

## Minat, Pendapat, dan Aktivitas Remaja terhadap Pembelian *Fast Food* di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan

<sup>1</sup> Chreisty Luzvurry Deisthera, <sup>2</sup> Rahayu Dewi Soeyono, <sup>3</sup> Choirul Anna Nur Afifah, <sup>4</sup> Asrul Bahar,

S1 Pendidikan Tata Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya<sup>1</sup>

Dosen Program Studi Gizi, Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Surabaya<sup>2</sup>

Dosen Program Studi Gizi, Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Surabaya<sup>3</sup>

Dosen S1 Pendidikan Tata Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Email : [chreisty.17050394014@mhs.unesa.ac.id](mailto:chreisty.17050394014@mhs.unesa.ac.id), <sup>2</sup> Email : [rahayudewi@unesa.ac.id](mailto:rahayudewi@unesa.ac.id), <sup>3</sup> Email : [choirulanna@unesa.ac.id](mailto:choirulanna@unesa.ac.id), <sup>4</sup> Email : [asrulbahar@unesa.ac.id](mailto:asrulbahar@unesa.ac.id)

**Abstract** : Adolescent development sooner or later will experience changes, especially in their lifestyle. Especially people's lifestyles on fast food consumption patterns (fast food). The purpose of this research is to determine teenagers' interests, opinions and activities regarding purchasing fast food in Lamongan District, Lamongan Regency. The sample used was a total of teenagers aged 16-18 years in Lamongan District, Lamongan Regency. The sampling technique uses accidental sampling until 125 respondents were obtained. This research uses quantitative descriptive research with a survey and design research approach cross sectional. This research instrument uses a questionnaire. The data analysis technique uses descriptive percentage analysis. The results of this research show that teenagers' interest tends to lead to information seeking and repeat purchases fast food. Teenagers' opinions tend to focus on the safety of long-term consumption and the impact of consumption fast food. Teenagers' activities tend to lead to purchases fast food  $\geq 3$  times a week and time of purchase. And purchasing decisions tend to be driven by teenagers' opinions and activities. Adolescents' opinions that are in line with their beliefs will rarely involve consuming activities fast food, while opinions that do not match beliefs will influence excessive consumption fast food.

**Keywords**: Interests, Opinions, Activities, Teenagers, Purchase Decisions

**Abstrak** : Perkembangan remaja cepat atau lambat akan mengalami perubahan terutama pada gaya hidupnya. Terutama gaya hidup masyarakat pada pola konsumsi makanan cepat saji (*fast food*). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui minat, pendapat, dan aktivitas remaja terhadap pembelian *fast food* di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan. Sampel yang digunakan memiliki total keseluruhan remaja usia 16-18 tahun di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* hingga diperoleh 125 responden. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan penelitian survei dan desain *cross sectional*. Instrumen penelitian ini menggunakan angket (kuesioner). Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif persentase. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat dari remaja cenderung mengarah pada pencarian informasi dan pembelian berulang *fast food*. Pendapat remaja cenderung mengarah pada keamanan konsumsi jangka panjang dan dampak konsumsi *fast food*. Aktivitas remaja cenderung mengarah pada pembelian *fast food*  $\geq 3$  kali seminggu dan waktu pembelian. Dan keputusan pembelian cenderung mengarah pada pendapat dan aktivitas remaja. Pendapat remaja yang sesuai dengan keyakinan akan memiliki aktivitas jarang untuk mengonsumsi *fast food*, sedangkan pendapat yang tidak sesuai dengan keyakinan akan mempengaruhi konsumsi berlebih pada *fast food*.

**Kata kunci**: Minat, Pendapat, Aktivitas, Remaja, Keputusan Pembelian

### 1. LATAR BELAKANG

Kehidupan masyarakat yang terus menerus berubah mengakibatkan keinginan terhadap suatu produk cenderung meningkat dengan cara yang instan. Masyarakat sekarang cenderung disibukkan dengan aktivitasnya dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara memilih mengonsumsi makanan yang instan dan mengabaikan masalah kesehatan. Sehingga masyarakat terutama remaja pada jaman sekarang lebih suka mengonsumsi makanan instan. Terjadinya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi disebabkan oleh adanya perubahan

sosial dalam lingkungan masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah, salah satu perubahan tersebut adalah perilaku remaja yang gemar mengonsumsi makanan siap saji (Adiningtyas dkk, 2018).

Jenis *fast food* misalnya *hamburger, fried chicken, french fries potatoes, soft drink, dan pizza*. Dampak buruk dari kebiasaan mengonsumsi *fast food* jika dikonsumsi secara berlebihan yaitu dapat menimbulkan berbagai gangguan kesehatan, seperti diabetes (kencing manis), hipertensi (tekanan darah tinggi), pengerasan pembuluh darah (aterosklerosis), penyakit jantung koroner, stroke, kanker, dan peningkatan status gizi seperti kegemukan dan obesitas (Hanum dkk, 2015). Oleh karena itu, ketika mengonsumsi *fast food* yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan adalah jumlah, frekuensi serta kontrol diri.

Seiring dengan perkembangan teknologi, kini hampir seluruh remaja di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan sudah memiliki *smartphone* yang canggih dan didukung dengan adanya internet serta *platform* yang terus melakukan pembaharuan. Gaya hidup remaja yang menginginkan semuanya serba instan menjadikan *marketplace* dalam bidang kuliner sebagai *platform* yang sangat mudah digunakan untuk memenuhi apa yang dibutuhkan. Sudah menjadi kebiasaan ketika remaja di daerah perkotaan menggunakan *marketplace* yang bekerja sama dengan kemitraan seperti *Grab, Gojek, Shopee* dan lainnya untuk melakukan pembelian makanan ataupun minuman secara *online*. Menurut Puspita dan Aprilia (2020) menjelaskan belanja *online* dinilai efisien, praktis, aman, dan harga produk yang lebih murah dibandingkan di toko *offline*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui gaya hidup remaja di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan ditinjau dari tiga aspek psikografis, yaitu minat, pendapat dan aktivitas remaja terhadap pembelian *fast food* di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan. Dari tujuan penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “Minat, Pendapat, dan Aktivitas Remaja Terhadap Pembelian *Fast Food* di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan”.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Remaja

Remaja disebut *adolescence*, berasal dari bahasa latin *adolescere* artinya tumbuh kearah kematangan. Perkembangan lebih lanjut mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik. Masa remaja adalah masa dimana peralihan dari masa anak-anak menuju ke masa dewasa seperti mengalami peralihan dari sifat yang sangat bergantung pada orang tua ke sifat yang

mulai berani untuk mencoba mandiri dan bertanggung jawab, mengalami perubahan bentuk fisik, kognitif, psikososial, dan ekonomi (Hurlock dalam Fitriani, 2018).

#### **Minat (*Interest*)**

Menurut Husein dalam Diningsih (2020) Minat konsumen adalah salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku dan sumber motivasi yang dapat mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang ingin mereka lakukan.

#### **Pendapat (*Opinion*)**

Opini merupakan ide-ide atau pendapat dari tiap individu terhadap suatu hal. Setiap orang berhak beropini, karena opini merupakan kebebasan bagi tiap individu. Setiap individu mempunyai opini yang berbeda-beda tergantung latar belakang masing-masing individu (Saputra, 2020).

#### **Aktivitas (*Activities*)**

Putra (2020) menyatakan bahwa aktivitas adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Aktivitas yaitu orang yang mudah atau tidak bergerak dan bereaksi serta bertingkah laku secara spontan.

#### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk secara sadar atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (Peter dkk. dalam Isa dan Istikomah, 2019).

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan pendekatan *cross-sectional* dengan metode survei. Penelitian ini dilaksanakan secara *online* melalui beberapa *platform* seperti *WhatsApp* dan *Google Form* di kecamatan Lamongan kabupaten Lamongan dimulai pada tanggal 22 Agustus hingga 4 September 2022. Populasi penelitian ini adalah remaja usia 16 tahun sampai 18 tahun di kecamatan Lamongan kabupaten Lamongan yang diperoleh dari data penduduk yaitu Kecamatan Lamongan dalam angka 2021 yang terdapat sebanyak 7.320 jiwa (BPS Kabupaten Lamongan, 2021). Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin, karena jumlah dari populasi yang cukup besar, maka peneliti menggunakan batas toleransi kesalahan yaitu 10%. Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{7.320}{1 + 7.320 (0,1^2)}$$
$$n = \frac{7.320}{1 + 7.320 (0,01)}$$
$$n = \frac{7.320}{1 + 73,20}$$
$$n = \frac{7.320}{74,20} = 98,6 \approx 99$$

dari perhitungan diperoleh jumlah sampel penelitian ini sebanyak 98,6 responden atau dibulatkan menjadi 99 responden.

Kemudian untuk mengantisipasi kemungkinan sampel terpilih mengalami *drop out* dalam penelitian, maka diperlukan penambahan sebesar 25% dari total sampel yang dihitung supaya besar sampel terpenuhi. Rumus penambahan besar sampel adalah sebagai berikut:

$$n' = \frac{n}{1 - f}$$

keterangan:

n' = jumlah sampel penelitian

n = besar sampel yang dihitung

f = perkiraan proporsi *drop out*, kira-kira 25% (f = 0,25)

Berdasarkan perhitungan besar sampel diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 responden. Lalu dilakukan penambahan sebesar 25% dari total sampel, maka besar sampel dapat dihitung dengan rumus:

$$n' = \frac{n}{(1 - f)}$$
$$n' = \frac{99}{(1 - 0.25)}$$
$$n' = \frac{99}{(0.75)} = 132$$

Dapat disimpulkan dari perhitungan diatas bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah sebanyak 132 responden.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya menggunakan *probability sampling* dengan kategori *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner (angket) jenis tertutup, karena responden hanya dapat memilih pada jawaban yang tersedia pada kuesioner sesuai instrumen yang dialami/diketahui responden. Kemudian kuesioner (angket) ini disebarakan dengan metode *online* yaitu disebarakan melalui aplikasi *Google Form* dengan membagikan *link* melalui aplikasi *WhatsApp* yang kemudian dikirimkan kepada responden.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden ini difokuskan pada empat kategori, yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan/kelas, dan uang saku/hari yang disajikan pada tabel dibawah:

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	21	16,8
Perempuan	104	83,2
<b>Usia</b>		
16 tahun	24	19,2
17 tahun	56	44,8
18 tahun	45	36
<b>Tingkat Pendidikan</b>		
SMA/SMK/MA X	11	8,8
SMA/SMK/MA XI	51	40,8
SMA/SMK/MA XII	63	50,4
<b>Uang Saku</b>		
<Rp10.000	1	0,8
Rp10.000-Rp20.000	53	42,2
Rp20.000-Rp30.000	59	47,2
>Rp30.000	12	9,6

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 104 responden (83,2%) sedangkan dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 16 responden (16,8%) dengan mayoritas berusia 17 tahun sebanyak 56 (44,8%) responden. Mayoritas responden berasal dari tingkat pendidikan setara SMA/SMK/MA kelas XII, yaitu 50,4%. Selain itu, responden juga memiliki uang saku/hari sebanyak Rp10.000-Rp15.000 (47,2%).

#### Minat Responden

Minat responden dalam hasil penelitian ini meliputi, mencari informasi, pengaruh keluarga atau orang lain, potongan harga, penyajian, dan pembelian berulang. Berikut hasil minat responden dibawah ini:

**Tabel 3. Minat Responden**

No.	Minat	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Minat meningkat dalam mencari informasi seputar <i>fast food</i>		
	Iya	121	96,8
	Tidak	4	3,2
2.	Adanya pengaruh dari keluarga/orang lain dalam memilih <i>fast food</i>		
	Iya	70	56
	Tidak	55	44
3.	Membeli <i>fast food</i> karena tergiur adanya potongan harga		
	Iya	94	75,2
	Tidak	31	24,8
4.	Penyajiaannya ( <i>fast food</i> ) yang praktis dan cepat		
	Iya	98	78,4
	Tidak	27	21,6
5.	Pembelian berulang pada produk yang sesuai dengan keinginan		
	Iya	121	96,8
	Tidak	4	3,2

Berdasarkan tabel 3 diatas sebanyak minat meningkat dalam mencari informasi *fast food* responden sebanyak 121 responden (96,8%). Hal ini didukung dengan penelitian Suci (2018) yang menjelaskan bahwa minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi seputar produk yang diminati dalam upayanya mendukung sifat-sifat positif yang ada pada produk tersebut.

Responden yang dipengaruhi keluarga atau orang lain dalam memilih *fast food* sebanyak 70 responden (56%). Sejalan dengan penelitian Subiga dan Florencia (2016) yang menunjukkan bahwa faktor eksternal yaitu remaja membeli *fast food* karena referensi dari

teman sepergaulan. Didukung juga dengan teori Kotler dan Keller dalam Suci (2018) yang mengemukakan faktor yang mempengaruhi minat membeli adalah faktor sosial seperti keluarga, yang mana keluarga merupakan peran yang terpenting dalam perilaku mengonsumsi dan perilaku konsumen akan tetap meskipun individu tersebut tidak lagi tinggal bersama dengan orang tua.

Responden membeli *fast food* karena tergiur dengan adanya potongan harga sebanyak 94 responden (75,2%). Hal ini sejalan dengan penelitian Kaban (2022) yang menjelaskan bahwa pada data alasan pembelian *fast food* yang paling banyak diperoleh dari responden salah satunya karena adanya potongan harga sebanyak 20,6%, yang bermakna sebagian besar minat responden terhadap pembelian *fast food* karena adanya potongan harga.

Sebagian besar dari responden membeli *fast food* karena penyajian praktis dan cepat sebanyak 98 responden (78,4%). Hal ini didukung dengan hasil penelitian Tanjung dkk (2022) yang menyatakan bahwa faktor remaja banyak memilih mengonsumsi *fast food* adalah salah satunya cepat dan praktis. Sekarang ini beberapa restoran *fast food* menyediakan pemesanan secara *online*, sehingga remaja merasa dipermudah dalam melakukan pembelian.

Kemudian responden akan melakukan pembelian secara berulang karena telah mendapatkan produk sesuai dengan keinginan sebanyak 121 responden (96,8%). Hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan Hermanto dan Cahyadi (2015) yang menyebutkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel minat beli ulang diketahui dengan rata-rata keseluruhan jawaban dari 120 responden berada pada kategori cukup tinggi yaitu sebesar 3,10 yang berarti minat beli ulang memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat beli.

### **Pendapat Responden**

Pendapat responden dalam hasil penelitian ini meliputi, memilih menu, nilai sosial atau gengsi, keamanan mengonsumsi *fast food* dan dampak konsumsi *fast food*. Berikut hasil pendapat responden dibawah ini:

**Tabel 4. Pendapat Responden**

No	Pendapat	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Memilih sendiri menu <i>fast food</i>		
	Sangat Setuju	60	48
	Setuju	44	35,2
	Tidak Setuju	21	16,8

No	Pendapat	Frekuensi	Persentase (%)
2.	Meningkatkan nilai sosial atau gengsi jika mengonsumsi <i>fast food</i>		
	Sangat Setuju	16	12,8
	Setuju	9	7,2
	Tidak Setuju	100	80
3.	<i>Fast food</i> aman jika dikonsumsi jangka panjang		
	Sangat Setuju	0	0
	Setuju	0	0
	Tidak Setuju	125	100
4.	Penyakit degeneratif disebabkan konsumsi <i>fast food</i>		
	Sangat Setuju	85	68
	Setuju	35	28
	Tidak Setuju	5	4

Berdasarkan tabel 4 diketahui, responden memilih sendiri menu *fast food* menyatakan sangat setuju sebanyak 60 responden (48%). Sejalan dengan penelitian Adriani dalam Hanum dkk (2015) yang menyatakan bahwa responden sudah dapat memutuskan sendiri tanpa harus tergantung atau mengikuti pendapat orang lain termasuk pendapat teman sebaya. Keputusan mengonsumsi suatu makanan biasanya dipengaruhi faktor kesukaan dan besarnya uang saku.

Responden menyatakan tidak setuju sebanyak 125 responden (100%) jika mengonsumsi *fast food* akan meningkatkan gengsi pada diri. Bertentangan dengan hasil penelitian Pratama dkk (2021) menyatakan bahwa selain dalam bentuk penyajiannya, *fast food* juga disajikan secara cepat dan praktis sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama, rasa yang enak, sesuai dengan selera dan dapat menaikkan status sosial remaja, menaikkan gengsi dan tidak ketinggalan globalitas.

Responden menyatakan tidak setuju sebanyak 125 responden (100%) mengenai *fast food* aman dikonsumsi dalam jangka panjang. Didukung oleh teori Octaviani dan Safitriani (2022) menyatakan bahwa tidak baik jika dikonsumsi dalam jangka panjang karena dilihat dari cara pengolahan makanan yang serba instan dan tidak alami, maka dapat memicu dampak buruk bagi kesehatan tubuh dalam jangka panjang.

Dan pendapat responden mengenai penyakit degeneratif disebabkan karena mengonsumsi *fast food* menyatakan sangat setuju sebanyak 85 responden (68%). Didukung



oleh teori yang dikemukakan Hanum dkk (2015) menjelaskan bahwa dampak buruk dari kebiasaan konsumsi *fast food* jika dikonsumsi secara berlebih yaitu dapat menimbulkan berbagai gangguan kesehatan, seperti diabetes (kencing manis), hipertensi (tekanan darah tinggi), pengerasan pembuluh darah (aterosklerosis), penyakit jantung koroner, stroke, kanker dan peningkatan status gizi seperti kegemukan dan obesitas.

### Aktivitas Responden

Aktivitas responden dalam hasil penelitian meliputi, frekuensi mengonsumsi *fast food* dalam seminggu, jenis *fast food*, jenis restoran makanan *fast food*, jenis restoran minuman *fast food* dan waktu pembelian *fast food*. Berikut hasil aktivitas responden dibawah ini:

**Tabel 5. Aktivitas Responden**

No.	Aktivitas	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pembelian <i>fast food</i> $\geq 3$ kali dalam seminggu		
	Iya	25	20
	Tidak	100	80
2.	Jenis makanan <i>fast food</i> yang dibeli <i>Fried Chicken</i> <i>Noodle/mie</i> Minuman manis tidak bersoda	48	38,4
3.	Jenis restoran makanan <i>fast food</i> Kober Mie <i>KFC</i> <i>Rocket Chicken</i>	54	43,2
4.	Jenis restoran minuman <i>fast food</i> <i>Chatime</i> Belikopi.	55	44
5.	Waktu pembelian <i>fast food</i> Siang	71	56,8

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat responden yang melakukan pembelian *fast food*  $\leq 3$  kali dalam seminggu sebanyak 100 responden (80%). Sejalan dengan Hanum dkk (2015) menyatakan bahwa kebiasaan makan atau pola makan dapat menggambarkan frekuensi makan remaja dalam kesehariannya. Hal ini bergantung pada kebiasaan remaja di rumah maupun

dilingkungan sekolah. Pola makan remaja sangat berkaitan erat dengan gizi remaja tersebut, karena semakin sering remaja mengkonsumsi makanan *fast food* dalam kesehariannya, maka kecenderungan untuk mengalami status gizi tidak normal akan semakin tinggi.

Responden mayoritas membeli jenis *fast food* seperti *fried chicken*, *noodle/mie*, dan minuman manis tidak bersoda sebanyak 48 responden (38,4%). Sejalan dengan hasil penelitian Lestari dan Asthiningsih (2020) menunjukkan bahwa 3 jenis makanan cepat saji (*fast food*) yang terbanyak di pilih oleh responden adalah ayam *Kentucky* sebanyak 252 orang (81%), mie *instant* sebanyak 241 orang (77,5%), dan kentang goreng sebanyak 198 orang (63,7%) dibandingkan jenis makanan cepat saji (*fast food*) lainnya. Afriani (2022) juga menyatakan bahwa makanan yang termasuk dalam kategori *junk food* atau makanan cepat saji diklasifikasikan menjadi 10 macam, yaitu sereal manis, mie instan, jajanan manis, daging olahan, jajanan asin, susu tinggi lemak dan gula serta turunannya, *western fast* makanan coklat dan permen, minuman manis tidak bersoda, serta penambah rasa/suplemen.

Kemudian responden memilih tempat pembelian makanan *fast food* di Kober Mie, *KFC*, dan *Rocket Chicken* sebanyak 54 responden (43,2%). Hal ini didukung oleh teori Welsa dkk (2021) yang menyatakan bahwa citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen. Salah satu *franchise* yang masih sangat digemari masyarakat adalah *Rocket Chicken*.

Responden memilih tempat minuman *fast food* di *Chatime* dan *Belikopi* sebanyak 55 responden (44%). Sejalan dengan hasil penelitian Hidayah (2022) yang menyatakan bahwa responden juga setuju dengan pernyataan *Chatime* mampu menarik perhatian konsumen, *Chatime* mampu memberi kesan menyenangkan bagi konsumen, *Chatime* memiliki popularitas lebih baik dibanding merek lain, citra lebih baik dimiliki *Chatime* dibanding merek lain, *Chatime* memiliki reputasi yang baik, *Chatime* diproduksi oleh perusahaan terpercaya, responden merasa lebih aman mengkonsumsi *Chatime*, dan *Chatime* cocok dijadikan pilihan saat ingin mengkonsumsi minuman *bubble*. Dari hasil ini dapat dikatakan *Chatime* memiliki citra merek yang baik bagi responden.

Dan responden melakukan pembelian *fast food* pada waktu siang sebanyak 71 responden (56,8%). Didukung dengan hasil penelitian Nilsen dalam Adiningtyas (2018) menyatakan bahwa menyatakan bahwa 69% masyarakat kota Indonesia mengonsumsi *fast food*, 33% menyatakan makan siang sebagai waktu yang tepat untuk makan di restoran *fast food*, 25%

untuk makan malam, 9% menyatakan sebagai makanan selingan, dan 2% menyatakan memilih *fast food* untuk makan pagi. Berdasarkan data *World Health Organisation* tahun 2020 diketahui bahwa 80% remaja di dunia sering mengonsumsi *fast food* yang terdiri dari 50% makan siang, 15% makan malam, dan 15% makan pagi (Yetmi dkk, 2021).

### Keputusan Pembelian *Fast Food*

Keputusan pembelian *fast food* dalam hasil penelitian meliputi, hal yang diperhatikan pembelian *fast food*, biaya tiap kali pembelian *fast food*, dan jenis *marketplace*. Berikut hasil minat responden dibawah ini:

**Tabel 6. Keputusan Pembelian *Fast Food***

No.	Keputusan Pembelian <i>Fast Food</i>	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Hal yang diperhatikan mengonsumsi <i>fast food</i> Merek ( <i>Brand</i> ) Terkenal Rasa Enak dan Beragam	47	37,6
2.	Berapa banyak biaya yang dikeluarkan tiap kali membeli <i>fast food</i> Rp20.000 – Rp30.000	59	47,2
3.	Jenis dari <i>marketplace</i> ketika memesan secara <i>online</i> <i>GrabFood</i> <i>GoFood</i>	62	49,6

Berdasarkan tabel 6 hasil penelitian diketahui, hal yang diperhatikan responden dalam memilih *fast food* adalah merek(*brand*) terkenal dan penyajian cepat sebanyak 47 responden (37,6%). Welsa dkk (2021) menyatakan bahwa citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek.

Responden mengeluarkan biaya tiap kali pembelian *fast food* sebesar Rp20.000 - Rp30.000 sebanyak 59 responden (47,2%). Hal ini sejalan dengan penelitian Mazwan (2022), yang menunjukkan bahwa level variabel harga yang banyak disukai oleh responden adalah harga Rp20.000 – Rp30.000 dibandingkan dengan harga >Rp30.000, yang berarti responden menyukai harga produk yang relatif murah dengan mutu yang baik.

Kemudian sebanyak 62 responden (49,6%) memilih membeli *fast food* melalui *GrabFood* dan *Go-Food* jika memesan secara *online*. didukung oleh teori Puspita dan Aprilia (2020)

menyatakan bahwa salah satunya *GoFood* pada *Gojek* dan *GrabFood* pada *Grab*. Kedua jenis pelayanan tersebut adalah layanan untuk memesan makanan secara *online*, selanjutnya mitra ojek *online* yang akan mengantarkan makanan sampai pada tujuan. Terdapat beberapa faktor baru yang mendorong konsumen Surabaya dalam membeli makana dan minuman melalui aplikasi *GoFood* dan *GrabFood*.

**Kaitan antara Pendapat dengan Aktivitas Responden**

Kaitan antara pendapat responden mengenai nilai sosial/gengsi dan penyebab penyakit degenetarif. Dan aktivitas responden mengenai pembelian responden  $\leq 3$  kali seminggu dan  $\geq 3$  kali seminggu. Dapat dilihat pada tabel dan pembahasan di bawah ini:

**Tabel 7. Kaitan antara Pendapat dan Aktivitas Responden**

Pendapat	Aktivitas Pembelian	
	$\leq 3$ kali (n)	$\geq 3$ kali (n)
Mengonsumsi <i>fast food</i> dapat meningkatkan nilai sosial/gengsi		
Sangat Setuju	0	16
Setuju	0	9
Tidak Setuju	100	0
Mengonsumsi <i>fast food</i> dapat menyebabkan penyakit degeneratif		
Sangat Setuju	92	0
Setuju	8	21
Tidak Setuju	0	4

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa responden yang melakukan aktivitas pembelian  $\leq 3$  kali seminggu, menyatakan tidak setuju jika mengonsumsi *fast food* dapat meningkatkan nilai sosial atau gengsi pada diri remaja sebanyak 100 responden. Hal ini berarti remaja di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan mengesampingkan gengsi dalam pembelian *fast food* karena faktor harga dan uang saku. Hidayah (2022) menyatakan jika harga juga merupakan faktor penentu konsumen ketika memutuskan untuk membeli sesuatu produk.

Selanjutnya responden yang melakukan pembelian  $\leq 3$  kali seminggu, menyatakan sangat setuju apabila penyakit degeneratif disebabkan karena mengonsumsi *fast food* sebanyak 92 responden. Hal ini berarti remaja di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan mempunyai pengetahuan yang baik tentang *fast food*, usia, tingkat pendidikan, pola makan yang

baik dari konsumsi *fast food* jika dikonsumsi dalam jangka waktu yang berkepanjangan. Sehingga mereka hanya melakukan pembelian  $\leq 3$  kali seminggu.

Hanum dkk (2015) juga menyatakan jika faktor umur, minat dan pengalaman dapat mempengaruhi pengetahuan individu, bertambahnya umur seseorang menyebabkan terjadinya perubahan pada aspek fisik dan psikologis. Pendidikan formal merupakan faktor utama yang mempengaruhi pengetahuan seseorang termasuk pengetahuan tentang gizi dan kesehatan. Semakin tinggi tingkat pendidikan akan semakin mudah menyerap informasi gizi dan kesehatan sehingga pengetahuan gizi dan kesehatan akan semakin membaik.

Responden yang melakukan pembelian  $\geq 3$  kali seminggu, menyatakan setuju dan tidak setuju jika penyakit degeneratif disebabkan karena mengonsumsi *fast food* sebanyak 21 dan 4 responden. Hal ini berarti remaja di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan dipengaruhi adanya faktor ajakan orang lain (keluarga/teman), adanya potongan harga, cita rasa yang lezat dan enak, kepraktisan, keyakinan dan sikap.

Remaja yang memiliki intensitas berada di luar rumah dan sedang bersama teman sebaya maka akan cenderung mengikuti apa yang dilakukan orang lain untuk mengonsumsi makanan cepat saji. Hubungan yang terjalin terhadap orang lain (keluarga atau teman) semasa sekolah akan terjalin dengan cukup kuat sehingga dapat mempengaruhi semua hal dihidup seseorang, termasuk juga perihal mengonsumsi makanan seperti makanan cepat saji (Erdianti 2021). Adanya potongan harga Purba dkk (2022) juga menyatakan jika potongan harga tersebut dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Potongan harga merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan dalam pemilihan makanan, proses pembelian akan terasa lebih ekonomis. Faktor yang menyebabkan makanan cepat saji memiliki rasa yang enak adalah tingginya kandungan minyak, garam dan gula. Restoran makanan cepat saji pada umumnya berlomba-lomba membuat variasi makanan baru dengan rasa yang enak sehingga sesuai dengan selera masyarakat. sebagian besar masyarakat khususnya remaja menginginkan semua yang serba cepat, seperti memilih makanan instan, baik pada saat proses penyajian maupun pada saat dimakan. Remaja hanya membutuhkan waktu beberapa menit untuk menunggu makanan yang dipesan datang dan siap dimakan (Pamelia, 2018). Isa dan Istikomah (2019) menyatakan bahwa keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap juga sama pentingnya dengan kepercayaan karena tingkah laku akan menunjukkan apakah konsumen menyukai suatu produk atau tidak.

Remaja dengan pendapat setuju jika dengan mengonsumsi *fast food* dapat menyebabkan penyakit degeneratif namun tetap melakukan aktivitas pembelian *fast food*  $\geq 3$  kali seminggu

yang mana itu dikategorikan sering. Inilah yang menjadikan perbedaan antara keyakinan dengan apa yang dilakukan oleh remaja. Perbedaan tersebut didasari adanya beberapa faktor dorongan dari lingkungan seperti orang lain (keluarga/teman sebaya), yang mana mereka tidak mampu menolak ajakan dan mengikuti keinginan tersebut. Selanjutnya adanya faktor dorongan dari potongan harga, remaja dengan uang saku rata-rata Rp10.000 – Rp15.000 akan memanfaatkan peluang tersebut sehingga mereka melakukan pembelian lebih sering. Remaja lebih memilih makanan dengan rasa yang enak, lezat dan menghemat waktu karena kegiatan yang dimiliki remaja cukup padat dan waktu yang singkat sehingga pembelian *fast food* menjadi keputusan yang tepat bagi mereka. Pelaksanaan penyuluhan tentang gizi dan kesehatan terhadap remaja di sekolah masih dirasa kurang sehingga remaja menjadi tidak begitu mementingkan akan bahaya yang ditimbulkan oleh makanan cepat saji jika dikonsumsi dan dibeli dalam jumlah yang tidak tepat dalam jangka panjang.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat remaja di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan ini terkait dengan pencarian informasi *fast food*, pembelian ulang, penyajian *fast food*, adanya promo/diskon, dan yang rendah pada pengaruh orang lain. Kemudian pendapat remaja di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan ini terkait dengan konsumsi jangka panjang *fast food*, penyakit degeneratif, memilih sendiri menu *fast food* dan yang rendah pada meningkatkan nilai sosial/gengsi. Selanjutnya aktivitas remaja di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan ini terkait dengan pembelian *fast food*  $\geq 3$  kali seminggu, waktu pembelian *fast food*, tempat membeli minuman *fast food*, tempat membeli makanan *fast food*, dan yang rendah pada pembelian jenis *fast food*. Lalu untuk keputusan pembelian *fast food* di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan ini cenderung mengarah pada pendapat dan aktivitas remaja. Pendapat remaja yang sesuai dengan keyakinan akan memiliki aktivitas jarang untuk mengonsumsi *fast food*, sedangkan pendapat yang tidak sesuai dengan keyakinan juga mempengaruhi konsumsi yang berlebih pada *fast food*.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan di atas, akhirnya peneliti perlu kiranya untuk memberikan saran yaitu bagi remaja diharapkan untuk dapat mengontrol rasa suka terhadap makanan siap saji, dapat menambah konsumsi makanan yang sehat baik tinggi protein maupun vitamin, lebih baik lagi dalam menggunakan uang serta harus

bisa membedakan kebutuhan dan keinginan. Bagi orang tua diharapkan mengawasi dan mengontrol penggunaan uang dengan baik. Bagi pendidik diharapkan memberi penyuluhan pendidikan tentang gizi dan kesehatan sehingga bahaya *fast food* dapat diketahui dengan jelas oleh remaja. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau tambahan referensi dalam melakukan penelitian mengenai minat, pendapat dan aktivitas remaja terhadap pembelian *fast food*. Diperlukannya penelitian lanjutan untuk memastikan pengaruh dan hubungan dari minat, pendapat, dan aktivitas remaja terhadap keputusan pembelian *fast food*.

## DAFTAR REFERENSI

- Adiningtyas, R.A., Sunaryanto, H., dan Nopianti, H. 2018. “Perilaku Konsumtif Pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA) (Studi Kasus di Restoran Siap Saji *Panties Pizza*, Kota Bengkulu”. *Jurnal Sosiologi Nusantara*. Vol. 4 (1): hal. 1-9.
- Afriani, R.F. 2022. *Gambaran Kadar Trigliserida Mahasiswa Pengonsumsi Junk Food pada Prodi DIII Teknologi Laboratorium Medis Tahun 2022*. Karya Tulis Ilmiah. Bengkulu: Poltekkes Kemenkes Bengkulu.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan 24 September 2021. Kecamatan Lamongan dalam Angka 2021, (<https://lamongankab.bps.go.id/publication/2021/09/24/067cb41409e5b3540f8b952e/kecamatan-lamongan-dalam-angka-2021.html>), diakses unduh pada 6 Agustus 2022).
- Diningsih, N. K. 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Konsumen di Toko Plastik Gondik Kesamben. Skripsi. Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Erdianti, N. U. 2021. “Hubungan Pengaruh Teman dengan Frekuensi Konsumsi *Fast Food* Modern pada Mahasiswa Universitas XYZ di Depok”. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*. Vol. 5 (2): hal. 8-18.
- Fitriani, A. 2018. Hubungan Gaya Hidup dan Kebiasaan Merokok dengan Kualitas Hidup pada Siswa Kelas XI di SMK Wiworotomo Purwokerto. Skripsi. Purwokerto: Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Hanum, T. S. L., Dewi, A. P., dan Erwin. 2015. “Hubungan antara Pengetahuan dan Kebiasaan Mengonsumsi *Fast Food* dengan Status Gizi pada Remaja”. *Jurnal Online Mahasiswa Program Studi Ilmu Keperawatn Universitas Riau*. Vol. 2 (1): hal. 750-758.
- Hermanto, K., dan Cahyadi, I. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang *Fast Food* Ayam Goreng Tepung di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya”. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol. 3 (2): hal.561-573.
- Hidayah, N. 2022. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Chatime* pada Mahasiswa Universitas Gunadarma”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Vol. 27 (3): hal. 433-443.
- Isa, M., dan Istikomah, R. 2019. “Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian

- Makanan di Kota Surakarta”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol. 21 (2): hal. 98-110.
- Kaban, K. B., & Sirait, E. P. (2022, November). Pengaruh Citra Merk Dan Motivasi Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Makanan Cepat Saji/Fast Food Restaurants (Studi kasus dalam berbelanja makanan cepat saji/fast food: Mc Donald, KFC, A&W, Pizza Hut, Burger King, Hitz). In *Proceeding of LP3I National Conference of Vocational Business and Technology (LICOVBITECH)* (pp. 326-350).
- Lestari, E. I., dan Asthiningsih, N. W. W. 2020. “Hubungan Pola Makan dengan Kebiasaan Konsumsi Makanan Cepat Saji (*Fast Food*) pada Siswa-Siswi Kelas XI di SMA Negeri Samarinda”. *Borneo Student Research*. Vol. 1 (3): hal. 1766-1771.
- Mazwan, M. Z., Imran, M. I., dan Ningsih, G. M. 2022. “Selera Penduduk Kota terhadap *Fast Food* (Studi Kasus Konsumen 7Sevenchicken Malang, Indonesia)”. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. Vol. 10 (2): hal. 289-298.
- Octaviani, Z. A., dan Indah, S. 2022. “Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Perilaku Konsumsi *Fast Food* pada Siswa SMA”. *Buletin Kesehatan: Publikasi Ilmiah Bidang Kesehatan*. Vol. 6 (1): hal. 121-137.
- Pamelia, I. 2018. “Perilaku Konsumsi Makanan Cepat Saji pada Remaja dan Dampaknya Bagi Kesehatan”. *Jurnal IKESMA*. Vol. 14 (2): hal. 144-153.
- Pratama, R. P., dan Anggraini, A. 2021. “Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Kebiasaan Konsumsi Makanan Cepat Saji (*Fast Food*) pada Mahasiswa Akademi Keperawatan Husada Karya Jaya”. *Jurnal Akademi Keperawatan Husada Karya Jaya*. Vol. 7 (2): hal. 1-4.
- Purba, M. L., Rahmat, M., Suprihartono, F. A., dan Mulyo, G. P. E., 2022. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku terhadap Pemilihan Makanan/Minuman melalui Aplikasi *Online*”. *jurnal Kesehatan Siliwangi*. Vol. 2 (3): hal. 799-810.
- Puspita, M., dan Aprilia, A. 2020. “Faktor-Faktor Pendorong Konsumen Surabaya Membeli Makanan dan Minuman melalui Aplikasi *Gofood* dan *Grabfood*”. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol. 6 (2): hal. 88-98.
- Putra, Y. S. 2020. *Pengaruh Faktor Psikografi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada D’BestO Pekanbaru*. Skripsi. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Saputra, I. R. 2020. Analisis Opini Publik terhadap Program Jumat Barokah Polresta Pekanbaru. Skripsi. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Subiga, Z., dan Florencia, F. 2016. “Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Keputusan Pembelian Makanan di Restoran *Fast Food* Surabaya”. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol. 4 (1): hal. 158-171.
- Suci, M. 2018. Peran Persepsi pada Kehalalan Produk Kosmetika sebagai Mediator terhadap Hubungan antara Religiusitas Islam dan Minat Membeli Mahasiswi Muslim. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.



- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanjung, N. U., Amira, A. P., Muthmainah, N., dan Rahma, S. 2022. “Junk Food dan Kaitannya dengan Kejadian Gizi Lebih pada Remaja”. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*. Vol. 14 (3): hal. 133-140.
- Welsa, H., Kurniawan, I. S., dan Nagar, R. 2021. “Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Melalui *Brand Image* pada Konsumen *Rocket Chicken*”. *Jurnal Kompetensi Bisnis*. Vol. 5 (1): hal. 10-27.
- Yetmi, F., Harahap, F. S. D., dan Lestari, W. 2021. “Analisis Faktor yang Memengaruhi Konsumsi *Fast Food* pada Siswa di SMA Cerdas Bangsa Kabupaten Deli Serdang Tahun 2020”. *Jurnal Hasil Penelitian Mahasiswa*. Vol. 6 (1): hal. 25-47.