang terbentuk dari hasil akumulasi pengalaman yang dibentuk dari segala sesuatu yang didengar, lihat dan rasakan dan sudah terjadi yang kemudian dirangsang oleh lingkungan sekitar. Interaksi Simbolik adalah suatu hubungan yang muncul secara natural antara manusia dalam masyarakat dan juga hubungannya dengan masyarakat dan juga individu. Interaksi yang terjadi antara individu terbentuk melalui symbol-simbol yang diciptakan oleh individu tersebut. Realita sosial adalah rangkaian peristiwa yang terjadi pada individu-individu didalam lingkup masyarakat. Interaksi yang terjadi antar individu secara sadar memiliki keterkaitan dengan pergerakan tubuh, suara, dan bahasa tubuh yang keseluruhannya merupakan memiliki tujuan tertentu yang disebut dengan symbol. Restoran Cepat Saji atau yang dikenal dengan *Fast Food* adalah tipe restoran yang menyajikan aneka makanan dan minuman yang relative lebih cepat dari pemesanan awal sampai dengan penyajian kepada konsumen.

Kata Kunci : Perilaku Manusia, Restoran Cepat Saji, Interaksi Simbolik

PENDAHULUAN

“Behaviour is the way that somebody behaves, especially toward other people”

Perilaku adalah serangkaian tindakan yang dibuat oleh individu organisme, sistem entitas buatan dalam hubungannya dengan dirinya sendiri atau lingkungannya, yang mencakup sistem atau organisme lain disekitarnya serta lingkungan fisik (mati). Perilaku seseorang dikelompokkan dalam perilaku wajar, perilaku dapat diterima, perilaku aneh, dan perilaku menyimpang.

Perilaku manusia merupakan suatu sikap atau kebiasaan yang terbentuk dari hasil akumulasi pengalaman baik berupa sesuatu yang pernah di dengar, dilihat, dirasakan dan dilakukan yang kemudian disimulasikan oleh sekitar dan keadaan.

Berbicara tentang perilaku hal ini juga berlaku dalam setiap tindakan yang dilakukan oleh individu termasuk didalamnya hal yang berkaitan dengan kepentingan pribadi termasuk dalam preferensi tempat makan. Kegiatan pemilihan tempat makan merupakan salah satu tahapan dari proses pembelian yang akan dilakukan oleh seorang individu.

Salah satu pilihan yang sering kali menjadi favorit dari para konsumen tersebut adalah rumah makan cepat saji atau yang lebih dikenal dengan Fast Food. Penemuan di era modern ini merupakan salah satu alternatif pilihan yang dianggap lebih efisien karena menawarkan konsep service yang serba cepat. Hal ini berkenaan dengan konsep awal dari makanan cepat saji yaitu menawarkan waktu yang lebih efisien.

“If you’re out and straving, and need a bite to eat, then you need fast food”.

Nicholas Hout

Ada pun kelebihan yang ditawarkan oleh Restoran Cepat Saji atau Fast Food ini adalah sebagai berikut: (a). Praktis. Nilai kepraktisan yang ditawarkan menjadikan restoran cepat saji menjadi pilihan dikarenakan

pilihan menu yang lengkap dan praktis. (b). Menghilangkan stress. Makanan cepat saji menjadi pilihan untuk mengurangi tingkat stress dari seseorang, dimana asupan kalori yang jauh lebih tinggi karena dianggap lebih memenangkan. (c). Otak manusia yang cenderung menyukai makanan kalori tinggi. Asupan yang ditawarkan dalam kandungan makanan cepat saji adalah kalori yang tinggi yang mayoritas sangat disukai oleh orang-orang pada umumnya. (d). Membuat ketagihan. Tidak dipungkiri cita rasa dari makanan cepat saji sangat menggoda dengan kandungan tinggi lemak yang menghasilkan perubahan neurokimia didalam otak mengakibatkan efek keinginan mengkonsumsi terus menerus. (e). Racikan bumbu yang otentik. Makanan cepat saji memang memberikan tawaran kenikmatan yang selalu ingin diulang terus menerus. Oleh karenanya dikenal dengan istilah *Comfort Food*. Berdasarkan hal-hal yang diuraikan tersebut maka didapatkan kesimpulan bahwa yang menjadi keunggulan dari restoran cepat saji adalah pelayanan yang cepat, rasa yang enak dan tempat yang nyaman.

Ada beberapa alasan kenapa restoran cepat saji atau fast food menjadi populer di kalangan masyarakat dengan gambaran yang didapatkan dari webmd.com mengenai *Top 11 Reasons For Fast Food’s Popularity*:

- *They’re quick (92,3%)*
- *They’re easy to get (80,1%)*
- *I like the taste of food (69,2%)*
- *They’re inexpensive (43,2%)*
- *I’m too busy to cook (53,2%)*
- *It’s a “treat” for myself (50,1%)*
- *I don’t like prepare food for myself (44,3%)*
- *My friends/family like them (41,8%)*
- *It is a way of socializing with friends and family (33,1%)*
- *They have many nutritious foods to offer (20,6%)*
- *They’re fun and entertaining (11,7%)*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hitti dalam *Top 11 Reasons for Fast Food Popularity. Frequent Fast Food Eater Dish on Why They Dig In* dijelaskan ada 11 alasan kenapa restoran cepat saji atau *Fast Food* menjadi sangat populer dan beberapa diantaranya menjadi alasan yang juga ditemukan dalam penelitian ini terkait dengan alasan utama yang menyatakan bahwa restoran cepat saji (*Fast Food*) merupakan tempat yang menyenangkan dan juga merupakan tempat favorit teman dan keluarga dalam pilihan makan dan juga cepat dan cukup murah untuk dijangkau.

Rumah makan siap saji adalah rumah makan yang menghadirkan/menyajikan makanan dan minuman dalam waktu relatif singkat dari pemesanan sampai penyajian kepada pelanggan. Umumnya sajian berupa *Burger, French Fries, Fried Chicken, Chicken Nugget, softdrinks, coffee*, dll.

Beberapa contoh Rumah Makan siap saji:

- Rocket chicken
- KFC
- Ayam Geprek
- Ayam Jontor

Selain *Fast Food* jaringan Internasional terkenal lainnya dalam bentuk *Franchise* seperti *KFC (Kentucky Fried Chicken)* Beberapa contoh Rumah Makan Saji tersebut juga mengalami modifikasi dengan melibatkan taste atau cita rasa lokal yang dikemas dalam cita rasa modern yang dikenal dengan nama beberapa brand seperti *Rocket Chicken* Ayam Geprek ataupun Ayam Jontor dengan harga yang jauh lebih kompetitif dibandingkan brand internasional lainnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan observasi secara

langsung ditempat penelitian.

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari data primer. Data primer yaitu yang dikumpulkan dan diolah sendiri pengguna data, yang diperoleh melalui wawancara secara intensif terhadap beberapa reponden yang ditetapkan sebagai sampel. Tempat yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah *Rocket Chicken (Cabang Diponegoro)* dan *KFC (Metos)*.

Pengamatan Difokuskan pada tiga hal, yaitu:

- Tujuan Datang
- Pemilihan Tempat Duduk
- Perilaku Setelah Makan

Waktu pengamatan dilakukan dihari yang berbeda, tetapi dijam yang sama yaitu mulai dari jam 18:30-20:00 wib.

PEMBAHASAN

1. Cara Pandang George Herbert Mead Teori “Interaksi Simbolik”.

Interaksi simbolik adalah suatu hubungan yang terjadi secara alami antara manusia dalam masyarakat dan hubungan masyarakat dengan individu. Interaksi yang terjadi antar individu berkembang melalui simbol-simbol yang mereka ciptakan. Realitas sosial merupakan rangkaian peristiwa yang terjadi pada beberapa individu dalam masyarakat. Interaksi yang dilakukan antar individu itu berlangsung secara sadar dan berkaitan dengan gerak tubuh, suara, dan ekspresi tubuh, yang kesemuanya itu mempunyai maksud dan disebut dengan simbol.

Pada awal perkembangannya, interaksi simbolik lebih menekankan studinya tentang perilaku manusia pada hubungan interpersonal, bukan pada keseluruhan kelompok atau masyarakat. Proporsi paling mendasar dari interaksi simbolik ialah perilaku dan interaksi manusia dapat di perbedakan karena di tampilkan lewat simbol dan maknanya.

Dari teori yang berfokus pada kehidupan manusia yang memiliki aspek simbolik yang mendominasi di atas penulis mencoba mengamati perilaku pengunjung yang datang ke tempat makan cepat saji dengan melihat beberapa aspek, yaitu :

- Tujuan Datang
- Pemilihan Tempat Duduk
- Perilaku Setelah Makan

Pengamatan dari waktu yang sudah ditentukan didapatkan data sebagai berikut:

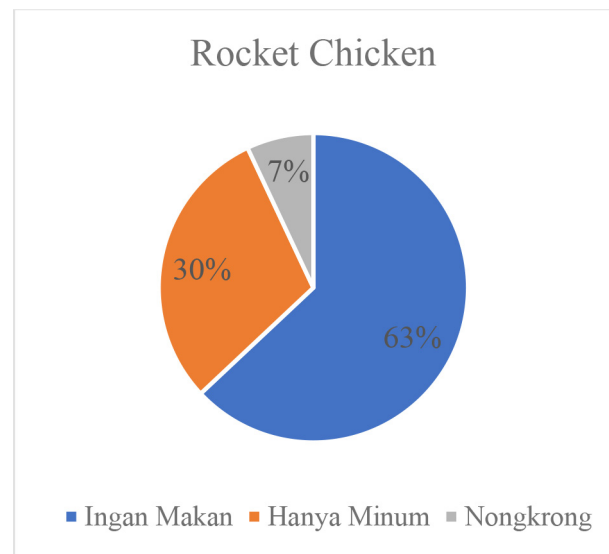
- Jumlah Pengunjung yang datang ke Rocket Chicken Sebanyak 27 orang (15 laki-laki dan 12 Perempuan)
- Jumlah pengunjung yang datang ke KFC sebanyak 40 orang (18 laki-laki dan 22 perempuan)

1.1. Tujuan Datang

1.1.1. Rocket Chicken



(Dokumentasi Pribadi)



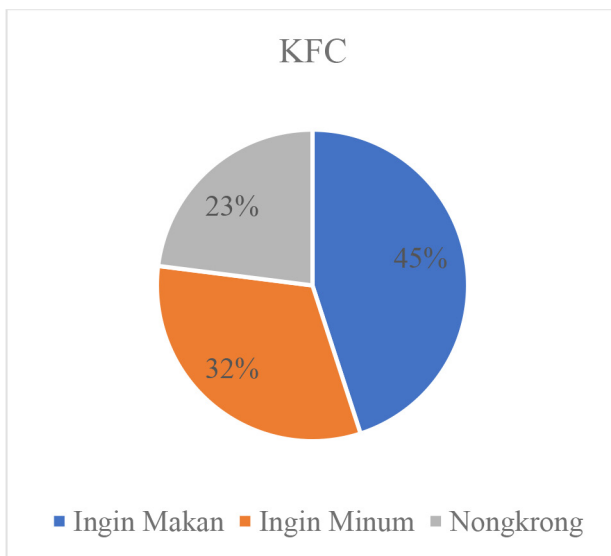
Dari diagram diatas terdapat 3 tipe pengunjung yang datang, yakni ingin makan sebanyak 63% yaitu 17 orang, hanya Minum sebanyak 30% yaitu 8 orang dan nongkrong sebanyak 7% yaitu 2 orang.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, orang-orang yang datang ke Rocket Chicken mayoritas datang memang untuk makan, tetapi ada juga sebagian orang yang datang hanya untuk minum dan jarang sekali orang yang datang bertujuan untuk nongkrong

1.1.2. KFC



(Dokumentasi Pribadi)

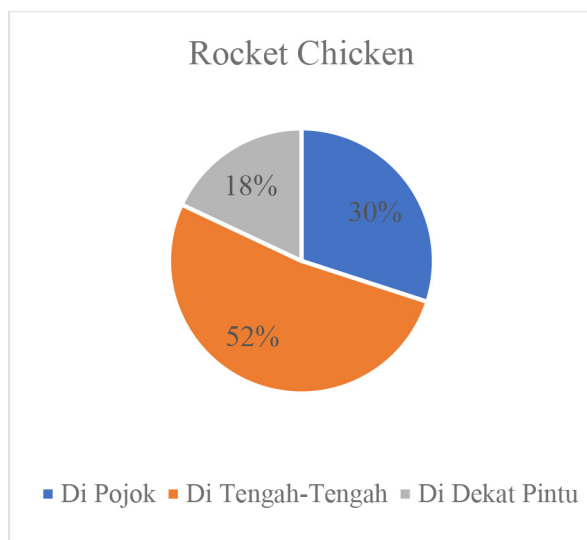


Dari diagram diatas ada 3 tipe pengunjung yang datang, yakni ingin makan sebanyak 45% yaitu 18 orang, hanya minum sebanyak 32% yaitu 13 orang dan Nongkrong sebanyak 23% yaitu 9 orang.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, orang yang datang ke KFC hampir merata antara orang yang mau makan, hanya minum dan nongkrong. Tetapi orang yang datang untuk makan masih lebih banyak dibandingkan orang yang datang hanya untuk minum maupun nongkrong.

1.2. Pemilihan Tempat Duduk

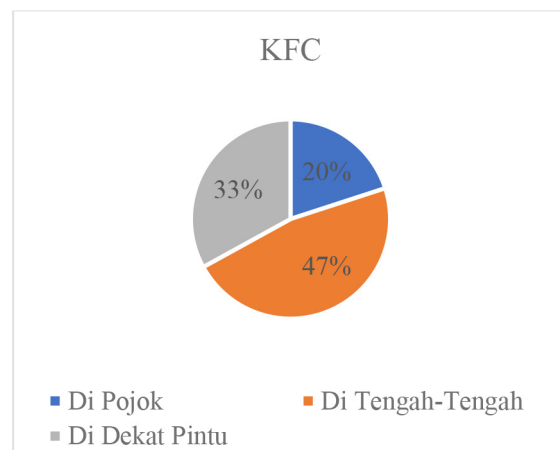
1.2.1. Rocket Chicken



Dari diagram diatas ada 3 tipe pemilihan tempat duduk, yaitu di Pojok sebanyak 30% yaitu 8 orang, di tengah-tengah sebanyak 52% yaitu 14 orang, di dekat pintu sebanyak 18% yaitu 5 orang. Kesimpulan sementara ialah mayoritas pemilihan tempat duduk yaitu di tengah-tengah.

Berdasarkan hasil pengamatan, banyak orang memilih tempat duduk di tengah-tengah dengan alasan merasa lebih nyaman, penghawaan terasa cukup, tidak terlalu dingin maupun panas. Sementara, alasan orang-orang yang duduk di pojok rata-rata menjawab karena aman, sehingga merasa nyaman. Dan orang yang duduk di dekat pintu beralasan supaya lebih cepat dan mudah keluar ketika sudah selesai makan

1.2.2. Kentucky Fried Chicken (KFC)



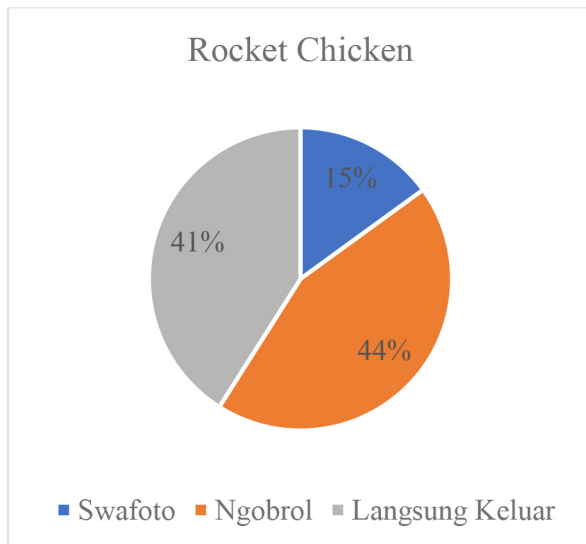
Dari diagram diatas ada 3 tipe pemilihan tempat duduk yaitu di Pojok sebanyak 20% yaitu 8 orang, di Tengah-tengah sebanyak 47% yaitu 19 orang, di Dekat pintu sebanyak 33% yaitu 13 orang. Kesimpulan sementara, mayoritas pemilihan tempat duduk yaitu di tengah-tengah.

Berdasarkan hasil pengamatan, banyak orang memilih tempat duduk di tengah-tengah dengan alasan merasa lebih lapang dan memiliki pandangan yang lebih luas. Sementara, alasan orang-orang yang duduk. Sementara, di pojok rata-rata menjawab karena merasa lebih memiliki tingkat privasi dalam

menyantap hidangan. Dan orang yang duduk didekat pintu beralasan supaya lebih mudah untuk keluar masuk bangunan.

1.3. Perilaku Setelah Makan

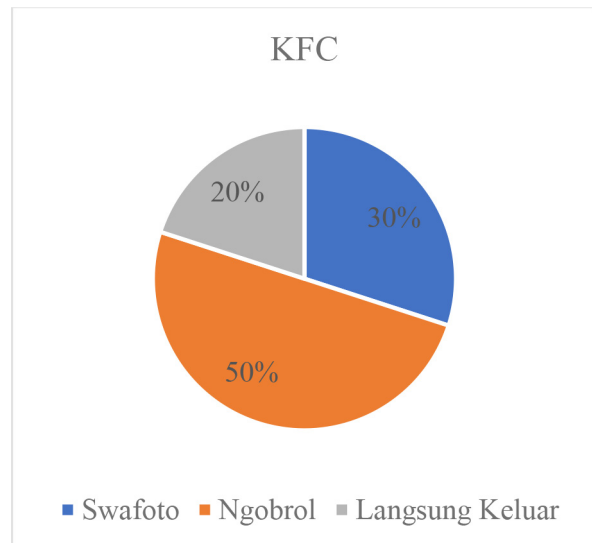
1.3.1. Rocket Chicken



Dari diagram diatas ada 3 perilaku setelah makan, yakni swafoto sebanyak 15% yaitu 4 orang, ngobrol sebanyak 44% yaitu 12 orang dan langsung keluar sebanyak 41% yaitu 11 orang. Kesimpulan sementara, perilaku yang paling banyak dilakukan setelah makan adalah ngobrol, di ikuti dengan orang yang langsung keluar dan *selfie* paling sedikit dilakukan oleh pengunjung.

Berdasarkan hasil pengamatan, Alasan kenapa melakukan swafoto responden menjawab hanya untuk mengabadikan momen saat mereka makan untuk dikirimkan kepada teman bahwa mereka ada ditempat tersebut. Sementara alasan Orang-orang yang ngobrol setelah makan yaitu setelah makan adalah waktu yang enak/santai untuk berbicara sambil menurunkan isi perut yang kenyang setelah makan. Kemudian alasan Orang langsung keluar karena mereka datang memang hanya untuk mengisi perut yang sedang lapar sebelum mengunjungi tempat selanjutnya di metos.

1.3.2. Kentucky Fried Chicken (KFC)



Dari diagram diatas ada 3 perilaku setelah makan, yakni swafoto sebanyak 30% yaitu 12 orang, ngobrol sebanyak 50% yaitu 20 orang dan langsung keluar sebanyak 20% yaitu 8 orang. Kesimpulan sementara, perilaku yang paling banyak dilakukan setelah makan adalah ngobrol, berselfie juga banyak dilakukan dan langsung keluar adalah yang paling sedikit dilakukan

Berdasarkan hasil pengamatan, alasan kenapa melakukan swafoto (*selfie*) mereka menjawab karena tempatnya yang bagus untuk berfoto-foto dan untuk dokumentasi bahwa mereka pernah mengunjungi tempat tersebut. Sementara alasan Orang-orang yang ngobrol setelah makan yaitu Tempat yang enak dan nyaman untuk berbicara atau berdiskusi. Dan alasan Orang langsung keluar karena mereka datang memang hanya untuk mengisi perut yang sedang lapar sebelum mengunjungi tempat selanjutnya di metos.

PENUTUP

Perilaku konsumen di Rocket Chicken, sebagai berikut. Pengunjung yang merasa nyaman duduk ditengah dikarenakan berdekatan dengan penghawaan (AC) oleh karenanya mereka yang duduk ditengah cenderung merasa lebih sejuk.

Pengunjung yang merasa nyaman duduk dipojok dikarenakan tidak ada lagi jalan lalu lalang disitu sehingga mereka mendapatkan privasi yang lebih ketika makan disitu.

Pengunjung yang merasa nyaman makan didekat pintu dikarenakan lebih mendapatkan view keluar yang lebih luas karena berdekatan dengan bukaan kaca.

Sementara itu, perilaku konsumen di KFC (Kentucky Fried Chicken) sebagai berikut. Pengunjung yang merasa nyaman duduk ditengah dikarenakan berdekatan dengan bukaan kaca sehingga mendapat view yang lebih bagus serta lebih dekat dengan tempat memesan makanan sehingga memudahkan mereka untuk memesan.

Pengunjung yang merasa nyaman duduk dipojok dikarenakan latar belakang dinding yang bagus untuk mereka melakukan swafoto (selfie) dan akses lebih dekat untuk mencuci tangan maupun ke kamar mandi.

Pengunjung yang merasa nyaman makan didekat pintu dikarenakan mendapat pencahayaan yang cukup, tidak terexpose cahaya yang mendominasi atau kekurangan cahaya sehingga dirasa cukup nyaman untuk menikmati suasana makan

DAFTAR PUSTAKA

- Behaviour Quote, <https://www.brainyquote.com/topics/behaviour-quotes>
- Fast Food Definition <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fast-food>
- Hitti, Miranda. *Top 11 Reasons for Fast Food Popularity. Frequent Fast Food Eater Dish on Why They Dig In* <https://www.webmd.com/food-recipes/news/20081202/top-11-reasons-for-fast-foods-popularity>
- Human Behaviour Definition, <https://www.britannica.com/topic/human-behavior>
- <http://www.definisi-pengertian.com/2015/07/definisi-pengertian-perilaku-menurut-ahli.html>
- Media.neliti.com interkasi simbolik <https://media.neliti.com/media/publications/154703-ID-interaksi-simbolik-suatu-pengantar.pdf>
- Nicholas Hout Quote, <https://www.brainyquote.com/authors/nicholas-hout-quotes>