

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK AYAM  
OLAHAN KENTUCKY FRIED CHICKEN SEBAGAI  
MAKANAN SIAP SAJI**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**POPPI MONIKA**  
**02 164 072**



**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
2007**



# PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK AYAM OLAHAN *FRIED CHICKEN* SEBAGAI MAKANAN SIAP SAJI DI KOTA PADANG

Poppi Monika, di bawah bimbingan  
Ir. Boyon, MP. dan Rahmat Syafriardi, SP.MM  
Jurusan Produksi Ternak Fakultas Peternakan  
Universitas Andalas Padang 2007

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Kota Padang dari tanggal 12 April s/d 12 Mei 2007. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen, karakteristik pembelian dan persepsi konsumen terhadap produk ayam olahan *fried chicken* sebagai makanan siap saji di Kota Padang.

Penelitian ini menggunakan metode survei. Responden penelitian diambil secara *accidental* yaitu konsumen *out let fast food* yang kebetulan mengkonsumsi produk ayam olahan *fried chicken* di lokasi penelitian saat penelitian ini dilakukan. Data di analisa secara deskriptif dan skala Linkert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden umumnya berada antara umur 15 – 29 tahun (88%), jenis kelamin perempuan (76%), agama islam (97.4%), tingkat pendidikan S1 (48%), jenis pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa (60%), berpenghasilan dari uang saku (37.34%), status pernikahan belum menikah (80%). Karakteristik pembelian konsumen dengan tingkat kesukaan suka (94.67%), frekwensi pembelian tidak tentu (61.33%), waktu pembelian tidak tentu (50.67%), biaya yang dikeluarkan adalah Rp 11 000 – Rp 20 000 (48%), bagian yang biasa di beli dada (84%), anggota keluarga yang menyukai *fried chicken* adalah semua anggota keluarga (72%). Secara keseluruhan persepsi konsumen terhadap produk ayam olahan *fried hicken* adalah sangat baik, yang berarti konsumen setuju *fried chicken* sebagai makanan siap saji dengan berbagai hal yang menyangkut produk, harga, proses penyajian, pelayanan karyawan, posisi tempat pembelian, nama usaha.

Kata kunci : Persepsi konsumen, *fried chicken*, survei dan Accidental

## I.PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Protein hewani sangat erat kaitannya dengan tingkat pertumbuhan fisik dan kecerdasan otak manusia mulai dari bayi, anak-anak, remaja. Bagi orang dewasa kekurangan protein hewani dapat menghambat dan membatasi kualitas kerja, untuk itu perlu peningkatan konsumsi protein hewani. Dengan mengkonsumsi daging ayam broiler yang dapat diolah menjadi ayam goreng rumah tangga biasa maupun *Fried Chicken* ala restoran.

Seiring dengan perkembangan zaman, telah terjadi perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat. Perubahan pola konsumsi dari makanan tradisional ke makanan modern dapat disebabkan oleh kesibukan masyarakat. Masyarakat lebih banyak menghabiskan waktunya di tempat bekerja atau di luar rumah, sehingga mereka lebih memilih kemudahan dan kepraktisan sebagai syarat utama dalam pemilihan konsumsi pangan. Hal ini diduga menjadi penyebab masyarakat mengkonsumsi *fast food*, terutama diperkotaan.

Di kota besar terjadi kecenderungan untuk mengkonsumsi *fast food* termasuk masyarakat kota Padang. Dalam pemenuhan kebutuhan hidup termasuk makanan, manusia sekarang cenderung lebih memntingkan kepraktisan. Kecenderungan pola hidup yang menuntut segala sesuatu serba cepat dan waktu terbatas membuat bisnis *fast food* berkembang pesat, terbukti dengan semakin banyaknya *outlet-outlet fast food* diberbagai tempat seperti KFC, TEXAS, CFC yang berkembang pesat di kota Padang, seperti KFC Ambacang, KFC Minang Plaza, KFC Veteran, KFC Plaza Andalas, Texas jalan Dipenogoro, Texas Minang Plaza, CFC Minang Plaza, CFC Rocky Plaza. Penyebab cepatnya bisnis ini

berkembang pesat di Kota Padang adalah lokasi usaha yang strategis (dekat dengan pusat keramaian seperti pusat perbelanjaan, tempat rekreasi keluarga, sekolah, perhotelan) peningkatan pendapatan masyarakat, dan gaya hidup masyarakat perkotaan yang mengutamakan kepraktisan dan kemudahan (Lury, 1998).

*Fried chicken* adalah daging ayam yang dimasak dengan dilapisi tepung yang diberi bumbu. *Fried chicken* secara umum disukai oleh konsumen karena memiliki rasa yang gurih, renyah, empuk dan lezat yang mampu membangkitkan selera. Masyarakat yang suka mengonsumsi *fast food* diantaranya adalah wanita-wanita yang sebagian besar berprofesi diluar rumah, keluarga yang baru menikah, remaja, dan mahasiswa. Setiap harinya restoran *Fried Chicken* seperti KFC Ambacang dikunjungi lima ratus lebih pengunjung yang umumnya terdiri dari kalangan remaja. Penjualan restoran *fried chicken* ini setiap harinya mencapai seribu potongan, potongan disini terdiri dari dada atas, tulang dada, paha atas dan sayap. Satu ekor ayam dengan berat 1.7 kg dipotong tujuh bagian sama besar, dengan berat satu bagian per potongan mempunyai berat bersih lebih kurang 134 gram.

*Outlet-outlet fast food* ini banyak dikunjungi konsumen pada waktu jam makan siang seperti jam pulang anak sekolah, jam pulang kerja, sore hari, malam hari (malam minggu), serta *weekends*.

Secara umum dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen *outlet-outlet fast food* yang menyediakan produk ayam olahan *fried chicken* ini adalah remaja, tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa *outlet-outlet fast food* juga dapat

dijadikan sebagai restoran keluarga, hal ini dapat dilihat dari banyaknya keluarga-keluarga yang datang ke *outlet-outlet fast food* pada akhir minggu (*weekend*).

Berkembangnya restoran *fast food* asing yang menyediakan menu utamanya *fried chicken* menandakan minat masyarakat terhadap *fast food* khususnya *fried chicken* cukup tinggi. Dilihat dari jumlah konsumen yang membeli dan mengkonsumsinya. Hal ini terjadi karena kecenderungan dari gaya hidup dan menginginkan pemenuhan konsumsi secara mudah dan praktis yang tidak memerlukan waktu lama untuk dapat mengonsumsi makanan.

Bertitik tolak dari gambaran tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul " **Persepsi Konsumen Terhadap Produk Ayam Olahan *Fried Chicken* Sebagai Makanan Siap Saji di Kota Padang**".

#### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang harus terjawab dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana perilaku konsumen terhadap produk ayam olahan *fried chicken* sebagai makanan siap saji.
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap pembelian produk *fried chicken* sebagai makanan siap saji.

#### **C. Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian diharapkan dapat menjawab permasalahan yang dikemukakan diatas. Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen terhadap *fried chicken* sebagai makanan siap saji.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

1. Karakteristik konsumen yang mengonsumsi *Fried Chicken* berdasarkan umur sebagian besar berada pada kelompok 15-29 tahun yaitu sebesar 88%. Berdasarkan jenis kelamin sebagian besar konsumennya wanita yaitu sebesar 76%. Berdasarkan agama sebagian besar konsumennya memeluk agama Islam yaitu sebesar 97.4%. Berdasarkan tingkat pendidikan persentase tertinggi yaitu jenjang S1 sebesar 48%. Berdasarkan jenis pekerjaan, sebagian besar merupakan pelajar atau mahasiswa 60%. Berdasarkan penghasilan terbanyak yaitu dari uang saku sebesar 37.34%. Sebagian besar konsumen belum menikah yaitu sebesar 80%.
2. Karakteristik pembelian konsumen *Fried Chicken* berdasarkan tingkat kesukaan, sebagian besar responden yaitu sebanyak 94.67% menyatakan suka. Sedangkan frekuensi pembelian perbulannya tidak menentu yaitu sebesar 61.33%. responden yang waktu pembeliannya tidak menentu berjumlah 50.67%. pengeluaran sebagian besar responden untuk pembelian produk berkisar antara Rp.10 000 - Rp20 000. Bagian yang biasa dibeli adalah dada 84%. Responden yang semua anggota keluarganya menyukai *Fried Chicken* adalah sebanyak 72%. Responden yang motivasi pembelian karena alasan rasa enak sebanyak 52%.
3. Untuk produk *Fried Chicken* skor rata-rata adalah 128 yang diartikan sangat baik, dimana konsumen menggemari produk *fried chicken*. Demikian pula

untuk harga skor rata-rata adalah 129.9 yang artinya sangat baik, konsumen menganggap bahwa harga yang ditawarkan ideal. Dalam hal penyajian respon konsumen rata-rata adalah 199 yang diartikan baik, ini dikarenakan telah sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan dalam pelayanan rata-rata skor adalah 121.2 yang memiliki arti baik dimana konsumen merasa nyaman dalam mengkonsumsi. Untuk posisi tempat konsumen mendapat perhatian begitu penting dengan skor rata-rata 130 yang memiliki arti sangat baik. Untuk persepsi konsumen terhadap nama usaha skor rata-rata adalah 122.6 yang berarti sangat baik.

4. secara keseluruhan persepsi konsumen terhadap produk *Fried Chicken* dengan bahan baku ayam broiler pada *outlet fast food* adalah baik. Berarti konsumen setuju *fried chicken* sebagai makanan siap saji.

#### **B. Saran**

1. Untuk menjaga persepsi konsumen yang baik, *outlet-outlet fried chicken* Kota Padang perlu meningkatkan dan mempertahankan kualitas dari produk *Fried Chicken* yang diproduksi.
2. Pengusaha restoran *Fried Chicken* diharapkan dapat memperhatikan pasar sasaran dan mengetahui karakteristik konsumen pengonsumsi *Fried Chicken* dan dapat membuat kebijakan harga untuk meningkatkan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA.

- Asnawati, A. 2002. Analisis daya saing penjualan ayam goreng fastfood di wilayah Kota Depok. Skripsi. Fakultas Peternakan. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Asri, Yunaldi. 2005. Sikap konsumen terhadap produk makanan dengan bahan baku ayam Broiler pada rumah makan Padang Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu. Skripsi. Fakultas Universitas Andalas, Padang.
- Badan Bimas Ketahanan Pangan. 2006. Pola Konsumsi Pangan Sumatera Barat, Proyek Pengembangan Kelembagaan dan Ketahanan Pangan Masyarakat Propinsi Sumatera Barat Tahun 2004. Badan Bimas Ketahanan Pangan, Padang.
- Engel, J., F. R. D. Blackwell dan D.W Miniard. 1994. Perilaku Konsumen. Jilid 1. Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Hadayati. 2001. Persepsi masyarakat tentang pendidikan dan faktor-faktor yang mempengaruhi. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Andalas. Padang.
- Koentjoroningrat, 1986. Imigrasi. Transmigrasi dan Urbanisasi. Bunga Rampai Antropologi Terapan. Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1. edisi Kedelapan. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol. jilid 1. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Khair, Muhammad Yusuf. 1989. Peran Media Informasi Islam Jakarta. Pustaka Al-Kausar, Jakarta.
- Lury, C. 1998. Budaya Konsumen. Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Razak, M. 1997. Beternak Ayam Pedaging. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Republik Indonesia, 12 Juni 1999. Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen. Republik Indonesia, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. Metode Penelitian Survei. Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta.