

## FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI KONSUMEN MAKANAN SIAP SAJI MELALUI ONLINE ORDERING PADA PRODUK CHEEKEN

Ivan Limarno<sup>1</sup> dan Carolina Novi Mustikarini<sup>2</sup>

Faculty of Management and Business, Ciputra University, Surabaya  
E-mail: Ivan\_limarno@yahoo.com

**Abstract:** Cheeken is the company that engaged in food, especially fast food product. The purpose of this research is to observe what factors that influence consumer perceptions of fast food through online ordering on Cheeken products. Sampling data uses saturated sample method. The research data is collected by using likert scale questionnaire that is distributed to 100 respondents. Data is processed by using SPSS to find out the result of validity and reliability and what factors that will be explored. The result of this research show that the conclusion is consumer perception of Cheeken is good. After the research and data processing of respondents from the research questionnaire, then the conclusions in this research are there is no factor that is taken out because in MSA test it is found that all factor have MSA value  $>0.5$ . All statement that are contained in 11 factors can be classified based on exposure, attention, interpretation factors.

**Keywords:** Consumer Perception, Online Purchase, Fast Food

**Abstrak:** Cheeken merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan, khususnya makanan siap saji. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi persepsi konsumen makanan siap saji melalui online ordering pada produk Cheeken. Pengambilan sampel menggunakan metode sampel jenuh. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala likert yang disebar kepada 100 responden. Data kemudian diolah menggunakan SPSS untuk mengetahui hasil validitas dan reliabilitasnya serta faktor-faktor apa saja yang akan dieksplorasi. Hasil penelitian menunjukkan kesimpulan bahwa persepsi konsumen terhadap Cheeken adalah baik. Setelah adanya penelitian dan pengolahan data responden dari kuesioner penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa dari total 40 butir pernyataan yang diperkirakan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Cheeken, seluruhnya tergolongkan menjadi 11 faktor utama. Hasil dari penelitian ini adalah tidak ada faktor yang dikeluarkan karena pada uji MSA didapati seluruh faktor memiliki nilai MSA  $>0,5$ . Seluruh pernyataan yang terkandung dalam 11 faktor tersebut dapat digolongkan berdasarkan faktor eksposur, attention, dan interpretasi.

**Kata kunci:** Persepsi Konsumen, Pembelian Online, Makanan Siap Saji

## PENDAHULUAN

Perkembangan makanan siap saji di Surabaya pada saat ini telah mengalami kemajuan. Chen (2016) memaparkan bahwa industri makanan cepat saji secara keseluruhan menempati peringkat ketiga dari profil industri makanan di Indonesia berdasarkan nilai omset penjualan, tetapi berada pada peringkat kedua berdasarkan jumlah outlet yang tersebar di Indonesia. Industri makanan cepat saji mengalami tingkat pertumbuhan rata-rata sebesar 13% dalam satu dekade terakhir. Chen (2016) juga menguraikan bahwa dalam industri makanan cepat saji, produk ayam menempati peringkat pertama dan ketiga (KFC dan MC Donald's).

Cheeken merupakan sebuah bisnis makanan cepat saji dengan produk nasi ayam goreng yang dipadukan saus keju dan pedas. Konsep tersebut merupakan salah satu inovasi yang menjadi kelebihan produk Cheeken dibanding pesaing lainnya. Cheeken berdiri sejak 2016 hingga 2018 dan mengalami ketidakstabilan omset dari tahun ke tahun. bahwa tahun 2016 Cheeken mencapai omset penjualan sebesar 15 juta rupiah dalam setahun, dan pada tahun 2017 Cheeken mengalami peningkatan rata-rata omset mencapai 17,5 juta dalam setahun. Tahun 2018 Cheeken mengalami penurunan rata-rata omset cukup besar yaitu sejumlah 14 juta rupiah per tahun. Penurunan omset tersebut dikarenakan semakin banyaknya pesaing yang merupakan bisnis makanan cepat saji dengan konsep penjualan menggunakan rombongan dan online. Munculnya para pesaing membuat Cheeken memutuskan untuk membuka pesanan melalui online karena dianggap lebih praktis untuk dijalankan. Penjualan melalui online ordering tidak terlepas dari beberapa pesaing,

Ketiga pesaing Cheeken memiliki kesamaan sistem online ordering dalam penjualan, hanya Nomster yang menerapkan online ordering dan menggunakan rombongan sebagai sarana penjualannya. Penjualan melalui online ordering yang dilakukan Cheeken juga menggunakan media pemasaran seperti Instagram dan Line, selain itu Cheeken juga melakukan pameran di sekolah, kampus, maupun mall. Penjualan makanan cepat saji secara online memiliki tantangan dalam hal menyampaikan kualitas makanan yang sesungguhnya melalui instagram. Kelebihan kegiatan pemasaran melalui media online adalah banyaknya konsumen yang mudah mendapatkan kejelasan produk melalui konten informasi melalui sosial media. Hal ini di dukung dengan fitur media sosial yang secara otomatis dapat digunakan untuk mempromosikan produk, sehingga konsumen mudah mempersepsikan informasi yang disajikan melalui sosial media.

Menurut Eugenia Papaioannou et al., (2015) terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi persepsi fast food ordering secara online antara lain penghematan waktu dan biaya, yang kedua kemudahan, kenyamanan, dan ketersediaan barang, dan faktor yang ketiga adalah minimnya terjadi kesalahan pemesanan produk. Menurut Nondzor dan Tawiah (2015), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi dan pilihan konsumen terhadap makanan cepat saji meliputi kenyamanan, penghematan waktu, perubahan menu makanan, rasa dan variasi makanan, harga, dan lokasi. Faktor-faktor yang dipaparkan tersebut merupakan pertimbangan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen makanan siap saji secara online.

## LANDASAN TEORI

### Persepsi Konsumen

Agyekum, Haifeng et al., (2015) menjelaskan bahwa persepsi adalah serangkaian proses dimana seseorang menjadi sadar dan menafsirkan informasi tentang lingkungan. Persepsi berkaitan dengan cara memilih dan mengenali data sensorik yang disajikan oleh lingkungan. Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses yang kompleks di mana seseorang memilih, mengorganisir, dan menafsirkan rangsangan yang diperoleh dari indera ke dalam suatu gambaran yang bermakna.

Proses-proses yang terjadi yang membentuk suatu persepsi dikategorikan kedalam tiga hal meliputi:

1. Eksposur (Paparan). Eksposur terjadi ketika rangsangan datang dalam jangkauan reseptor sensorik seseorang pada penglihatan, penciuman, atau sentuhan. Konsumen mungkin cenderung

berkonsentrasi pada rangsangan tertentu sementara sama sekali tidak menyadari orang lain. Keterkaitan eksposur terdapat pada saat konsumen melihat konten foto atau video produk yang diunggah melalui media online.

2. Attention (perhatian). Perhatian mengacu pada sejauh mana aktivitas pemrosesan dikhususkan untuk stimulus tertentu. Konsumen sering berada dalam kondisi sensorik yang berlebihan, di mana konsumen terpapar jauh lebih banyak informasi daripada yang dapat diproses. Perspektif pemasaran menunjukkan bahwa konsumen sering dipengaruhi dengan rangsangan pemasaran dari sumber komersial, sehingga menjadikan persaingan untuk perhatian konsumen semakin intens. Keterkaitan attention (perhatian) adalah informasi yang dapat memikat konsumen ketika melakukan promo khusus pada sosial media.
3. Interpretasi. Interpretasi mengacu pada makna yang diberikan pada rangsangan sensorik. Sama seperti setiap orang berbeda dalam hal rangsangan yang dirasakan, makna yang diberikan pada rangsangan ini juga bervariasi. Dua orang dapat melihat atau mendengar peristiwa yang sama, tetapi interpretasi tentangnya dapat berbeda. Proses interpretasi sangat penting karena dapat menimbulkan kesan terhadap suatu produk dalam benak konsumen. Keterkaitan dalam interpretasi didapat melalui komentar yang berasal dari berbagai macam sumber tentang produk tersebut.

Judul subbab peringkat satu ditulis dengan huruf pertama besar semua, rata tengah/ *center*.  
Judul subbab peringkat satu ditulis dengan huruf pertama besar semua, rata tengah/ *center*.

### **Makanan Cepat Saji**

Oni dan Matiza (2014) menguraikan bahwa saat ini terjadi peningkatan yang signifikan dalam pengeluaran global untuk produk makanan cepat saji. Makanan cepat saji telah menjadi gaya hidup orang Indonesia yang sibuk, dan dengan demikian, tetap populer di kalangan konsumen.

### **Online Marketing**

*Online marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan menggunakan perangkat elektronik memiliki potensi tidak terbatas dan mampu menjangkau konsumen dalam berbagai sektor. (Hidayat dan Ningrum, 2017)

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Populasi konsumen Cheeken sebanyak 100 konsumen sehingga pada penelitian ini teknik yang digunakan untuk menentukan sampel adalah teknik sampel jenuh. Menurut Bahri dan Zamzam (2014), sampel jenuh merupakan salah satu bagian dari nonprobability sampling. Sampel jenuh merupakan metode pengambilan sampel yang melibatkan seluruh populasi dengan alasan populasi yang sedikit atau keakuratan dalam penelitian. Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 responden.

### **Definisi Operasional Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian berikut ini adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk Cheeken. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui suatu proses dari pengelihatian kemudian muncul sebuah tanggapan konsumen sehingga konsumen sadar akan lingkungannya melalui indera-indera yang dimiliki.

### **Exploratory Factor Analysis**

Menurut Pramesti (2014), analisis faktor merupakan analisis identifikasi suatu konstruk, dapat berupa variabel. Lebih lanjut lagi dalam Pramesti (2014), terdapat 2 macam analisis faktor, yaitu exploratory factor analysis (EFA) dan confirmatory factor analysis (CFA). EFA digunakan dalam kondisi dimana peneliti tidak memiliki informasi awal atau hipotesis yang dikelompokkan ke dalam variabel mana pada indikator yang ada. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan exploratory factor analysis yang

bertujuan untuk mengungkapkan suatu pola dengan melakukan eksplorasi pengujian prediksi pada suatu variabel. Uji EFA digunakan untuk membantu peneliti dalam pembentukan variabel yang dibentuk dari kumpulan indikator. Uji EFA digunakan peneliti dengan tujuan untuk mempermudah klasifikasi kuesioner pertanyaan konsumen terhadap indikator kualitas produk sehingga dapat diketahui variabel keterkaitan antar pernyataan dalam kuesioner.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Profil Perusahaan

Cheeken merupakan sebuah bisnis makanan cepat saji dengan produk nasi ayam goreng yang dipadukan saus keju dan pedas yang didirikan pada tahun 2015. Cheeken pertama kali didirikan oleh 5 mahasiswa Universitas Ciputra. Cheeken menjual dan mendistribusikan produknya hanya melalui online ordering. Produksi Cheeken dikerjakan di Vila Sentra Raya A2-60 yang merupakan salah satu rumah dari anggota kelompok Cheeken.

### Profil Responden

Responden penelitian terdiri dari 100 konsumen Cheeken yang terbagi menjadi 44 responden dengan jenis kelamin laki-laki dan 56 berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Cheeken dapat dikatakan lebih cenderung kepada konsumen perempuan. Hal ini menjadikan sebuah masukan kedepannya agar memberikan layanan atau promo terkait dengan kepuasan konsumen berjenis kelamin perempuan seperti beli 2 gratis 1 dengan harga khusus pada hari ibu dan hari Kartini. penelitian ini didominasi oleh responden berusia >21 tahun sebanyak 74 orang, sedangkan responden berusia 17-21 tahun sebanyak 26 orang sebagian besar produk Cheeken juga dikonsumsi oleh konsumen diluar mahasiswa Universitas Ciputra. mayoritas pelanggan Cheeken memiliki latar belakang sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 58 orang mengkonsumsi Cheeken dan melalui latar belakang pekerjaan dapat disimpulkan bahwa terdapat 31 orang dengan latar belakang pekerjaan wiraswasta dan 11 orang sebagai karyawan.

### Hasil Penelitian

Seluruh faktor dalam penelitian ini memiliki nilai mean yang tergolong dalam kategori setuju dan sangat setuju karena memiliki nilai mean >3,0.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,749
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2619,737
	Df	780
	Sig.	0.000

Nilai sig. dari uji KMO pada tabel adalah sebesar 0,00 yang berarti <0,05 dan menunjukkan bahwa seluruh faktor yang diteliti dalam penelitian ini dapat direduksi dan dianalisis lebih lanjut. Uji MSA dilakukan untuk mengetahui faktor mana yang tidak dapat dipakai dalam penelitian dan faktor manakah yang dapat lebih lanjut dianalisis. Tabel 4.8 menunjukkan hasil MSA.

Setelah diuji MSA diperoleh hasil bahwa seluruh faktor memiliki nilai MSA>0,5 yang berarti bahwa faktor-faktor tersebut dapat mulai direduksi pada tahap selanjutnya yaitu penggolongan berdasarkan reduksi faktor yang didapat. Rotated Component matrix digunakan untuk mengetahui jumlah dari faktor-faktor yang sudah tereduksi yang merupakan hasil dari analisis faktor dan analisis penggolongan faktor.

Interpretasi dari tabel rotated component matrix adalah bahwa dari 40 item pernyataan dapat diterima semua sehingga penelitian selanjutnya adalah pengelompokan menjadi 11 faktor utama yang telah dikelompokkan oleh software pengolahan data.

Penamaan faktor berdasarkan nilai tertinggi yang diperoleh dari tabel rotated component matrix. Setiap faktor merupakan kombinasi dari berbagai elemen pernyataan yang digunakan dalam kuesioner.

1. Faktor 1 dengan nilai terbesar 0,864 merupakan kategori faktor attention karena konsumen tidak perlu mengantri.
2. Faktor 2 dengan nilai terbesar 0,850 merupakan kategori faktor attention dan interpretasi karena konsumen memerlukan kenyamanan
3. Faktor 3 dengan nilai terbesar 0,787 merupakan kategori faktor eksposur karena adanya daya tarik

visual dari produk Cheeken.

4. Faktor 4 dengan nilai terbesar 0,843 merupakan kategori faktor attention karena rasa produk Cheeken yang mempengaruhi persepsi konsumen.
5. Faktor 5 dengan nilai terbesar 0,804 merupakan kategori faktor interpretasi yang disebabkan oleh pengaruh reputasi Cheeken terhadap persepsi konsumen
6. Faktor 6 dengan nilai terbesar 0,779 merupakan kategori faktor attention yang mencerminkan gaya hidup konsumen terkait mengkonsumsi produk fast food secara online.
7. Faktor 7 dengan nilai terbesar 0,800 merupakan kategori faktor attention dan interpretasi karena jarak tidak menjadi masalah dalam pembelian karena Cheeken menyediakan jasa antar produk.
8. Faktor 8 dengan nilai terbesar 0,636 merupakan kategori faktor attention dan interpretasi karena brand Cheeken merupakan brand baru yang cukup diperhatikan oleh konsumen.
9. Faktor 9 dengan nilai terbesar 0,683 merupakan kategori faktor attention yang diberi nama akurasi produk karena mencerminkan mengenai kesesuaian antara informasi yang diberikan mengenai produk dengan kondisi aktual produk.
10. Faktor 10 dengan nilai terbesar 0,797 merupakan kategori faktor attention dan eksposur karena terbentuk dari motivasi konsumen kepada lingkungannya mengenai produk Cheeken.
11. Faktor 11 dengan nilai terbesar 0,556 merupakan kategori faktor attention karena konsumen merasa tidak perlu repot ketika ingin makan.

## **Pembahasan**

Faktor 1 dikategorikan berdasarkan konsumen yang tidak ingin mengantri saat membeli produk seperti dalam penelitian Ongsano dan Sondak (2017). Faktor 1 menghubungkan antara pernyataan yang terkait dengan kondisi pelayanan yang diberikan Cheeken sangat responsif, tidak perlu mengantri saat beli makanan, porsi banyak, dan konsumen tidak perlu takut tertipu saat membeli produk Cheeken. Seluruh faktor yang tergolong dalam kategori attention seperti yang dijelaskan oleh Madichie (2018) dan berarti dalam faktor ini, yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Cheeken adalah apa yang menarik konsumen. Hal ini seperti yang diuraikan oleh Madichie (2018). Kemasan, layanan, harga, porsi, jaminan keamanan merupakan faktor yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk Cheeken.

Faktor 2 dikategorikan berdasarkan kenyamanan yang diharapkan konsumen seperti dalam penelitian Dang et al., (2018). Faktor 2 menghubungkan antara pernyataan yang terkait dengan kemasan yang dipakai sangat higienis, membuat konsumen tidak perlu repot repot membuat makanan saat lapar, konsumen merasa aman ketika mengkonsumsi produk Cheeken ini, dan adanya ketertarikan yang dirasakan konsumen setelah melihat promosi dari selebgram yang mengkonsumsi produk Cheeken. Pernyataan yang digunakan dalam faktor ini tergolong dalam kategori attention dan interpretasi seperti yang dijelaskan oleh Madichie (2018) dan berarti dalam faktor ini, yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Cheeken adalah apa yang dapat menarik hati konsumen dan juga bagaimana feedback atau kesan yang ditimbulkan dari orang lain mengenai produk, contohnya selebgram.

Faktor 3 dikategorikan berdasarkan visualisasi produk Cheeken seperti dalam penelitian Ongsano dan Sondak (2017). Faktor 3 Cheeken dianggap cukup memiliki nama dibanding kompetitor lainnya, daya tarik konten media sosial yang diunggah, variasi menu yang ditawarkan sama seperti masakan rumahan, promosi di sosial medianya bervariasi, dan desain kemasan. Faktor-faktor ini tergolong dalam kategori eksposur seperti yang dijelaskan oleh Madichie (2018) dan berarti dalam faktor ini, yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Cheeken adalah apa yang dilihat oleh konsumen secara langsung dari produk yang dijual, seperti contohnya dalam penelitian ini adalah promo di media sosial, foto yang diunggah, dan menu yang menawarkan variasi pilihan produk.

Faktor 4 dikategorikan berdasarkan rasa produk seperti dalam penelitian Oni dan Matiza (2014). Faktor 4 menghubungkan antara pernyataan yang terkait dengan alasan karena rasa makanannya sangat enak untuk dikonsumsi, karena konsumen dapat menghemat waktu saat jam istirahat dan sangat kenyang

ketika mengkonsumsi produk Cheeken. Faktor ini menjelaskan mengenai penghematan waktu yang didapat konsumen untuk makan karena produk Cheeken dapat digolongkan produk cepat saji. Faktor-faktor ini seluruhnya tergolong dalam kategori attention seperti yang dijelaskan oleh Madichie (2018) dan berarti dalam faktor ini, yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Cheeken adalah apa yang dapat menarik hati konsumen seperti rasa makanan itu sendiri yang memang menjadi daya Tarik utama dari suatu produk makanan.

Faktor 5 diberi nama faktor reputasi perusahaan seperti yang juga ditemukan oleh Papaioannou et al., (2015) dalam penelitiannya. Hal ini disebabkan karena menghubungkan antara pernyataan yang terkait dengan alasan karena Cheeken mempunyai nama yang cukup dikenal baik oleh banyak orang, banyak orang yang bilang bahwa produk yang disajikan sangat memuaskan, dan karena banyak orang merekomendasikan konsumen untuk membeli produk ini, serta layanan yang diberikan mendapat banyak pujian dari banyak orang. Faktor ini menjelaskan pengaruh pihak lain terhadap persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen. Pernyataan faktor yang digunakan seluruhnya tergolong dalam kategori interpretasi seperti yang dijelaskan oleh Madichie (2018) dan berarti dalam faktor ini, yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Cheeken adalah bagaimana feedback atau kesan yang ditimbulkan dari orang lain mengenai produk seperti nama atau reputasi dari Cheeken yang didengar oleh konsumen dari orang lain.

Faktor 6 dikategorikan berdasarkan gaya hidup konsumen seperti dalam penelitian Ongsano dan Sondak (2017). Faktor 6 menghubungkan antara pernyataan yang terkait dengan alasan karena kemasan yang digunakan sangat tidak merepotkan, karena pengantaran produk yang diberikan cukup cepat, kemasan yang digunakan menarik, dan karena rasa ayamnya tidak kalah dengan ayam restoran fast food lainnya. Seluruh faktor-faktor ini tergolong dalam kategori attention seperti yang dijelaskan oleh Madichie (2018) dan berarti dalam faktor ini, yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Cheeken adalah apa yang dapat menarik hati konsumen seperti contohnya kemasan yang praktis dan rapi yang dapat membantu konsumen dengan gaya hidup serba praktis.

Faktor 7 dikategorikan jarak seperti dalam penelitian Ongsano dan Sondak (2017). Faktor 7 menghubungkan antara pernyataan yang terkait dengan alasan karena lokasi produksinya dekat dengan daerah saya sehingga cepat sampai ketika memesan, memiliki hubungan yang baik dengan penjualnya, dan karena tertarik saat teman mengkonsumsi produk Cheeken. Pernyataan yang digunakan pada tergolong dalam kategori attention dan interpretasi seperti yang dijelaskan oleh Madichie (2018) dan berarti dalam faktor ini, yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Cheeken adalah apa yang dapat menarik hati konsumen dan juga bagaimana feedback atau kesan yang ditimbulkan dari orang lain mengenai produk, contohnya lokasi produksi yang secara langsung dapat dinilai sendiri oleh konsumen serta adanya rekomendasi dari kenalan.

Faktor 8 dikategorikan brand seperti yang diuraikan oleh Oni dan Matiza (2014) karena menghubungkan antara pernyataan yang terkait dengan alasan karena varian produk yang diberikan selalu update dari waktu ke waktu, dan Cheeken cukup memiliki nama dibanding kompetitor lainnya. Pernyataan yang digunakan tergolong dalam kategori attention dan interpretasi seperti yang dijelaskan oleh Madichie (2018) dan berarti dalam faktor ini, yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Cheeken adalah apa yang dapat menarik hati konsumen dan juga bagaimana feedback atau kesan yang ditimbulkan dari orang lain mengenai produk, contohnya informasi atau keterangan yang diberikan kepada pembeli mengenai nilai gizi dari produk Cheeken.

Faktor 9 dikategorikan motivasi konsumen seperti yang diuraikan (Maruto, 2015) karena menghubungkan antara pernyataan yang terkait dengan alasan karena konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang kejelasan produknya pada sosial media dan karena kemasan yang digunakan sangat tidak merepotkan. Faktor ini dititik beratkan pada sosial media yang digunakan oleh Cheeken. ] Cheeken dianggap up to date atau sering mengunggah konten produk di media sosial.

Pernyataan yang digunakan tergolong dalam kategori attention dan interpretasi seperti yang dijelaskan oleh Madichie (2018) dan berarti dalam faktor ini, yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Cheeken adalah apa yang dilihat oleh konsumen secara langsung dari produk yang dijual dan juga bagaimana feedback atau kesan yang ditimbulkan dari orang lain mengenai produk, contohnya informasi produk di media sosial yang juga mendapatkan komentar dari viewers.

Faktor 10 dikategorikan akurasi seperti yang diuraikan oleh Isoraite (2017) karena menghubungkan antara pernyataan yang terkait dengan alasan karena komentar di sosial media mengatakan bahwa produk Cheeken sangat direkomendasikan dan karena kesaksian dari banyak orang bahwa produk ini fresh dan sesuai dengan harga yang diberikan. Faktor ini dititik beratkan pada konten review dari para followers yang dimiliki Cheeken. Pernyataan yang digunakan tergolong dalam kategori interpretasi seperti yang dijelaskan oleh Madichie (2018) dan berarti dalam faktor ini, yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Cheeken adalah bagaimana feedback atau kesan yang ditimbulkan dari orang lain mengenai produk seperti komentar orang lain di media sosial terkait produk yang diunggah.

Faktor 11 dikategorikan ke dalam konsumen merasa tidak perlu repot saat ingin makan seperti yang juga didapati dalam penelitian Ongsano dan Sondak (2017), Faktor 11 menghubungkan antara pernyataan yang terkait dengan alasan karena produk Cheeken membuat konsumen tidak perlu repot membuat makanan saat konsumen lapar. Faktor 11 menjelaskan bagaimana efisiensi dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Tingginya persaingan untuk usaha produk makanan cepat saji membuat harga menjadi salah satu pembentuk persepsi utama dalam benak konsumen (Oni dan Matiza, 2014). Pernyataan yang digunakan tergolong dalam kategori attention yang berarti dalam faktor ini, yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Cheeken adalah apa yang dilihat oleh konsumen secara langsung dari produk yang dijual contohnya harga yang dipatok

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan setelah adanya penelitian dan pengolahan data responden dari kuesioner penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa dari total 40 item pernyataan yang diperkirakan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Cheeken, seluruhnya tergolongkan menjadi 11 faktor utama. Hasil penelitian ini adalah tidak ada faktor yang dikeluarkan karena pada uji MSA didapati seluruh faktor memiliki nilai MSA >0,5. Seluruh pernyataan yang terkandung dalam 11 faktor tersebut dapat digolongkan berdasarkan faktor eksposur, attention, dan interpretasi

### **Keterbatasan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan peneliti kepada pihak perusahaan adalah Cheeken harus sering membuat konten di media sosial yang menarik untuk menambah minat beli konsumen, Cheeken harus mengkaji ulang harga produk yang ditetapkan dengan memperhatikan harga dari kompetitor dan juga sering melakukan promo mengenai produk, Cheeken juga berusaha membuat kemasan yang lebih praktis dan menarik minat beli pelanggan, dan Cheeken berusaha memperluas koneksi terkait layanan pengantaran seperti melakukan kerja sama dengan Gojek dan sejenisnya. Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan peneliti kepada penelitian selanjutnya adalah meneliti 11 faktor yang didapat dalam penelitian ini terkait pengaruhnya terhadap persepsi konsumen menggunakan model analisis pengaruh. Keterbatasan terjadi saat melakukan penelitian ini adalah kurangnya literatur yang digunakan sebagai acuan penelitian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer Perception of Product Quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25-29.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT Alex Media Komputerindo.
- Ongsano, A dan Sondak, R. S. (2017). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Melakukan*

Pembelian Makanan Melalui Media Sosial.

- Bahri, S., dan Zamzam, F. (2014). Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos. Yogyakarta : Deepublish.
- Chen, M. (2016). Foodservice Profile Indonesia. Market Access Secretariat,1(1), 1-15.
- Dang, A. K., Tran, B. X., Nguyen, C. T., Le, H. T., Do, H. T., Nguyen, H. D., . . . Ho, R. (2018). Consumer Preference and Attitude Regarding Online Food Products in Hanoi, Vietnam. *International Journal of Environmental Research and Public Health*,15(5), 981-993.
- Hidayat, M. K., & Ningrum, R. C. (2017). Sistem Informasi Penjualan Online Pada Toko Yusuf Bekasi. *Indonesian Journal on Computer and Information Technology*,2(2), 24-30.
- Isoraite, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research*,4(6), 25-37.
- Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung : Refika Aditama.
- Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., dan Satriawan, B. (2016). Mengelolah Data Penelitian Bisnis dengan SPSS. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Madichie, N. O. (2018). Consumer Perception. *Consumer Behavior*,7(33), 153-176.
- Marwanto, Aris. 2015. Marketing Sukses. Yogyakarta: Kobis.
- Musfiroh, M. F. S., Wuragil, S., dan Sabrina, S. (2018). Kontribusi Perbankan Syari'ah terhadap Perkembangan UMKM di Kecamatan Banjarnegara. Wonosobo: Mangku bumi.
- Maruto, R. D., Kusuma, A. A. A. A.G., Yasa, N.N.K.Y., Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Pada Perilaku Pembelian Ulang.
- Nondzor, H. E., & Tawiah, Y. S. (2015). Consumer Perception and Preference of Fast Food: A Study of Tertiary Students in Ghana. *Science Journal of Business and Management*,3(1), 43-50.
- Nugroho, E. (2018). Prinsip-prinsip Menyusun Kuesioner. Malang: UB Press.
- Oni, O. A., & Matiza, T. (2014). Factors Influencing Consumer Choice of Fast Food Outlet: The Case of an American Fast Food Franchise Brand Operating in a Predominantly Rural Community. *Mediterranean Journal of Social Sciences*,5(20), 802-808.
- Papaioannou, E., Georgiadis, C. K., Moshidis, O., & Manitsaris, A. (2015). Factors Affecting Customers Perceptions and Firms Decisions Concerning Online Fast Food Ordering. *International Journal of Agricultural and Environmental Information Systems*,6(1), 48-78.
- Pramesti, G. (2014). Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Priyanto, D. (2014). SPSS 22 Pengelola Data Terpraktis. Yogyakarta: Andi.
- Santoso. (2016). Statistika Hospitalitas. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudijono, A. (2012). Pengantar Statistik Pendidikan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Supriyono, R. A. (2018). Akuntansi Keperilakuan. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Wiryanto, H. (2017). Advanced Exploratory Factor Analysis. Depok.
- Yusuf, M. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.



## LAMPIRAN

	Component										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
F1			.586								
F2			.689								
F3			.594								
F4			.787								
F5			.755								
F6									.683		
F7								.023			
F8											
F9											
F10											
F11									.654		
F12						.719					
F13				.843							
F14		.850									
F15	.809										
F16							.800				
F17											
F18											
F19											
F20						.752					
F21				.826							
F22		.622									.556
F23	.864										
F24											
F25											
F26	.650										
F27						.610					
F28				.834							
F29		.842									
F30	.711										
F31							.613				
F32											
F33					.719						
F34					.748						
F35					.804						
F36										.734	
F37										.797	
F38		.713									
F39								.636			
F40						.695					

Faktor	Pernyataan Kuesioner	Faktor Persepsi
1. Tidak perlu mengantri	Pernyataan 15 <b>Pernyataan 23</b> Pernyataan 26 Pernyataan 30	<i>Attention</i>
2. Kenyamanan	<b>Pernyataan 14</b> Pernyataan 29 Pernyataan 38	<i>Attention</i> Interpretasi
3. Visualisasi	Pernyataan 1 Pernyataan 2 Pernyataan 3 <b>Pernyataan 4</b> Pernyataan 5	Eksposur
4. Rasa	<b>Pernyataan 13</b> Pernyataan 21 Pernyataan 28	<i>Attention</i>
5. Reputasi	Pernyataan 33 Pernyataan 34 <b>Pernyataan 35</b>	Interpretasi
6. Gaya Hidup	<b>Pernyataan 12</b> Pernyataan 20 Pernyataan 27	<i>Attention</i>
7. Jarak	<b>Pernyataan 16</b> Pernyataan 31 Pernyataan 40	<i>Attention</i> Interpretasi
8. Brand	Pernyataan 8 <b>Pernyataan 39</b>	<i>Attention</i> Interpretasi
9. Akurasi	<b>Pernyataan 7</b> Pernyataan 11	<i>Attention</i>
10. Motivasi Konsumen	Pernyataan 36 <b>Pernyataan 37</b>	Eksposur <i>Attention</i>
11. Tidak repot	<b>Pernyataan 22</b>	<i>Attention</i>