

MEDIA PROMOSI SEBAGAI PEMBENTUK PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA MERK (STUDI DESKRIPTIF PADA RESTORAN CEPAT SAJI DI JAKARTA)

Badriyah

Program Studi Hubungan Masyarakat, Politeknik LP3I Jakarta
Email: badriyah_lp3i@yahoo.co.id

Nurul Giswi Karomah

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Email: nurulgiswi@gmail.com

Ade Windiana Argina

Program Studi Administrasi Bisnis Internasional Politeknik LP3I Jakarta
Email: adewindiana@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis mengenai bagaimana Media Promosi sebagai pembentuk persepsi konsumen terhadap citra merek pada restoran cepat saji (Mc.Donald, KFC dan Pizza Hut). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif eksplorasi dengan beberapa data yang dipresentasikan dalam bentuk statistik deskriptif sederhana. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Simple Random Sampling dengan ukuran sampel sebanyak 166 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Promosi yang dilakukan oleh Restoran Cepat Saji paling banyak dilakukan dalam bentuk memberikan potongan harga di Pizza Hut sebanyak 27% dan Mc Donald sebanyak 24%. Persepsi konsumen terhadap Restoran Cepat karena sudah terbukti kualitasnya dibanding dengan Restoran Cepat Saji lainnya sebesar 56%. Sedangkan citra merek Restoran Cepat Saji termasuk dalam 67 % dianggap sangat terkenal oleh konsumen dan 61 % karena mudah diingat oleh konsumen. Adapun saran yang dapat diberikan adalah membuat promosi dengan media digital atau media sosial agar dapat lebih membuat penasaran, membuat inovasi produk yang lebih banyak, serta meneliti faktor-faktor lain yang membuat persepsi konsumen dan citra merek dapat lebih meningkat.

Kata Kunci: Media Promosi, Persepsi Konsumen, Citra Merek

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan akan usaha kuliner semakin berkembang. Restoran cepat saji salah satunya menjadi pilihan bagi konsumen untuk membeli makanan. Konsumen memilih restoran cepat saji ini dikarenakan makanan cepat saji memberikan kepraktisan dan *prestise* atau status tertentu bagi pembelinya. Konsumen makanan cepat saji terdiri dari beberapa kalangan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Health Education Authority dalam Virginita Dauly (2014)

usia 15-34 tahun adalah konsumen terbanyak yang memilih menu fast food. Walaupun di Indonesia belum ada data pasti, keadaan tersebut dapat dipakai sebagai cermin dalam tatanan masyarakat kita, bahwa rentang usia tersebut adalah golongan pelajar dan golongan muda yang mana masih memiliki banyak aktivitas fisik yang dilakukan.

Konsumsi makanan cepat saji ala Barat, termasuk McDonald, Pizza Hut, dan KFC, telah dengan cepat meluas di negara berkembang di seluruh dunia. Termasuk di Jakarta sebagai ibukota metropolitan, bahkan restoran cepat saji pertama di Indonesia Mc Donald berdiri di Jakarta.

Berkembangnya pengetahuan dan informasi mengenai jenis makanan dan minuman yang disajikan di seluruh penjuru kota melalui media massa membentuk persepsi masyarakat dalam memilih jenis makanan dan minuman. Hal ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Pencarian dan perolehan informasi bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya mencari iklan berbagai koran, mendengar dan melihat iklan di televisi, mendengar dari teman, tetangga dan saat ini ramai dengan penggunaan Media Sosial dan E- Commerce sebagai media promosi. Melalui media social dan memedia amssa lainnya sebagai media promosi yang semakin menuntut masyarakat untuk untuk bisa mengenal secara luas produk-produk makanan baru yang sedang berkembang di masyarakat. Respon masyarakat akan makanan cepat saji ini muncul dengan cermat dari berbagai komentar yang mereka berikan.

Media promosi digital yang berbentuk video di media social makanan cepat saji yang ditampilkan membuat para konsumennya ingin membeli dan mencoba produk ini. Kekuatan media social terutama, dalam mempersuasi masyarakat akan sesuatu menjadi hal sensitif yang diserap oleh masyarakat. Media digital yang ditampilkan mampu membuat orang tertarik untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk. Selain itu informasi melalui mulut ke mulut, melalui teman sepermainan juga memberi pengetahuan tentang keberadaan makanan cepat saji ini. Informasi dari teman, sahabat dan orang tua lebih bernilai daripada informasi yang yang dilihat dari promo yang ditawarkan meberikan informmasi kemudahan dalam pembayaran. Hal yang ditawarkan ini membentuk persepsi konsumen, bahwa sangat mudah dan cepat dalam mendaptkan produk tersebut.

Persepsi konsumen adalah proses seseorang (konsumen) mengetahui, mengingat, menafsikan dan memilih suatu objek yang memiliki kebenaran subyektif (bersifat personal), yang didahului oleh proses penginderaan secara selektif, distorsi maupun retensi. Persepsi merupakan suatu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala yang ada di sekitarnya (**Sopiah (2008)**). Kegiatan makan di restoran cepat saji membuat orang merasa eksis dan menumbuhkan sensasi emosional tersendiri bagi konsumennya. Orang –orang yang makan di restoran *fast food* juga mengisyaratkan mereka berada di kelas tinggi, hal ini berhubungan dengan *prestise* dan simbolisasi bagi orang tertentu sebagai sesuatu yang disukainya. Selain itu juga mereka menganggap manajemen dan tenaga kerja dari restoran tersebut professional karena resotoran menawarkan harga yang relative tinggi untuk menyajikan makanan.

Walaupun makanan cepat saji dianggap sebagai makanan yang kurang sehat.

Perkembangan konsumen restoran cepat saji semakin banyak. Hal ini karena ada persepsi tentang profesionalitas dalam pelayanan yang diberikan membentuk citra merek dari restoran tersebut. Informasi dan pengalaman konsumen terhadap restoran tersebut membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek menjadi positif. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana media promosi membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek di restoran cepat saji (McDonald, KFC, dan Pizza Hut) di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Promosi

Sarana atau alat komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk yang terletak di antara dua pihak (orang, golongan dan sebagainya) seperti wayang bisa dipakai sebagai media pendidikan dan sebagai perantara atau penghubung, yang demikian ini menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) disebut sebagai media. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:76) dalam promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk itu. Sehingga pengertian media promosi dapat disimpulkan sebagai sarana mengkomunikasikan suatu produk atau jasa atau *brand* atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas. Pusat Penelitian Media di Amerika Serikat pada tahun 2009, menyatakan bahwa menurut Graham & Avery (2013) dalam Eko dkk (2021), salah satu kegiatan yang paling menarik di seluruh web yaitu online di akun jejaring sosial dihabiskan sebanyak 11% dari seluruh waktu online-nya., Menurut Weber (2009) dalam Ria Estiana dkk (2021), media jejaring sosial merupakan situs dimana masyarakat dapat berkomunikasi dengan pihak lain yang mereka kenal baik di dunia nyata maupun dunia maya. Media tradisional seperti TV, radio dan koran memfasilitasi komunikasi satu arah, sedangkan media sosial memiliki komunikasi dua arah dengan mengizinkan setiap orang dapat mempublikasikan dan berkontribusi percakapan secara online. Terpaan media dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun memiliki pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok (Ardianto, 2014). Terpaan berusaha mencari data khalayak mengenai penggunaan atau durasi penggunaan media yang meliputi media audio, audiovisual, cetak dan online. Eko, dkk (2021), media Promosi merupakan salah satu penunjang yang sangat penting dalam memberikan informasi kekuatan dan kelemahan produk yang akan dipasarkan. Seiring perkembangan dunia digital media promosi semakin memperluas media teknologi yang digunakan, bukan hanya terbatas pada media cetak, tv, radio, maupun *billboard* melainkan sosial media di dunia maya ikut berperan aktif dalam promosi ini. Menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang

digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

Tujuan Promosi Menurut Rangkuti (2009: 51) dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis kasus Integrated perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku. Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.
2. Memberikan Informasi. Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.
3. Membujuk. Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.
4. Mengingatkan. Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melalukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus-menerus.

Persepsi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuck (2000) dalam Agi Rosyadi (2018) Persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Dari definisi umum yang dapat dilihat bahwa persepsi seseorang berbeda dari yang lainnya. Cara memandang dunia sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar orang itu.

Menurut Kotler (2009), persepsi adalah suatu proses seseorang untuk mengetahui, menafsirkan dan mengingat serta mengorganisasikan obyek atau sesuatu di sekitar mereka dengan alat indra. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), seseorang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena adanya tiga proses perseptual, yaitu:

1. Perhatian yang selektif (selectif attention), yaitu proses dimana seseorang konsumen mendapatkan suatu rangsangan dan mengabaikan rangsangan yang lain. Hal ini berarti para pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.

2. Distorsi selektif (selective distortion), yaitu proses seleksi terjadi ketika konsumen mengubah atau mengganti informasi yang bertentangan dengan perasaan atau kepercayaan mereka. Dalam hal ini konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.
3. Ingatan yang selektif (selective retention), yaitu proses pada saat seorang konsumen hanya mengingat informasi yang mendukung perasaan dan kepercayaan pribadi. Konsumen akan melupakan semua informasi yang tidak konsisten yang diterimanya.

Menurut Slameto (2010), berdasarkan sifatnya terdapat dua jenis persepsi, yaitu:

1. Persepsi positif, yaitu persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menuju pada suatu keadaan dimana subjek yang memersepsikan cenderung menerima obyek yang ditangkap karena sesuai dengan pribadinya.
2. Persepsi negatif, yaitu persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menunjuk pada keadaan dimana subjek yang memersepsi cenderung menolak obyek yang ditangkap karena tidak sesuai kepribadiannya.

Sopiah (2008), dalam bukunya menuliskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen antara lain yaitu:

1. Ukuran, dimana semakin besar atau semakin kecil ukuran suatu objek fisik maka akan semakin dipersepsikan.
2. Intensitas, dimana semakin tinggi tingkat intensitas suatu stimulus maka semakin besar kemungkinan untuk dipersepsikan.
3. Frekuensi, dimana semakin sering frekuensi suatu stimulus maka akan semakin dipersepsikan orang. Misalnya perusahaan yang dengan gencar mengiklankan produknya di berbagai media.
4. Kontras, dimana stimulus yang kontras/mencolok dengan lingkungannya akan semakin dipersepsikan orang. Seseorang tampil beda secara fisik akan semakin dipersepsi banyak orang.
5. Gerakan, dimana stimulus dengan gerakan yang lebih banyak akan dipersepsikan orang dibanding stimulus yang gerakannya kurang. Misalnya, di suatu ruangan yang hening, semua diam, tiba-tiba ada seseorang yang bergerak, maka semua orang di ruangan tersebut akan memperhatikan orang yang bergerak itu.
6. Perubahan, dimana stimulus yang berubah-ubah akan menarik untuk diperhatikan dibanding stimulus yang tetap. Misalnya, lampu yang menyala kerlap-kerlip atau memiliki warna yang bermacam-macam akan lebih menarik perhatian.
7. Baru, dimana suatu stimulus baru akan lebih menarik perhatian orang dibanding stimulus terbitan lama.
8. Unik, dimana semakin unik suatu objek atau kejadian maka akan semakin menarik orang lain untuk memperhatikannya

Citra Merek

Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008: 113). Dimensi atau indikator dari variabel citra merek menurut Low dan Lamb (2000:4) yang dikutip oleh Farida & Dini (2009:90) dalam Nurul dkk. indikator dari citra merek antara lain 1) Friendly - unfriendly yaitu kemudahan dikenali oleh konsumen, 2) Modern - outdated yaitu memiliki model yang up to date / tidak ketinggalan jaman, 3) Useful yaitu dapat digunakan dengan baik / bermanfaat, 4) Popular - unpopular yaitu akrab dibenak konsumen, 5) Gentle - harsh yaitu mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar, dan 6) Artificial - natural yaitu keaslian komponen pendukung. Kotler dalam Simamora (2003,63), Nani, dkk (2022;2608) mengungkapkan bahwa citra merk adalah fitur dari agama, inspirasi dan opini terhadap merek yang dimiliki seseorang. Karenanya Tindakan pelanggan terkait erat dengan citra merek. Juga disampaikan oleh Kotler dan Armstrong dalam Nani dkk (2022:2608), mengusulkan beberapa langkah tentang bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian. Selanjutnya menurut Keller (2000) bahwa citra merek adalah asumsi konsumen tentang produk yang ingin mereka konsumsi atau gunakan. Kemudian dengan citra merek yang baik menjadikan suatu kekuatan bagi perusahaan dalam menarik minat beli konsumen, Juhaeri dalam Pratama Indrianto (2021), Yoeliastuti, dkk (2022:188). Citra merek memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan. lambang atau simbol, desain atau warna yang ditampilkan merupakan suatu gambaran tentang produk yang dapat dikenali melalui Citra merek,. Dijelaskan Roslina dalam Musa, (2017) menyatakan citra merek merupakan gambaran dari merek yang ada dalam persepsi konsumen. Agar loyalitas konsumen selalu terjaga terhadap suatu produk, perusahaan harus selalu menjaga citra mereknya dengan menunjukkan keunggulan merek tersebut. Adapun komponen citra merek terdiri atas 3 (tiga) bagian: 1. Citra perusahaan, yaitu gambaran merek yang dibuat oleh perusahaan dalam pandangan konsumen. 2. Citra pemakai, yaitu gambaran merek dalam benak konsumen 3. Citra produk, yaitu gambaran merek dalam produk tersebut

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif eksploratif meskipun ada beberapa data yang dipresentasikan dalam bentuk statistik deskriptif sederhana. Data dari penelitian ini bersumber dari angket atau kuesioner yang dibagikan dalam bentuk *google form*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Simple Random Sampling dengan ukuran sampel sebanyak 166 responden.

Untuk mengukur persepsi responden, peneliti menggunakan skala penelitian Linkert Scale. Dalam Skala Linkert ini terdapat tingkat pengukuran yaitu titik 1 sampai 5 dengan deskripsi titik yaitu

nilai 5 untuk sangat setuju, nilai 4 untuk setuju, nilai 3 netral, nilai 2 kurang setuju, dan nilai 1 tidak setuju. Data yang sudah terkumpul berupa jawaban dari masing-masing responden kemudian dianalisis dengan pendekatan statistic sederhana yang kemudian dideskripsikan dan dipresentasikan dalam bentuk deskriptif kualitatif.

Tabel 1. Skala Likert

SKALA LIKERT	
Skor 5	Sangat Setuju
Skor 4	Setuju
Skor 3	Netral
Skor 2	Kurang Setuju
Skor 1	Tidak Setuju

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kuesioner yang telah didistribusikan, karaktersistik dari responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 2. Jenis Kelamin dan Usia Responden

Jenis Kelamin	Usia					Total
	17-21	22-30	31-40	41-50	> 50	
Laki laki	21	21	8	6	6	62
Perempuan	63	21	8	8	4	104
total	84	42	16	14	10	166
Persentase	51%	25%	10%	8%	6%	100%

Sumber: data primer yang diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan table tersebut diketahui usia yang paling banyak dalam penelitian ini adalah usia antara 17-21 tahun sebesar 51%. Dari kategori tersebut didominasi oleh perempuan sebanyak 6 orang. Kemudian untuk usia diatas 50 tahun merupakan responden paling sedikit sebanyak 10 orang atau 6 %.

Table 3. Intensitas Kunjungan dan Transaksi pada restoran cepat saji dalam setahun

Restoran cepat saji	Intensitas Kunjungan dan transaksi pada Restoran Cepat Saji tersebut dalam setahun							
	< 3 x		4 -6 x		7 - 10 x		> 10 x	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Mc. Donald	20	12%	21	13%	17	10%	22	13%
KFC	28	17%	26	16%	7	4%	7	4%
Pizza Hut	6	4%	3	2%	1	1%	1	1%
Burger King	1	1%	0	2%	0	0%	0	0%
Warunk Upnormal	0	0%	0	2%	0	0%	1	1%
A&W	3	1%	0	2%	0	0%	0	0%
Hits	0	0%	0	2%	0	0%	1	1%
Ayam Keprabon	3	2%	0	2%	0	0%	0	0%

Sumber: data primer yang diolah peneliti 2022

Dari table 3 di atas, dapat diketahui restoran cepat saji yang paling banyak dikunjungi dalam setahun adalah KFC sebesar 17 % walaupun jumlah kunjungannya di bawah 3 kali dalam seminggu. Sedangkan intensitas tertinggi berada pada MC.Donald sebesar 13 % bisa dikunjungi lebih dari 10 kali dalam setahun. Sedangkan Piza Hut berada di urutan ke tiga sebesar 4 % dalam jumlah kunjungan konsumen dalam melakukan transaksi.

Table 4. Alasan Konsumen melakukan pembelian dilihat dari jenis kelamin

Alasan melakukan Pembelian	laki- laki	perempuan
Adanya Diskon / potongan Harga	26%	17%
Adanya Promo	21%	16%
Adanya Kemudahan Transaksi	18%	6%
Adanya Kebutuhan	15%	44%
lainnya	19%	16%

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti 2022

Kelebihan restoran cepat saji adalah disediakannya kemmudahan dan kecepatan dalam menyajikan makanan. Konsumen lebih banyak memiliki alasan utama dalam melakukan pembelian makanan di restoran cepat saji adalah dengan alasan adanya kebutuhan sebesar 44% dilakukan oleh

responden perempuan. Sedangkan responden laki-laki lebih kepada adanya diskon atau potongan harga sebesar 26 % responden.

Tabel 5. Alasan Konsumen melakukan pembelian berdasarkan restoran yang dipilih

Alasan melakukan Pembelian atau transaksi	Restoran Cepat Saji			
	Mc. Donald	KFC	Piza Hut	Lainnya
Adanya Diskon / potongan Harga	24%	16%	27%	17%
Adanya Promo	19%	18%	9%	33%
Adanya Kemudahan Transaksi	15%	7%	0%	0%
Adanya Kebutuhan	29%	40%	36%	17%
lainnya	14%	1%	27%	33%

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti 2022

Pada tabel 5 dapat diketahui restoran cepat saji Pizza Hut dipilih oleh konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan adanya Diskon / potongan Harga, dengan hasil 27 % responden. M.c Donald juga dipilih sebanyak 24 % karena adanya diskon / potongan harga dan 15 % karena adanya kemudahan transaksi dalam pembelian. Namun KFC menjadi restoran cepat saji yang paling banyak dipilih dengan alasan adanya kebutuhan sebesar 40 %.

Tabel 6. Distribusi Data Promosi

Butir pertanyaan	Distribusi Data Promosi									
	Tidak Setuju		Kurang Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Restoran Cepat Saji ini selalu beriklan di media digital	1	1%	4	2%	28	17%	64	39%	68	41%
Restoran Cepat Saji ini selalu mengadakan promosi diskon harga	1	1%	5	3%	29	17%	70	42%	60	36%
Restoran Cepat Saji ini selalu mengadakan program promosi yang	2	1%	8	5%	36	22%	65	39%	54	33%
Restoran Cepat Saji ini selalu mengadakan kegiatan sponsorship	2	1%	6	4%	43	26%	62	37%	52	31%
Restoran Cepat Saji ini selalu mengadakan kegiatan-kegiatan sosial	1	1%	6	4%	59	36%	56	34%	43	26%

Sumber: data primer yang diolah peneliti 2022

Dari table diatas sebaran media promosi, peneliti memberikan 5 (lima pertanyaan) yang sebaran datanya disajikan dalam table di atas. Untuk pernyataan pertama mengenai penggunaan iklan dalam media digital, 41% responden menyatakan sangat setuju bahwa iklan di media digital mempengaruhi mereka untuk mengunjungi restaurant cepat saji, 39% di antaranya menyatakan

setuju, 17% menyatakan cukup setuju. Sedangkan, 3% di antara responden menunjukkan pendapat berbeda yakni 2,4% di antaranya menyatakan tidak setuju dan 0,6% menyatakan sangat tidak setuju bahwa iklan di media digital mempengaruhi mereka untuk mengunjungi restaurant cepat saji.

Media promosi berikutnya adalah restaurant cepat saji sering mengadakan promosi diskon. Untuk pernyataan ini, 36% dari responden menyatakan sangat setuju bahwa potongan harga yang ditawarkan restaurant cepat saji menjadi pertimbangan utama mereka untuk memilih restaurant cepat saji, 42% di antaranya menyatakan setuju dan 17,4% di antaranya cukup setuju. Sedangkan 3% dari responden menyatakan tidak setuju dan 0,6% menyatakan sangat tidak setuju bahwa mereka memilih restaurant cepat saji karena adanya diskon. Poin berikutnya adalah upaya restaurant cepat saji menarik konsumen dengan berinteraksi langsung dengan konsumen. Untuk pernyataan ini 33% di antara responden menyatakan sangat setuju bahwa program promosi dalam bentuk interaksi langsung mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi atau menikmati sajian restaurant cepat saji. Kemudian, 39% di antaranya juga mengatakan hal yang sama yakni setuju dan 22% menyatakan cukup setuju. Sedangkan 6% di antaranya menyatakan pendapat yang berbeda yakni 5% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju bahwa program promosi dalam bentuk interaksi langsung mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi atau menikmati sajian restaurant cepat saji.

Pernyataan berikutnya adalah bagaimana upaya restaurant cepat saji menarik minat konsumen melalui kegiatan sponsorship. Dari table di atas, 31,5% responden menyatakan sangat setuju, 37,5% menyatakan setuju dan 26% menyatakan cukup setuju bahwa kegiatan sponsorship mempengaruhi mereka untuk mengunjungi dan menikmati sajian restaurant cepat saji. Sedangkan 5% dari responden menyampaikan pendapat yang berbeda di mana 4% di antaranya menyatakan tidak setuju dan 1% di antaranya menyatakan sangat tidak setuju bahwa kegiatan sponsorship mempengaruhi mereka untuk mengunjungi dan menikmati sajian restaurant cepat saji. Poin terakhir pada instrument penelitian ini adalah upaya restaurant cepat saji dalam menarik minat konsumen melalui kegiatan-kegiatan social berdampak positif. Pada pernyataan ini 26% dari jumlah responden menyatakan sangat setuju, 34% menyatakan setuju dan 35,4% menyatakan kurang setuju. Sedangkan, 4,6% dari responden menyampaikan pendapat berbeda di mana 4% di antaranya menyatakan tidak setuju dan 0,6% atau hanya 1 orang responden saja yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 7. Distribusi Data Persepsi Konsumen

Distribusi Data Persepsi Konsumen										
Butir pertanyaan	Tidak Setuju		Kurang Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
memilih Restoran Cepat Saji ini karena sudah terbukti kualitas nya dibanding dengan Restoran Cepat Saji lainnya	2	1%	36	22%	36	22%	71	43%	56	34%
memilih Restoran Cepat Saji ini karena karyawan perusahaan nya sangat profesional	0	0%	6	4%	36	22%	68	41%	55	33%
memilih Restoran Cepat Saji ini karena manajemen perusahaan nya sangat bagus	0	0%	5	3%	35	21%	69	42%	56	34%

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti 2022

Berdasarkan table di atas menyajikan persentase persepsi konsumen terhadap pelayanan restoran cepat saji yang pernah dikunjungi. Untuk kualitas pelayanan restoran cepat saji, dari 165 responden, 56 responden (34%) menyatakan sangat setuju bahwa kualitas pelayanan menjadi alasan utama mereka untuk memilih berkunjung ke restoran cepat saji, hampir setengah (43%) dari responden menyatakan setuju dan 22% lainnya menyatakan cukup setuju. Sedangkan 1% dari responden memiliki tanggapan berbeda yakni kualitas pelayanan bukanlah alasan utama mereka untuk mengunjungi restaurant cepat saji.

Untuk pertanyaan kedua berkaitan dengan pengaruh profesionalisme karyawan, 33% dari responden menyatakan sangat setuju bahwa profesionalisme karyawan menjadi alasan terbesar mereka untuk menikmati makanan di restaurant cepat saji. Hal yang sama juga disampaikan oleh 41% dari jumlah responden lainnya dengan menyatakan setuju. Jumlah responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 22%. Sedangkan hanya 4% dari responden yang menyatakan tidak setuju bahwa kualitas profesionalisme karyawan menjadi alasan utama mereka mengunjungi restaurant cepat saji. Untuk persepsi responden mengenai manajemen perusahaan, 34% di antaranya menyatakan sangat setuju bahwa manajemen perusahaan mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih restaurant cepat saji. 42% di antaranya menyatakan setuju dan 21% menyatakan kurang setuju. Sedangkan, 5 responden (3%) menyatakan tidak setuju bahwa manajemen perusahaan menjadi bagian alasan mereka memilih restaurant cepat saji.

Tabel 8. Distribusi data Citra Merek

Butir pertanyaan	Distribusi Data Citra Merek									
	Tidak Setuju		Kurang Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Restoran Cepat Saji ini mudah diingat konsumen	2	1%	13	8%	48	29%	48	29%	102	61%
Restoran Cepat Saji ini mempunyai persepsi yang positif	0	0%	2	1%	28	17%	73	44%	63	38%
Restoran Cepat Saji ini mempunyai ciri khas yang unik	1	1%	0	0%	28	17%	59	36%	77	46%
Restoran Cepat Saji ini selalu identik dengan produk yang berkualitas	0	0%	1	1%	28	17%	70	42%	66	40%
Restoran Cepat Saji ini sudah sangat terkenal	0	0%	1	1%	11	7%	41	25%	112	67%

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti 2022

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan penelitian ini menunjukkan bahwa Media Promosi yang dilakukan oleh Restoran Cepat Saji paling banyak dilakukan dalam bentuk memberikan potongan harga di Pizza Hut sebanyak 27% dan Mc Donald sebanyak 24%. Persepsi konsumen terhadap Restoran Cepat karena sudah terbukti kualitasnya dibanding dengan Restoran Cepat Saji lainnya sebesar 56%. Sedangkan citra merek Restoran Cepat Saji termasuk dalam 67 % dianggap sangat terkenal oleh konsumen dan 61 % karena mudah diingat oleh konsumen. Adapun saran yang dapat diberikan adalah membuat promosi dengan media digital atau media sosial agar dapat lebih membuat penasaran, membuat inovasi produk yang lebih banyak, serta meneliti faktor-faktor lain yang membuat persepsi konsumen dan citra merek dapat lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinda Sekar Puspitarini, , Reni Nuraeni, Juni 2019.Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi, (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House),, Jurnal Common | Volume 3 Nomor 1 |, <http://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950/1307>
- Nabilla, Ahmad Rifani Vol 4, No.1, Maret 2022. Pengaruh Media Promosi Instagram Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Ukm Doctor Fashion Di Kota Banjarmasin), Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan,
- Agi Rosyadi. 2018. Pengaruh Iklan Televisi dan Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek Teh Botol Sosro. Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.
<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3623>
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Eko dkk (2021), MEDIA SOSIAL BROADCAST SEBAGAI MULTIMEDIA TERINTEGRASI INDUSTRI KREATIF BAGI DIGITAL NATIVE GENERASI Z . Jurnal Lentera Bisnis.

DOI: 10.34127/jrlab.v10i1.403. Volume 10, Nomor 1, Mei 2021. ISSN Cetak 2252-9993,
ISSN Online 2598-618X

Nurul Giswi Karomah dkk (2022). PENGARUH CITRA MERK, MOTIVASI DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GENERASI
MILENIAL PADA MARKETPLACE (studi kasus generasi milenial dalam berbelanja
online di marketplace: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada). JURNAL JIMEK Vol 2
No. 2 (Juli 2022) – E-ISSN : 2809-9427 P-ISSN : 2809-9893

Ria Estiana dkk (2021), EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA UMKM
DAERAH ALIRAN SUNGAI (DAS) CITARUM, KARAWANG. Jurnal Lentera Bisnis.
DOI: 10.34127/jrlab.v10i1.395. Volume 10, Nomor 1, Mei 2021, ISSN Cetak 2252-9993,
ISSN Online 2598-618X

Rangkuti . 2009. Strategi Promosi.

Slameto. 2010. Belajar dan faktor-faktor yang Mempengaruhinya. Jakarta: Rineka Cipta

Sopiah. 2008. Perilaku Organisasi. Yogyakarta: Andi Offset.

Virginita Daulay. 2014. Skripsi. PERSEPSI KONSUMEN DALAM MEMILIH MAKANAN
CEPAT SAJI (Studi di Restoran Cepat Saji KFC Suprpto Kota Bengkulu)
<http://repository.unib.ac.id/9194/2/I%2CII%2CIII%2CI-14-vir-FS.pdf>

Nani, Badriyah, R. Arynati Ratnawati, Effects of Product Quality, Price and Brand Image onthe
Purchasing Decisions of Nike Products, Jurnal Mantik, 5 (4) (2022) 2607-2611, E-ISSN
2685-4236

Yoeliastuti, Retno Widowati, Badriyah, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Tiket Online Pada Traveloka Jurnal Abiwara Vol 3 , No. 2, Maret 2022, E-ISSN 2622 -
0253