

**PERSEPSI KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMILIH
MINUMAN *HOKI EXPRESS* DI KOTA PALANGKA RAYA**

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagai Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam



Oleh

ANDREANOR

1302120277

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

TAHUN 2019 M / 1440 H

PERSETUJUAN SKRIPSI

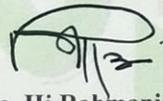
JUDUL : **PERSEPSI KONSUMEN MUSLIM DALAM
MEMILIH MINUMAN HOKKI EXPRESS DI KOTA
PALANGKA RAYA**
NAMA : ANDREANOR
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN : EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH
JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, Oktober 2019

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



Dra. Hj. Rahmaniari, M.Si
NIP.195406301981032001

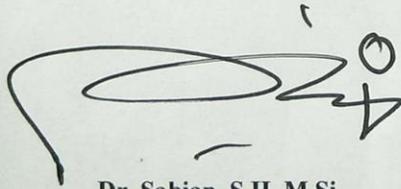


Nur Fuadi Rahman, M.Pd
NIK. 199112032018090222

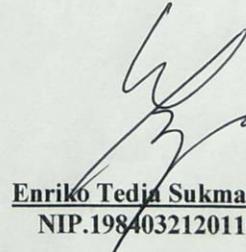
Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam



Dr. Sabian, S.H., M.Si
NIP.196311091992031004



Enriko Tedja Sukmana, M.Si
NIP.198403212011011012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Saudara Andreanor

Palangka Raya, Oktober 2019

Kepada
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN PALANGKA
RAYA
Di-
Palangka Raya

Assalammualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi Saudari :

Nama : ANDREANOR

NIM : 130 212 0277

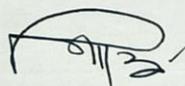
Judul : **PERSEPSI KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMILIH**
MINUMAN HOKKI EXPRESS DI KOTA PALANGKA RAYA

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

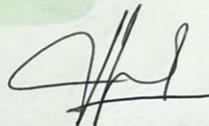
Wassalammualaikum Wr.Wb.

Pembimbing I

Pembimbing II



Dra. Hj. Rahmaniar, M.Si
NIP.195406301981032001



Nur Fuadi Rahman, M.Pd
NIK. 199112032018090222

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **PERSEPSI KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMILIH MINUMAN HOKKI EXPRESS DI KOTA PALANGKA RAYA** oleh ANDREANOR, NIM: 130 212 0277 telah dimunaqasahkan oleh tim Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 31 Oktober 2019

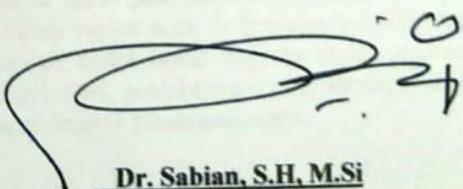
Palangka Raya, Oktober 2019

TIM PENGUJI

1. **Enriko Tedja Sukmana, M.S.I**
(Ketua Sidang/Penguji) (.....)
2. **Ali Sadikin, M.S.I**
(Penguji I) (.....)
3. **Dra. Hj. Rahmaniari, M.S.I**
(Penguji II) (.....)
4. **Nur Fuadi Rahman, M.P.D**
(Sekertaris/Penguji) (.....)

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Palangka Raya


Dr. Sabian, S.H., M.Si
NIP.19631109199203100

PERSEPSI KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMILIH MINUMAN *HOKKI EXPRESS* DI KOTA PALANGKA RAYA

ABSTRAK

Oleh : Andreanor

Perubahan gaya hidup dan selera pasar membuat bisnis kedai minuman semakin menjamur. Di Palangka Raya sendiri terdapat banyak kedai-kedai minuman sejenis, Banyaknya kedai-kedai minuman ini tentunya memunculkan persaingan yang ketat. Dari semua jenis kedai minuman di kota Palangka Raya, salah satu nya yang paling banyak di minati konsumen adalah kedai minuman Hokki Express. Berawal dari permasalahan ini peneliti mencoba menggali data tentang persepsi konsumen muslim dalam memilih minuman hokki express di kota Palangka Raya. Permasalahan dalam penelitian ini yaitu 1) Bagaimana persepsi konsumen muslim dalam memilih minuman Hokki Express di kota Palangka Raya 2) Bagaimana pertimbangan kosumen muslim dalam memilih minuman Hokki Express di kota Palangka Raya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, subjek penelitian adalah 10 konsumen muslim dari kedai Hokki Express cabang *seth adji* kota Palangka Raya. Teknik pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengabsahan datanya menggunakan triangulasi teori dan sumber dengan mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber yang berbeda

Adapun hasil penelitian ini yaitu terbentuk nya persepsi konsumen melalui 3 tahapan yaitu sensasi, atensi dan interpretasi. Persepsi konsumen muslim dalam memilih minuman di Hokki Express berbeda-beda ada yang berdasarkan keinginan sendiri karena melihat ramainya orang lain membeli Hokki Express, ada juga tertarik membeli hokki karena mendengar dari orang lain, dan ada yang karna pengalaman pribadi karena pernah meminum minuman yang sejenis. Ada beberapa aspek pertimbangan yang dapat peneliti analisa menegnai persepsi terhadap produk 1) Persepsi terhadap rasa, 2) Persepsi terhadap varian rasa, 3) Persepsi terhadap harga. Persepsi terhadap pelayanan, pelayanan di kedai hokki express sudah memenuhi harapan konsumen dan persepsi terhadap lokasi, posisi lokasi yang strategis tepat di tepi jalan menurut konsumen sudah sesuai dengan penempatannya.

Kata Kunci : Persepsi dan Konsumen.

**MUSLIM CONSUMERS PERCEPTIONS AT CHOOSING THE DRINKS OF
HOKKI EXPRESS IN PALANGKA RAYA CITY**

ABSTRACT

Lifestyle changes and market tastes make drinks stand business increasingly spread. In Palangka Raya there are also many similar drinks stands, many of these drinks stands certainly raises intense competition. From all types drinks stand in the city of Palangka Raya, one of the most interesting consumers is the Hokki Express drinks stand. Started from this problem the researcher tried to review data about the perceptions of Muslim consumers at choosing hokki express drinks in the city of Palangka Raya. The problems in this study are 1) How is the perception of Muslim consumers in choosing Hokki Express drinks in the city of Palangka Raya 2) What is the consideration of Muslim consumers in choosing the Hokki Express drinks in the city of Palangka Raya.

This study used a qualitative research method, the research subjects were 10 Muslim consumers from the Hokki Express stand seth adji branch of Palangka Raya city. Data collection techniques with observation, interviews, and documentation. The data validation technique uses triangulation of theories and sources by gathering data and information from a variety of different sources

The results of this study becomes consumer perception through 3 phases, namely sensation, attention and interpretation. Muslim consumers' perceptions in choosing drinks at Hokki Express different based on their own desires because they see the crowds of other people buying Hokki Express, there are also interested in buying hokki because of hearing from others, and there is a personal experience because of drinking similar drinks. There are several aspects of consideration that the researcher can analyze regarding the perception of the product 1) Perception of taste, 2) Perception of taste variants, 3) Perception of prices. Perception of service, service at the express hokki shop has met consumer expectations and perceptions of location, strategic location right on the edge of the road according to consumers is in accordance with its placement.

Keywords: Perception and Consumers.

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrohmaanirrohiim

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, berkat limpahan rahmat, taufik, hidayah dan inayyah-Nya jualah, maka skripsi yang berjudul “**PERSEPSI KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMILIH MINUMAN HOKKIEXPRESS DI KOTA PALANGKA RAYA**” dapat terselesaikan. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kehadiran junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penyelesaian tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak baik berupa dorongan, bimbingan serta arahan yang diberikan kepada peneliti. Oleh karena itu, dengan hati yang tulus menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya, khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Sabian, S.H, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
3. Bapak Enriko Tedja Sukmana, M.SI. selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
4. Ibu Dra. Hj. Rahmaniar, M.SI. dan Bapa Nur Fuadi Rahma, M.Pd. selaku pembimbing I dan II yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan yang luar biasa sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Jelita M, SI selaku pembimbing akademik yang telah memberikan motivasi dan arahan.
6. Seluruh dosen Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya khususnya Program Studi Perbankan Syariah yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima

kasih telah meluangkan waktu, materi, tenaga untuk dapat membagi ilmu di sela kesibukan.

7. Terimakasih banyak kepada kedua orang tua saya yang telah membesarkan saya, mengkuliahkan saya, memotivasi saya untuk bisa menyelesaikan kuliah, berkat doa kedua orang tua saya, saya bisa seperti ini.
8. Semua teman-teman Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2013 kelas C, khususnya para sahabat-sahabat saya yang dimana telah memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang turut membantu penulis dalam membuat skripsi ini semoga mendapat imbalan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Semoga kiranya skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin ya Robbal Alamiin.

Palangka Raya, Oktober 2019

Penulis

PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ANDREANOR

NIM : 130 212 0277

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan skripsi dengan judul “PERSEPSI KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMILIH MINUMAN HOKKI EXPRESS DI KOTA PALANGKA RAYA”, adalah benar karya saya sendiri. Jika kemudian hari karya ini terbukti merupakan duplikat atau plagiat, maka skripsi dan gelar yang saya peroleh dibatalkan.

Palangka Raya, Oktober 2019

Yang Membuat Pernyataan,



Andreanor

NIM. 1302120277

MOTTO

الشَّيْطَانِ خُطُوتِ تَتَّبِعُوا وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كُلُّوا النَّاسُ أَيُّهَا يَا

مُيِّنٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ ۖ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah: 168)



PERSEMBAHAN

Tiada daya dan upaya melainkan atas kehendak Allah SWT, tanpa seizinnya peneliti tidak bisa berbuat apa-apa oleh karena itu atas seizinnya, skripsi ini aku persembahkan untuk :

Kedua orang tuaku yang tercinta yang memberikan kasih sayang kepada anakmu ini. Memberikan motivasi, dukungan, doa dan membiayai anakmu sekolah hingga sampai kuliah.

Kepada adik-adikku yang tercinta yang selalu membuat aku tersenyum, tertawa, di saat aku sedang lelah.

Kepada semua teman-temanku yang telah membantu dan mendukung selama ini hingga aku bisa menyelesaikan skripsi ini dan semoga cita-cita kita semua tercapai.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Şād</i>	Ş	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	d .	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	Z .	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	...'	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka

ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
هـ	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	...'	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena *tasydīd* Ditulis Rangkap:

متعاقدين	Ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūtah* di Akhir Kata.

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

الله نعمة	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

D. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang:

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
مجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap:

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal-vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata, Dipisahkan dengan Apostrof.

الانتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lām1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

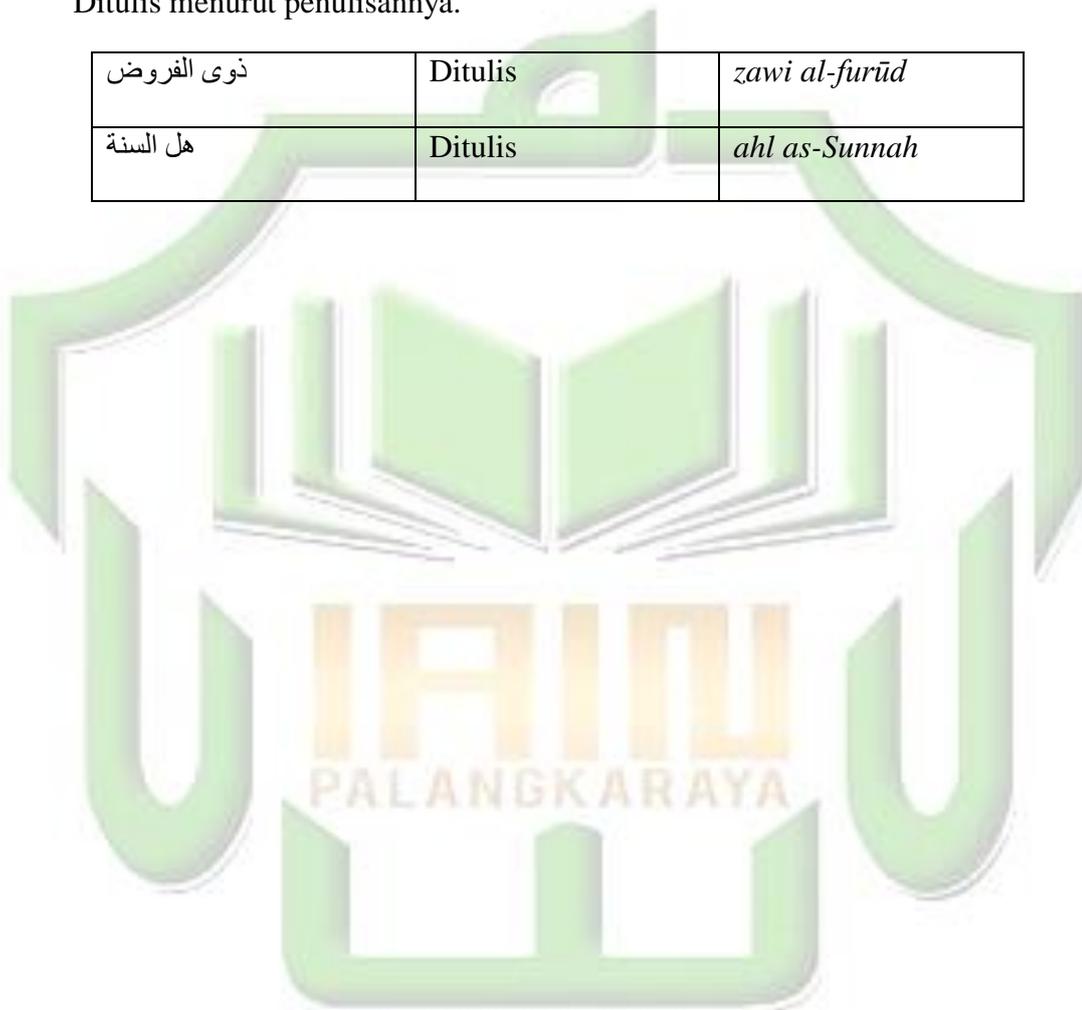
2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “*l*” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
هل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	viii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
DAFTAR ISI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu.....	8
B. Kajian Teoritik	11
1. Terori Persepsi.....	11
2. Teori Konsumen	32
3. Teori Minuman.....	40
C. Kerangka Pikir.....	41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	44
B. Jenis Pendekatan Penelitian.....	44
C. Objek dan Subjek Penelitian.....	46
D. Teknik Pengumpulan Data.....	47
E. Pengabsahan Data	50
F. Teknik Analisis Data	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	52
B. Penyajian Data	56
C. Analisis Data	67

BAB PENUTUP

A. Kesimpulan	78
B. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis makanan dan minuman pada beberapa tahun belakangan ini berkembang semakin pesat, seperti bisnis minuman mulai menjamur disetiap daerah termasuk kota Palangka Raya. Persaingan yang begitu ketat dalam usaha menyebabkan produsen minuman harus memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing memasarkan produknya, yaitu dengan membuka kedai-kedai minuman.

Perubahan gaya hidup dan selera pasar, membuat bisnis kedai minuman semakin menjamur. Di Palangka Raya terdapat banyak bisnis sejenis, kedai minuman di Palangka Raya antara lain : Nyoklat Klasik, Think Thai, Kau Thai Tea, Me Thai Tea, Yomi, Nyot-Nyot Thai Tea dan Hokki Express. Banyaknya kedai-kedaiminuman ini tentunya memunculkan persaingan yang ketat.¹

Dari semua jenis kedai minuman di kota Palangka Raya, salah satu nya paling populer adalah kedai Hokki Express di mana kedai Hokki Express sendiri merupakan kedai minuman yang banyak di minati semua kalangan sudah memiliki 4 cabang di Kota Palangka Raya. Dengan mengusung konsep dan

¹ Observasi awal pada tanggal 5 Januari 2019

inovasi menu yang baru Hokki Express mampu bersaing dan tetap eksis dengan produk-produk kedai minuman yang lain.

Selain atribut kemasan, label, harga, dan merek, atribut rasa juga menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian terutama produk makanan dan minuman. Atribut rasa mampu membangkitkan selera konsumen untuk membeli dan mencoba produk makanan atau minuman tersebut.²

Banyak tinjauan yang dapat dianalisis mengenai kenapa masyarakat kebanyakan memilih untuk membeli minuman di Hokki Express. Disamping masyarakat yang banyak menyukai dikarenakan kepraktisan dan cita rasa yang berbeda Hokki Express sendiri dalam produknya halal untuk di konsumsi agar konsumen muslim tidak ragu dalam membeli produk hokki express yang kita tau masyarakat muslim di kota palangka raya cukup banyak, menurut bps provinsi kalimantan tengah tahun 2018 terdapat 221.972 jiwa masyarakat muslim di kota palangka raya. dan hokki express memiliki keunikan produk tersendiri yaitu varian rasa beragam yang tidak ditemukan di kedai-kedai minuman lainnya seperti *lemonade*, *lemon yakult*, *monberry*, *cendolita*, *frosty berry*, *butterfly tea*, dan yang paling di minati konsumen adalah *gurintea* atau yang lebih dikenal dengan nama *green tea*, mempunyai rasa khas tersendiri dari Hokki Express.

² Marsum Widjojo Atmodjo, *Restoran dan segala Permasalahannya*, Yogyakarta: Andi, 2005, h.44.

Dalam hal kemasan Hokki Express sangat rapi dimana sudah menggunakan mesin cup sealer untuk penutupnya dan tidak semua kedai-kedai minuman lain menggunakan mesin cup sealer. Dimana hal ini memudahkan konsumen agar tidak mudah tumpah saat meminum dan dapat membuat kemasan terbebas dari udara sehingga minuman tetap steril dan bersih.

Harga minuman di kedai Hokki Express cukup terjangkau untuk semua kalangan, produk-produk kedai Hokki Express relatif lebih murah di banding kedai-kedai minuman lainnya dan memiliki kualitas rasa yang tidak kalah enakya dengan minuman di kedai-kedai lain. dari harga Rp.6.000 *lemonade*, Rp.6.500 *monberry*, Rp.7.000 *lemon yakult*, Rp.7.500 *gurintea*, Rp.8.000 *frosty berry*, Rp.8.500 *cendolita*, Rp.8500 *butterfly pea*, Rp.10.000 *cokolat*.

Aspek lokasi yang strategispun menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk dimana lokasi keda-kedai Hokki Express cukup strategis bertepat di pusat-pusat kota, contohnya di Jalan Seth adji, Jalan Rajawali, Jalan A.yani dan Kampus Universitas Palangka Raya. Untuk media pemasaran Hokki Express sendiri selalu mempromosikan produk menggunakan jejaring sosial, untuk memberikan penawaran atau informasi tertentu mengenai produk terbaru terhadap konsumen.³

Dari hasil wawancara peneliti di salah satu cabang Hokki Express terhadap karyawan, menyatakan di mana cabang tersebut mampu menjual 100

³ Obsevasi awal pada tanggal 5 Januari 2019

cup lebih sehari apabila cuaca cerah dan tidak menentu apabila cuaca sedang mendung atau hujan, faktor cuaca sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan usaha minuman.⁴

Keputusan pembelian oleh konsumen terjadi setelah melalui proses pengolahan informasi. Proses pengolahan informasi tersebut yang akan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Persepsi berasal dari bahasa Inggris yaitu kata *perception*, yang diambil dari bahasa Latin *perception*, yang berarti menerima atau mengambil. *Perception* dalam pengertian sempit adalah pengelihatan, yaitu bagaimana seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas, *perception* adalah pandangan, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.⁵

Persepsi adalah penelitian bagaimana kita mengintegrasikan sensasi ke dalam *percepts* objek, dan bagaimana kita selanjutnya menggunakan *percepts* itu untuk mengenali dunia (*percepts* adalah hasil dari proses *perceptual*).⁶ Definisi lain menyebutkan bahwa persepsi adalah kemampuan membedakan, mengelompokkan, memfokuskan perhatian terhadap suatu terhadap suatu objek rangsang.⁷

⁴Wawancara awal pada tanggal 19 Februari 2019

⁵ Aditya Romantika, Persepsi, dalam <http://adityaromantika.blogspot.com/2010/12/persepsi.html>, diakses pada tanggal 19 Februari 2019 pukul 12.35 WIB.

⁶ Rita L. Atkinson dan Richard c. Atkinson, *Pengantar Psikologi*, Batam: Interaksa, 2005, h. 276.

⁷ Sarlito W. Sarwono, *Pengantar Psikologi Umum*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010, h. 85.

Berdasarkan uraian diatas penulis termotivasi untuk mengadakan penelitian yang berjudul tentang: **“PERSEPSI KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMILIH MINUMAN HOKKIEXPRESS DIKOTA PALANGKA RAYA”**

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti uraikan diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen muslim dalam memilih minuman Hokki Express di kota Palangka Raya?
2. Bagaimana persepsi konsumen muslim terhadap produk, pelayanan dan tempat Hokki Express di kota Palangka Raya ?

C. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang peneliti paparkan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan bagaimana persepsi konsumen dalam memilih minuman Hokki Express di kota Palangka Raya.
2. Mendeskripsikan bagaimana persepsi konsumen muslim terhadap produk, pelayanan dan tempat Hokki Express di kota Palangka Raya.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna secara teoritis dan praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian topic sejenis lebih lanjut mengenai persepsi konsumen dalam memilih minuman cepat saji.

2. Manfaat Praktis

Untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar S1 Ilmu ekonomi Islam.

E. Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penelitian yang digunakan dalam penyusunan proposal ini secara penyusunan yang sistematis, maka peneliti akan membagikannya dalam beberapa bab yang diantaranya terdiri dari:

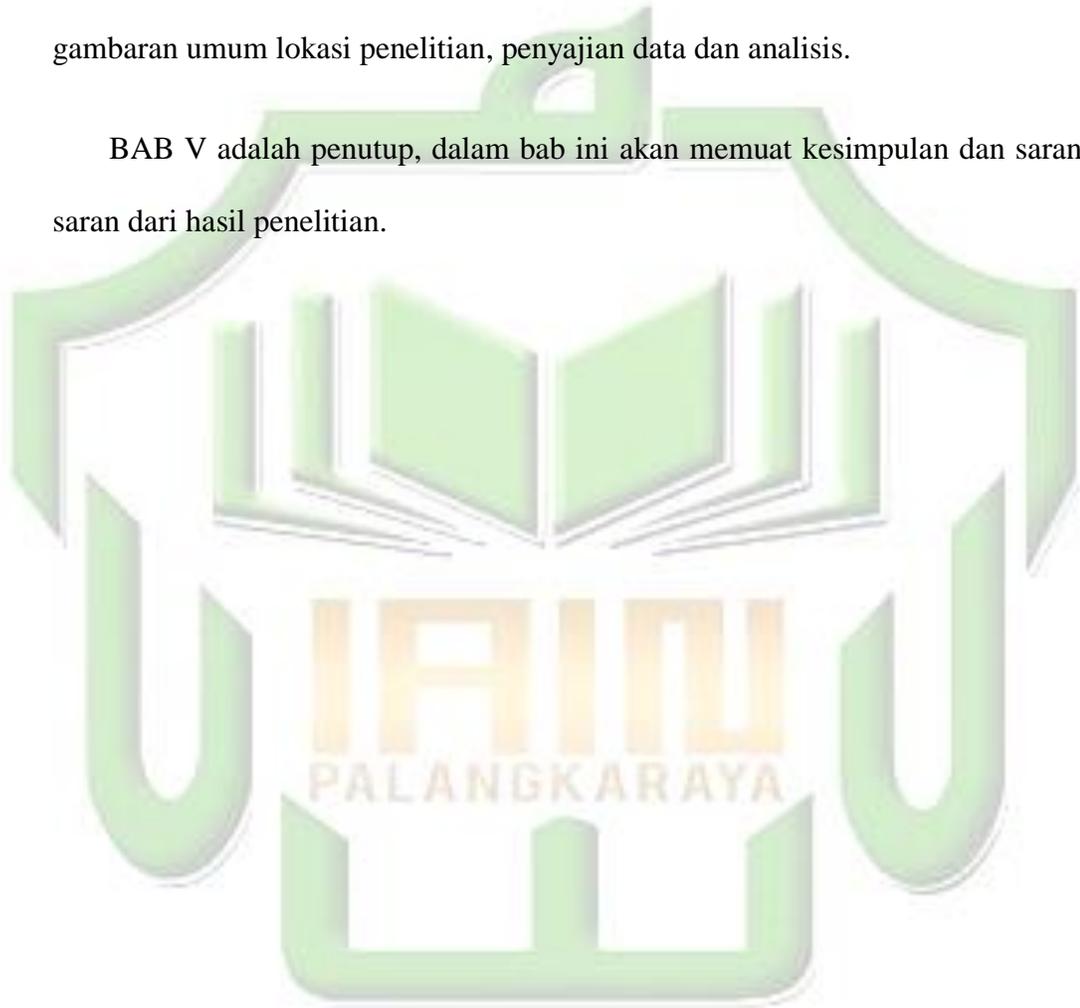
BAB yaitu pendahuluan, di dalam bab ini akan menguraikan tentang Latar Belakang masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penelitian.

BAB II yaitu kajian pustaka, dalam bab ini berisikan tentang Penelitian Terdahulu (Studi Pustaka) dan akan diuraikan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai kerangka pemikiran teori teori yang berisi uraian tentang persepsi dan konsumen.

BAB III yaitu tentang metode penelitian meliputi: jenis penelitian, pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data dan analisis data.

BAB IV adalah hasil penelitian dan analisis, dalam bab ini berisikan tentang gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan analisis.

BAB V adalah penutup, dalam bab ini akan memuat kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah untuk menghindari duplikasi, kesalahan metode dan mengetahui perkembangan ilmu pengetahuan. Dalam hal ini pentingnya penelitian untuk mengetahui Persepsi Konsumen Muslim Dalam Memilih Minuman Hokki Express. Dari beberapa penelusuran penulisan terhadap literatur dan tulisan yang sebelumnya berhubungan dengan permasalahan yang penulis angkat, penelitian-penelitian terdahulu di antaranya dapat dilihat dibawah ini, yaitu;

Pertama, penelitian ini ditulis oleh Risca Puspita Rini seorang mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur dengan judul “*Persepsi Konsumen Terhadap Logo Superbrands Pada Kemasan Produk*” yang menyatakan persepsi konsumen di Surabaya yang diwakili para informan, secara umum berpendapat bahwa logo Superbrands merupakan sebuah bentuk pengakuan akan kualitas produk. Empat dari lima informan berpendapat bahwa produk dengan logo Superbrands memiliki kualitas lebih baik dibandingkan produk tanpa logo Superbrands di kemasannya, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.⁸

⁸Risca Puspita Rini, Skripsi “*Persepsi Konsumen Terhadap Logo Superbrands Pada Kemasan Produk*”, Jawa Timur : Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN”, 2011, h. vi.

Kedua, penelitian ini ditulis oleh Bahaduri Wibisono seorang mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga Jawa Tengah dengan Judul "*Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Indomaret di Salatiga)*" yang menyatakan untuk mendapatkan posisi di benak konsumen, produsen harus lebih dulu memahami persepsi konsumen terhadap produk tersebut. produk private label yang disediakan di berbagai gerai antara lain adalah gula, beras, sampo mobil, garam handuk dan lainnya. Indomaret adalah salah satu bisnis ritel indonesia yang menyediakan produk private label. indomaret dan juga merupakan ritel yang mendominasi pertumbuhan jumlah ritel di indonesia. Persepsi konsumen terhadap produk label indomaret dan produk national brand persepsi tersebut dibagi menjadi empat jenis yaitu persepsi kualitas, persepsi harga, persepsi nilai fungsional, dan persepsi kemasan, penelitian ini menggunakan metode kualitatif.⁹

Ketiga, penelitian ini ditulis oleh Meika Wahyuni seorang mahasiswa UIN Walisongo Semarang dengan judul "*Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal (Studi Kasus pada PT. Rocket Chicken Indonesia Cabang Boja Kendal)*" yang menyatakan selama penulis bekerja di Rocket Chicken hanya sebagian konsumen muslim yang mempertanyakan jaminan halal. Akan tetapi justru pada masyarakat tidak mempermasalahkan sertifikat halal tersebut.

⁹Bahaduri Wibisono, Skripsi "*Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Indomaret di Salatiga)*", Jawa Tengah : Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, 2014, h. vi.

Berdasarkan perilaku konsumen muslim tersebut penulis berfikir bahwa mayoritas konsumen muslim berpersepsi bahwa sertifikat halal tidak penting, padahal sebagai konsumen muslim yang jeli seseorang harus selektif dalam memilih makanan di luar rumah apakah sudah benar-benar halal.¹⁰

Berdasarkan hasil penelusuran terkait dengan penelitian sebelumnya, maka peneliti mencoba menguraikan beberapa persamaan dan perbedaan yang peneliti terdahulu lakukan dengan penelitian sekarang, yaitu pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, judul, tahun, dan jenis penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Risca Puspita Rini, Skripsi " <i>Persepsi Konsumen Terhadap Logo Superbrands Pada Kemasan Produk</i> ", 2011, kualitatif	Mengkaji Tentang Persepsi Konsumen	Persepsi Konsumen Terhadap Logo Superbrands
2	Bahadyru Wibisono, Skripsi " <i>Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Indomaret di Salatiga)</i> ", 2014, kualitatif	Mengkaji Tentang Persepsi Konsumen	Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label
3	Meika Wahyuni, Skripsi " <i>Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal (Studi Kasus pada PT. Rocket Chicken Indonesia Cabang Boja Kendal)</i> ", 2015, kualitatif	Mengkaji Tentang Persepsi Konsumen	Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal

¹⁰Meika Wahyuni, Skripsi "*Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal (Studi Kasus pada PT. Rocket Chicken Indonesia Cabang Boja Kendal)*", Semarang : UIN Walisongo, 2015, h. vi.

4	Andreanor, <i>Persepsi Konsumen Muslim Dalam Memilih Minuman Hokki Expressdi Kota Palangka Raya.</i>	Mengkaji Tentang Persepsi Konsumen	Persepsi Konsumen Dalam Memilih Minuman Cepat Saji
---	--	------------------------------------	--

Sumber: dibuat oleh peneliti, 2018.

B. Kajian Teoritik

1. Teori Persepsi

A. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses yang bisa ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indra mereka, agar memberikan makna bagi lingkungan mereka. Menurut Leavitt persepsi ada dua arti sempit dan luas, dalam arti sempit persepsi adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas persepsi adalah pandangan, pengertian, atau bagaimana cara seseorang memandang serta mengartikan sesuatu.¹¹

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut Widyatun, persepsi adalah proses mental yang terjadi pada diri manusia yang akan menunjukkan bagaimana kita melihat, mendengar, merasakan, memberi, serta meraba disekitar kita.¹²

¹¹ Alex Sobur, *Psikologi Umum*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2010, h.445.

¹² Steven P Robbin, *Perilaku Organisasi*, h.88.

Persepsi adalah proses ketika kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita. Menurut *Pareek*, adalah proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, mengartikan, menguji, dan memberikan reaksi kepada rangsangan pancaindra atau data. Sedangkan menurut *sabri*, persepsi adalah aktifitas yang memungkinkan manusia mengendalikan rangsangan-rangsangan yang sampai kepadanya melalui alat inderanya, menjadikannya kemampuan itulah dimungkinkan individu mengenali lingkungan pergaulannya.¹³

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi adalah proses dimana kita bisa memilih, mengorganisasikan, menafsirkan dan menyimpulkan rangsangan dari lingkungan, sehingga kita memperoleh pengalaman atau pengetahuan

Persepsi adalah melihat, mendengar, menyentuh, tersenyum, merasakan posisi tulang sendi dan otot-otot, keseimbangan, suhu, sakit dan seterusnya dimulai dari stimulasi sel-sel saraf sensorik. Setiap indra melibatkan sel-sel yang sangat berkembang yang sensitif terhadap suatu stimulus tertentu: reseptor-reseptor sakit merespons zat-zat kimia tertentu yang dihasilkan ketika jaringan-jaringan telah rusak. Reseptor-reseptor peraba melibatkan sel-sel dengan bulu-bulu yang ketika menekuk, menyebabkan tanda-tanda untuk bergerak menuruni akson sel-sel. Keseimbangan, gerakan, dan bahkan pendengaran melibatkan sel-

¹³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003, h.102-104.

sel bulu yang sama. Sel-sel saraf yang sensitif terhadap suhu memiliki bulu-bulu yang memanjang dan berkontraksi dalam merespons panas dan dingin. Reseptor pengecap dan bau merespons molekul-molekul kelingkuangan dalam cara yang sama dengan sel saraf lain dalam merespons.

Tetapi persepsi lebih dari sekedar penerimaan pasif informasi, persepsi adalah sebuah proses aktif . perabaan, misalnya, membutuhkan gerakan sesuatu yang kita sebut “scanning”. Perabaan mencakup informasi tentang anda (misalnya otot-otot dan sendi-sendi tubuh anda) dan juga tentang apa yang sedang anda sentuh. Hal yang sama juga berlaku untuk penglihatan. Penglihatan melibatkan gerakan terus-menerus mata, kepala, dan tubuh kita, atau benda-benda yang kita lihat atau semua itu. Persepsi bukanlah sesuatu yang di lakukan dengan kedua mata atau telinga atau setiap organ indriawi yang spesifik. Ia multisensorik, sesuatu yang diserap dengan semua anggota badan yang secara total terlibat.¹⁴

Menurut Desiderato, persepsi adalah pemaknaan atau arti terhadap informasi (energi/stimulus) yang masuk ke dalam kognisi manusia. persepsi adalah pengalamantentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli indrawi (*sensory stimuli*). Sensasiadalah bagian dari persepsi. Meskipun demikian, menafsirkan makna informasi indrawi tidak

¹⁴ George Boeree, *General Psychology*, Jogjakarta: PrismaShopie, 2016, h. 97-98.

hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi (perhatian), ekspektasi, motivasi, dan memori.¹⁵

Menurut woodworth dan Marquis persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses pengindraan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau juga di sebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Karena itu proses persepsi tidak dapat lepas dari proses pengindraan, dan proses pengindraan merupakan proses pendahulu dari proses persepsi.

Proses pengindraan akan berlangsung setiap saat, pada waktu individu menerima stimulus melalui alat indra, yaitu melalui mata sebagai alat penglihatan, telinga sebagai alat pendengaran, hidung sebagai alat pembauan, lidah sebagai alat pengecapan, kulit pada telapak tangan sebagai alat perabaan, yang semuanya merupakan alat indra yang digunakan untuk menerima stimulus dari luar individu. Alat indra tersebut merupakan alat penghubung antara individu dengan dunia luarnya.

Menurut Moskowitz dan Orgel persepsi merupakan proses yang integrated dalam diri individu terhadap stimulus. Menurut Branca persepsi merupakan pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang

¹⁵ Nina W. Syam, *Psikologi Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011, h. 3.

diindranya sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan respon yang integrated dalam diri individu. Karena itu dalam pengindraan orang akan mengaitkan dengan stimulus, sedangkan dalam persepsi orang akan mengaitkan dengan objek.¹⁶

Mulyana mengatakan bahwa persepsi meliputi penginderaan (sensasi), atensi dan interpretasi:

1. Penginderaan (Sensasi)

Melalui alat-alat indera kita (yakni indera peraba, indera penglihat, indera pencium dan indera pendengar). Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan otak melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman dan pengecapan.

2. Atensi

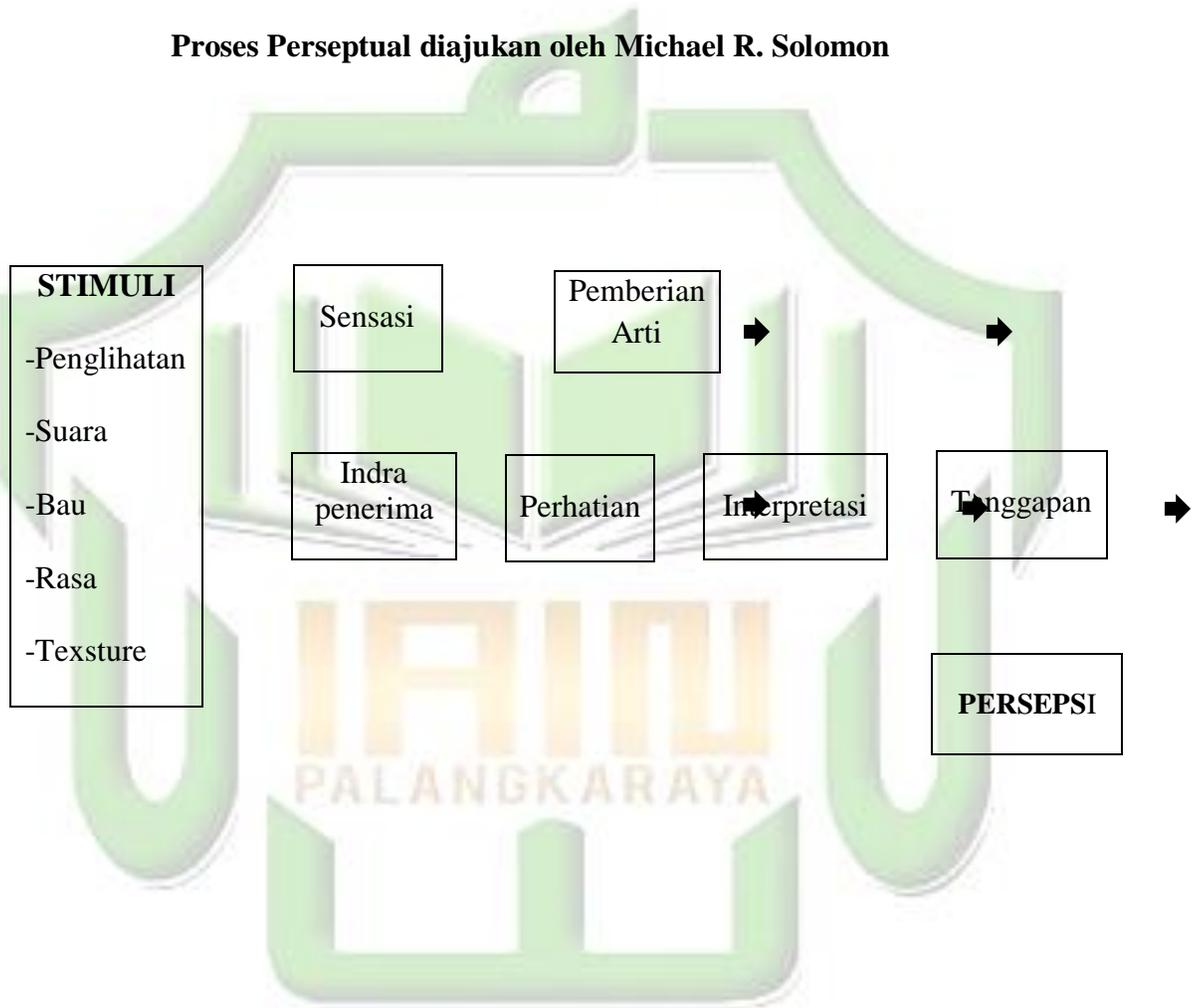
Berkaitan dengan apa yang menarik minat kita untuk memperhatikan kejadian atau rangsangan tertentu. Dalam banyak kasus, rangsangan yang menarik perhatian kita cenderung dianggap lebih penting daripada yang tidak menarik perhatian kita.

3. Interpretasi

¹⁶ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: Andi Offset, 2010, h. 99-100.

Pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut.¹⁷

Tabel 1
Proses Perseptual diajukan oleh Michael R. Solomon



Berkaitan dengan faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan adanya beberapa faktor, yaitu:

¹⁷ Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosakarya, 2007,h.181.

1). Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Namun sebagaimana tersebar stimulus datang dari luar individu.

2). Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Di samping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan syaraf motoris.

3). Perhatian.

Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditunjukkan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.¹⁸

¹⁸*Ibid* h.101.

B. Proses Persepsi

Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi, dan interpretasi terhadap stimulus.

Proses persepsi terdiri dari:

a. Seleksi perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada psikologikal set yang dimiliki. Psikologikal set, yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dalam proses yang termasuk ke dalam definisi seleksi adalah:¹⁹

1) Perhatian (attention)

2) Persepsi selektif (selective perception)

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja (voluntary attention) yaitu terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Persepsi selektif terjadi ketika konsumen melakukan voluntary attention. Persepsi

¹⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003, h.102-103.

selektif yang merupakan tafsiran secara selektif oleh individu ada yang mereka saksikan berdasarkan kepentingan, latar belakang, pengalaman dan sikap terjadi ketika konsumen melakukan voluntary attention. Ketika konsumen memiliki keterlibatan yang besar terhadap suatu produk, maka pada saat itu konsumen bisa disebut melakukan proses perhatian selektif. Proses perhatian selektif terjadi karena dengan mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu merek produk berarti konsumen telah secara aktif mencari informasi mengenai produk itu dari berbagai sumber. Jika dihubungkan dengan teori pembelajaran, proses perhatian selektif ini identik dengan active learning.

Perhatian tidak sengaja (involuntary attention) terjadi ketika konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang, atau sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen. Stimuli dengan ciri-ciri diatas akan secara otomatis mendapat tanggapan konsumen.²⁰

b. Organisasi

Pengorganisasian persepsi berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk

²⁰*Ibid*, h. 103.

memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Pengorganisasian ini akan memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus.

c. Interpretasi

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (long term memory) yang berhubungan dengan stimuli yang diterima. Informasi dalam long term memory akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimuli. Interpretasi itu didasarkan pengalaman-pengalaman pada masa lalu, dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen²¹

C. Karakteristik Stimulus dan faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

a. Karakteristik dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

1) Sensory

²¹*Ibid*, h. 103.

Faktor sensoris memengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan dan hal itu sangat penting dalam desain produk. Adapun faktor sensoris :

a) Pandangan

Para perusahaan sangat mengandalkan elemen-elemen visual dalam periklanan, disain toko, dan kemasan produknya. Mereka mengkomunikasikan makna pesannya melalui warna ukuran, dan gaya atau style produknya. Warna mempengaruhi emosi seseorang secara langsung. Beberapa bukti menunjukkan bahwa warna tertentu mampu menciptakan perasaan yang menggetarkan dan merangsang selera, sementara warna lainnya mengesankan lebih tenang. Produk-produk yang diiklankan dengan latar belakang warna biru cenderung lebih disukai dari pada menggunakan latar belakang warna merah.²²

b) Pendengaran

Hampir setiap hari kita mendengar begitu banyak kata dan suara, jingle iklan dari suatu merek produk tertentu, ataupun musikmusik yang menimbulkan mood yang diinginkan. Berbagai aspek suara bisa mempengaruhi perasaan dan perilaku seseorang. Ketika mendengar suatu jingle musik akan mengasosiasikannya dengan merek produk tertentu. Suara musik yang lambat dan merdu

²² Ni Wayan Sri Suprapti, *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*, Bali: Putu Pertanada, 2010, h. 70-71.

bisa menyebabkan seseorang menghabiskan waktu lebih lama untuk berbelanja di pasar swalayan atau berada di sebuah restoran.

c) Bau

Bau bisa mengendalikan emosi atau menciptakan perasaan tenang. Bau juga dapat menghilangkan atau mengurangi stress. Beberapa produk diberi bau atau aroma tertentu untuk memberikan rasa tenang dan nyaman sehingga bisa mengurangi stress. Bau seperti itu banyak dijumpai pada produk-produk untuk perawatan tubuh seperti sabun, penghalus kulit (body lotion) atau produk-produk yang digunakan untuk spa.²³

e) Rasa

Indera perasa memiliki kontribusi besar dalam membentuk pengalaman kita tentang suatu produk. Produk-produk makanan atau bukan makanan, yang konsumsinya ditentukan oleh rasa yang dikandungnya, sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rasa yang dimiliki kedai minuman Hokki express, khususnya Minuman Hokki express, akan sangat mempengaruhi pilihan konsumen ketika membeli minuman di Hokki express. Selain itu rasa juga dapat diartikan bahwa rasa dapat memengaruhi persepsi terhadap

²³*Ibid*, h. 71.

suatu objek. Dimana perusahaan tersebut mempunyai rasa yang nyaman untuk konsumennya.²⁴

2) Faktor Struktural

Sejumlah hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor struktural dari iklan cetak, memengaruhi persepsi konsumen. Beberapa hasil penelitian yang dikutip Assael yang menunjukkan hal itu sebagai berikut :

a) Ukuran

Ukuran iklan cetak yang lebih besar, lebih memungkinkan untuk diperhatikan.

b) Posisi

Suatu stimulus mungkin lebih diperhatikan oleh konsumen karena letaknya yang strategis disuatu lokasi.

c) Warna

Warna dalam iklan cetak telah diteliti sebagai faktor struktural. Secara umum, iklan berwarna menghasilkan lebih perhatian dari pada cetak hitam putih.

d) Kontras

²⁴*Ibid*, h. 71.

Kontras memungkinkan untuk mendapatkan perhatian. Gambar sebuah produk diatas latar belakang yang putih mungkin dapat perhatian, tetapi tidak menjamin pemahaman dan ingatan.²⁵

D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Nugroho J. Setiadi, Faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu :

- 1) Sikap Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.
- 2) Motivasi Motivasi merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.
- 3) Minat Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.

²⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, h 95.

4) Pengalaman masa lalu Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.

5) Harapan Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.

6) Sasaran Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.

7) Situasi Situasi atau keadaan disekita kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.²⁶

E. Aplikasi Strategis Persepsi Konsumen

Pemetaan Persepsi

Merupakan suatu teknik yang bisa digunakan oleh para perusahaan untuk mengetahui bagaimana produk atau jasa mereka dipersepsikan oleh konsumen. Pemetaan ini dilakukan ketika perusahaan menghubungkan merek produknya dengan mereka para pesaing untuk atribut yang relevan. Teknik ini

²⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumne*, h 97.

memungkinkan perusahaan untuk melihat jurang yang terdapat dalam pemosisian semua merek yang ada dalam kategori produk yang sama. Dengan teknik ini bisa pula diketahui pada area mana kebutuhan konsumen belum terpenuhi.²⁷

1) Pemosisian Jasa

Jasa bersifat tidak berwujud, maka citra menjadi sebuah faktor kunci untuk membedakan jasanya dari para pesaingnya. Jadi, tujuan perusahaan adalah membuat konsumen agar mempertalikan suatu citra spesifik dengan suatu nama merek. Banyak perusahaan jasa membangun citra jasanya dengan mengembangkan citra visual dan berwujud kepada konsumen. Misalnya, sebuah rumah makan merancang daftar menu yang menarik disertai gambar penyajiannya, sebuah hotel mengemas sabun dan shampo dalam ukuran tertentu yang bentuk dan warnanya khas, atau perusahaan jasa lainnya merancang pakaian karyawan sedemikian rupa sehingga penampilan mereka menjadi sangat menarik. Bagi perusahaan, disain lingkungan jasa merupakan satu aspek penting dalam strategi pemosisiannya. Hal itu dimaksudkan untuk mempertajam kesan dan perilaku konsumen serta perilaku para karyawan. Lingkungan fisik sangat penting bagi perusahaan jasa seperti bank, rumah sakit, jasa konsultan, dan kantor-kantor profesional.

2) Harga yang Dipersepsi

²⁷*Ibid*, h. 97.

Cara konsumen mempersepsi harga (tinggi, rendah, atau wajar) berpengaruh kuat pada niat beli dan kepuasan pembelian. Tidak ada orang yang senang ketika dirinya harus membayar harga sebuah produk sebanyak dua kali harga yang dibayar konsumen lain. Persepsi terhadap ketidakwajaran atau ketidakjujuran harga akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, dan pada akhirnya memengaruhi keinginan untuk berlangganan pada toko atau jasa itu.²⁸

Produk-produk yang diiklankan sebagai “diobral” cenderung menciptakan persepsi konsumen yang makin tinggi tentang nilai dan penghematan. Perbedaan format yang digunakan dalam iklan-iklan obral memiliki dampak yang berbeda, tergantung harga referensi konsumen. Harga referensi adalah suatu harga yang digunakan oleh konsumen sebagai dasar pembandingan dalam menilai harga yang lain. Harga referensi bisa bersifat internal atau eksternal. Perusahaan umumnya menggunakan harga referensi eksternal yang lebih tinggi (misalnya dengan menyatakan, “produk seperti ini dijual ditempat lain dengan harga Rp...,” dengan mencantumkan harga tertentu yang lebih tinggi dari harga produk yang ditawarkannya) sehingga mereka berharap konsumen membeli produknya karena ditawarkan dengan harga yang lebih rendah.²⁹

²⁸*Ibid*, h. 97.

²⁹*Ibid*, h. 98.

3) Kualitas yang Dipersepsi

Konsumen seringkali menilai kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan variasi berbagai petunjuk informasi yang mereka asosiasikan dengan produk itu. Beberapa petunjuk itu bersifat intrinsik, sedangkan yang lainnya bersifat ekstrinsik. Baik secara sendiri maupun dalam bentuk komposit, beberapa petunjuk itu merupakan dasar bagi persepsi terhadap produk atau jasa.

4) Kualitas Produk yang Dipersepsi

Berbagai petunjuk atau ciri intrinsik yang berkaitan dengan karakteristik fisik produk meliputi ukuran, warna, rasa, atau aroma. Dalam beberapa kasus, konsumen menilai kualitas produk atas dasar ciri-ciri fisik. Misalnya, konsumen seringkali menilai rasa kue atau es krim dari warnanya. Konsumen suka meyakini bahwa mereka mendasarkan evaluasinya terhadap kualitas produk pada ciri-ciri fisik, karena hal itu memungkinkan mereka menilai keputusan pembeliannya sebagai keputusan yang rasional atau obyektif. Namun, seringkali terjadi, karakteristik fisik yang digunakan untuk menilai kualitas tidak memiliki hubungan intrinsik dengan kualitas produk. Sebagai contoh, meskipun banyak konsumen menyatakan bahwa mereka membeli sebuah merek karena rasanya yang superior, mereka seringkali tidak dapat mengidentifikasi rasa itu dalam uji rasa yang tertutup (*blind taste test*).

Ketika konsumen belum memiliki pengalaman untuk produk tertentu, mereka seringkali mengevaluasi kualitasnya berdasar ciri-ciri ekstrinsik, yaitu ciri-ciri yang berada diluar produk itu sendiri, seperti harga, citra merek, citra produsen, citra korporasi.

5) Kualitas Jasa yang Dipersepsi

Konsumen merasa lebih sulit untuk menilai kualitas jasa dibandingkan kualitas barang. Hal ini bisa dimaklumi karena adanya beberapa karakteristik jasa yang berbeda dengan karakteristik barang. Jasa bersifat tidak berwujud, kualitasnya bervariasi, tidak tahan lama, serta umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Konsumen tidak bisa melakukan evaluasi langsung antar atribut dari berbagai jasa yang saling bersaing sebagaimana bisa dilakukan terhadap beberapa barang.³⁰

Karena itu, konsumen mengandalkan penilaiannya terhadap kualitas jasa berdasar hal-hal yang bisa mewakili atau petunjuk ekstrinsiknya. Misalnya, di samping kemampuannya mendiagnosa penyakit, konsumen akan menilai kualitas pelayanan seorang dokter dari kebersihan ruangan, perabotan yang ada di ruang tunggu, keramahan dan kesopanan terhadap pasien, serta profesionalisme para perawat atau pembantunya.

6) Hubungan Harga dan Kualitas

³⁰*Ibid*, h. 98.

Pemahaman ekspektasi konsumen dapat mempunyai dampak yang penting pada strategi harga. Secara umum harga yang lebih tinggi, kurang mempunyai kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen (teori ekonomi mikro). Bagaimanapun dalam beberapa kondisi, konsumen mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dan kualitas. Dalam rentang harga tertentu untuk suatu produk, konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mencerminkan kualitas yang lebih baik. Berikut ini adalah kesimpulan dari faktafakta atas hubungan harga dan kualitas, yaitu ketika harga digunakan sebagai dedikasi produk berkualitas:

- a. Konsumen mempunyai beberapa keyakinan bahwa dalam situasi tertentu harga menunjukkan kualitas.
- b. Terdapat variasi kualitas riil dan kualitas yang dipersepsikan di antara berbagai merek.
- c. Kualitas aktual sulit untuk dinilai melalui cara yang objektif atau melalui nama merek atau citra toko.³¹
- d. Perbedaan harga yang lebih besar memiliki dampak lebih besar pada perbedaan harga yang lebih kecil.

³¹*Ibid*, h. 98.

e. Konsumen lebih sering menggunakan harga sesuai suatu indikator kualitas bagi merek-merek yang sudah akrab dari pada merek-merek yang masih asing

7) Inferensi Perseptual

Konsumen mengembangkan inferensi atau kesimpulan mengenai merek, harga, toko, dan perusahaan. Kesimpulan itu merupakan kepercayaan mengenai suatu objek dari asosiasi masa lalu. Terdapat tiga tipe inferensi, yaitu :

- a. Inferensi yang didasarkan pada evaluasi (evaluation based).
- b. Inferensi yang didasarkan pada kesamaan (similarity based).
- c. Inferensi yang didasarkan pada korelasi (correlational based).

a) Evaluation Based

Adalah inferensi penilaian yang menimbulkan evaluasi positif atau negatif secara konsisten pada suatu merek³²

b) Similarity Based

Adalah kepercayaan atas suatu objek yang didasarkan pada kesamaan pada objek yang lain. Konsumen mengembangkan inferensi terhadap merek

³²*Ibid*, h. 99.

yang tidak diketahuinya dengan menghubungkan dengan merek yang telah dikenalnya.

c) Corelation Based

Inferensi korelational ini didasarkan pada asosiasi dari hal yang umum kepada hal yang spesifik. Secara umum, konsumen percaya bahwa harga yang lebih mahal menunjukkan kualitas yang lebih baik. Ketika konsumen melakukan pembelian produk tertentu yang harganya mahal, maka pada saat itu konsumen akan mengambil kesimpulan bahwa produk itu berkualitas.³³

2. Teori Konsumen

Konsumen adalah orang yang (berkeinginan untuk) membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, sumber informasi bagi penjual, orang yang memberikan omzet dan keuntungan bagi penjual.³⁴ Konsumen adalah pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain.

Dalam ilmu ekonomi mikro, konsumen adalah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa. Pengertian lain

³³ *Ibid*, h. 99.

³⁴ Sopiha dan Syihabuddin, *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008, h. 256.

tentang konsumen adalah orang atau sesuatu yang membutuhkan, menggunakan, dan memanfaatkan barang atau jasa.

Pengertian konsumen menurut Philip Kotler (2000), dalam bukunya *Principles of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Konsumen adalah raja maka produsen yang memiliki prinsip *holistic marketing* harus memerhatikan hak-hak konsumen.³⁵

a. Hak-hak Konsumen

- 1.) Hak untuk mengamati barang dagangan kita.
- 2.) Hak untuk memperoleh keterangan tentang barang dagangan.
- 3.) Hak untuk memperoleh bantuan dalam proses pembelian.
- 4.) Hak untuk memperoleh barang atau jasa sesuai kualitas yang seimbang atau sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan.³⁶

b. Tipe-Tipe Konsumen Dalam Pembelian

Tipe konsumen yang rumit yaitu konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, konsumen membangun sikap tentang produk dan membuat pilihan secara cermat. Konsumen akan terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit apabila dalam pembelian suatu produk dan sadar akan adanya perbedaan yang mencolok antar merek produk sejenis. Perilaku ini

46. ³⁵ Vinna Sri Yuniarti, *Prilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: Pustaka Setia, 2015, h.

³⁶ Sopiah dan Syihabuddin, *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008, h. 256.

terjadi biasanya apabila produknya mahal harganya, jarang dibeli, berisiko, merek belum dikenal, dan sangat mengekspresikan diri. Misalnya dalam pembelian mobil, motor, busana dan peralatan elektronik. Dengan demikian konsumen perlu banyak informasi yang sesuai dan pertimbangan yang matang mengenai merek yang akan dibeli.³⁷

- 1.) Tipe konsumen pengurangan disonansi: konsumen kadang-kadang sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat perbedaan antara ragam merek dan kualitas, mempelajari dahulu apa yang tersedia, membeli relatif cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Konsumen akan lebih menanggapi harga yang sesuai atau kemudahan membeli, jika konsumen menemukan perbedaan yang kecil atas produk yang di butuhkan dengan banyaknya pilihan produk maka konsumen akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan dari mutu atau kualitas produk yang digunakan. Disini komunikasi pemasaran harus diarahkan untuk memberikan kepercayaan dan evaluasi yang membantu untuk merasa puas dengan pilihan mereknya.
- 2.) Tipe konsumen menurut kebiasaan: banyak produk yang di beli dengan keterlibatan yang rendah dan tidak ada perbedaan yang signifikan. Konsumen tidak secara ekstensi mencari informasi mengenai merek, tidak mengevaluasi karakteristik dan tidak membuat pertimbangan dalam membeli di sebabkan karena menurut kebiasaan pemasaran. Pemasaran produk dengan keterlibatan

³⁷Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, h. 296

yang rendah dan sedikit perbedaan merek merasa efektif untuk menggunakan harga promosi penjualan untuk mendongkrak percobaan produk, karena konsumen tidak terikat dengan satu merek, konsumen tidak membangun secara kuat terhadap sebuah merek, memilih merek yang di kenal. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang di bentuk oleh pembelajaran yang bersifat pasif. Jadi iklan yang di sampaikan disini sifatnya hanya pengulangan yang menekankan pada hal yang terpenting seperti simbol, citra visual yang mudah diingat konsumen.³⁸

3.) Tipe konsumen mencari variasi: beberapa situasi pembelian dengan keterlibatan konsumen yang rendah, namun terdapat perbedaan merek yang bersifat nyata. Disini konsumen sering melakukan peralihan bukan mereka merasa tidak puas, tetapi hanya mencari variasi. Pencarian variasi lebih sering terlihat ketika banyak alternatif dan sering pergantian merek dalam frekuensi yang tinggi. Disini diusahakan untuk mendorong tindakan pembelian menurut kebiasaan dengan mendominasi *show room*, rak penjualan, menghindari kebiasaan stok, dan mensponsori frekuensi iklan yang sering untuk mengingatkan mereknya, di lain pihak akan mendorong variasi dengan menawarkan harga murah, hadiah, kupon sampel gratis, dan iklan yang memberikan alasan-alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.³⁹

A. Konsumen Muslim

³⁸ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, h. 296.

³⁹ *Ibid.* h. 297.

Istilah konsumen berasal dari kata consumer (Inggris-Amerika), atau consument/konsument (Belanda).⁴⁰ Amerika Serikat mengemukakan pengertian "konsumen" yang berasal dari consumer berarti "pemakai", namun dapat juga diartikan lebih luas lagi sebagai "korban pemakaian produk yang cacat", baik korban tersebut pembeli, bukan pembeli tetapi pemakai, bahkan korban yang bukan pemakai, karena perlindungan hukum dapat dinikmati pula oleh korban yang bukan pemakai. Ada beberapa batasan tentang konsumen, yaitu:⁴¹

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu.
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang dan atau jasa lain untuk diperdagangkan (tujuan komersil); bagi konsumen antara, barang atau jasa itu adalah barang atau jasa kapital yang berupa bahan baku, bahan penolong atau komponen dari produk lain yang akan diproduksi (produsen). Konsumen antara ini mendapatkan barang atau jasa di pasar industri atau pasar produsen.
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapat dan menggunakan barang dan atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi,

⁴⁰ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika, 2009, h. 22.

⁴¹ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teoretis dan Perkembangan Pemikiran)*, Bandung : Nusa Media, 2008, h. 7.

keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial).

Istilah konsumen juga dapat kita temukan dalam peraturan perundangundangan Indonesia. Secara yuridis formal pengertian konsumen dimuat dalam Pasal 1 angka 2 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, "konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan". Dari pengertian konsumen diatas, makadapat kita kemukakan unsur-unsur definisi konsumen:⁴²

a. Setiap Orang

Subjek yang disebut sebagaikonsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan atau jasa. Istilah "orang" disini tidak dibedakan apakah orang individual yang lazim disebut natuur lijke persoon atau termasuk juga badan hukum (rechtspersoon). Oleh karena itu, yang paling tepat adalah tidak membatasi pengertian konsumen sebatas pada orang perseorangan, tetapi konsumen harus mencakup juga badan usaha dengan makna lebih luas dari pada badan hukum.

b. Pemakai

⁴²*Ibid.* h.8

Kata "pemakai" dalam bunyi Penjelasan Pasal 1 angka (2) UU Perlindungan Konsumen diartikan sebagai konsumen akhir (ultimate consumer).

c. Barang dan atau jasa UU

Perlindungan Konsumen mengartikan barang sebagai benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, bergerak maupun tidak bergerak, benda yang dapat dihabiskan maupun yang tidak dapat dihabiskan, yang dapat diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen. Sementara itu, jasa diartikan sebagai setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen⁴³

d. Yang tersedia bagi Masyarakat

Barang jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sudah harus tersedia dipasaran. Namun, di era perdagangan sekarang ini, syarat mutlak itu tidak lagi dituntut oleh masyarakat konsumen. Misalnya, perusahaan pengembang (developer) perumahan telah biasa mengadakan transaksi konsumen tertentu seperti futures trading dimana keberadaan barang yang diperjual belikan bukan sesuatu yang diutamakan.

d. Bagi Kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, makhluk hidup lain

⁴³*Ibid.* h.8

Transaksi konsumen ditujukan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lain seperti hewan dan tumbuhan.

f. Barang dan atau jasa itu tidak untuk diperdagangkan

Pengertian konsumen dalam UUPK ini dipertegas, yakni hanya konsumen akhir yang menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya, keluarganya, atau pada umumnya untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya (keperluan non-komersial).

Berdasarkan definisi di atas, maka sesuai dengan pengertian bahwa konsumen adalah pengguna terakhir, tanpa melihat apakah si konsumen adalah pembeli dari barang dan atau jasa tersebut.⁴⁴ Hal ini juga sejalan dengan pendapat dari pakar masalah konsumen di Belanda, Hondius yang menyimpulkan, para ahli hukum pada umumnya sepakat mengartikan konsumen sebagai pemakai produksi terakhir dari benda dan jasa (pengertian konsumen dalam arti sempit).

Jadi konsumen muslim adalah seorang pemakai produksi terakhir dari benda dan jasa yang beragama Islam. Sehingga persepsi konsumen muslim dapat didefinisikan sebagai proses yang dialami oleh seorang pemakai produksi terakhir dari benda atau jasa yang beragama Islam dalam memberi makna terhadap apa yang telah diketahui, lewat panca indera yang memberikan kesan bagi mereka untuk memberi makna bagi lingkungannya. Proses yang dialami

⁴⁴Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teoretis dan Perkembangan Pemikiran)*, Bandung : Nusa Media, 2008, h. 9.

oleh masing-masing konsumen mungkin bisa sama, tapi yang dirasakan oleh masing-masing individu bisa berbeda sehingga penafsiran setiap individu terhadap sesuatu yang sama bisa saja berbeda dalam menanggapi. Konsumen muslim yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen muslim pada Hokki Express.

3. Teori Minuman

Minuman adalah sejenis zat yang berbentuk cair yang di simpan dalam sebuah kemasan. Jenis kemasan minuman bisa dalam bentuk botol, kaleng, gelas/kaca dan kertas. Dalam minuman juga ada kandungannya, kandungannya antara lain; alkohol, soda, vitamin c dan lain-lain Minuman disajikan dalam bentuk minuman yang hangat, panas dan dingin. Khasiat minuman antara lain : sebagai obat haus, obat panas dalam, dan obat penunda rasa lapar.

Pengertian Minuman Panas dan Minuman Dingin :

1. Minuman panas adalah minuman yang disajikan atau dihidangkan dalam bentuk panas umumnya diminum ketika hari menjelang pagi untuk menambah stamina atau ketika cuaca dingin untuk menghangatkan badan.

2. Minuman dingin adalah minuman biasa yang ditambah dengan es batu umumnya diminum ketika suhu tubuh lagi panas panasnya. Minuman panas mengandung air yang dipegang dengan tangan kita maka akan terasa melepuh

kalau mimumandingin maka akan terasa tubuh kita menggigil saat air dingintumpah.

Minuman disajikan dalam beberapa rasa. Misalnya rasanya itu, manis, asam, pahit, dan ada juga dalam rasa buah.⁴⁵

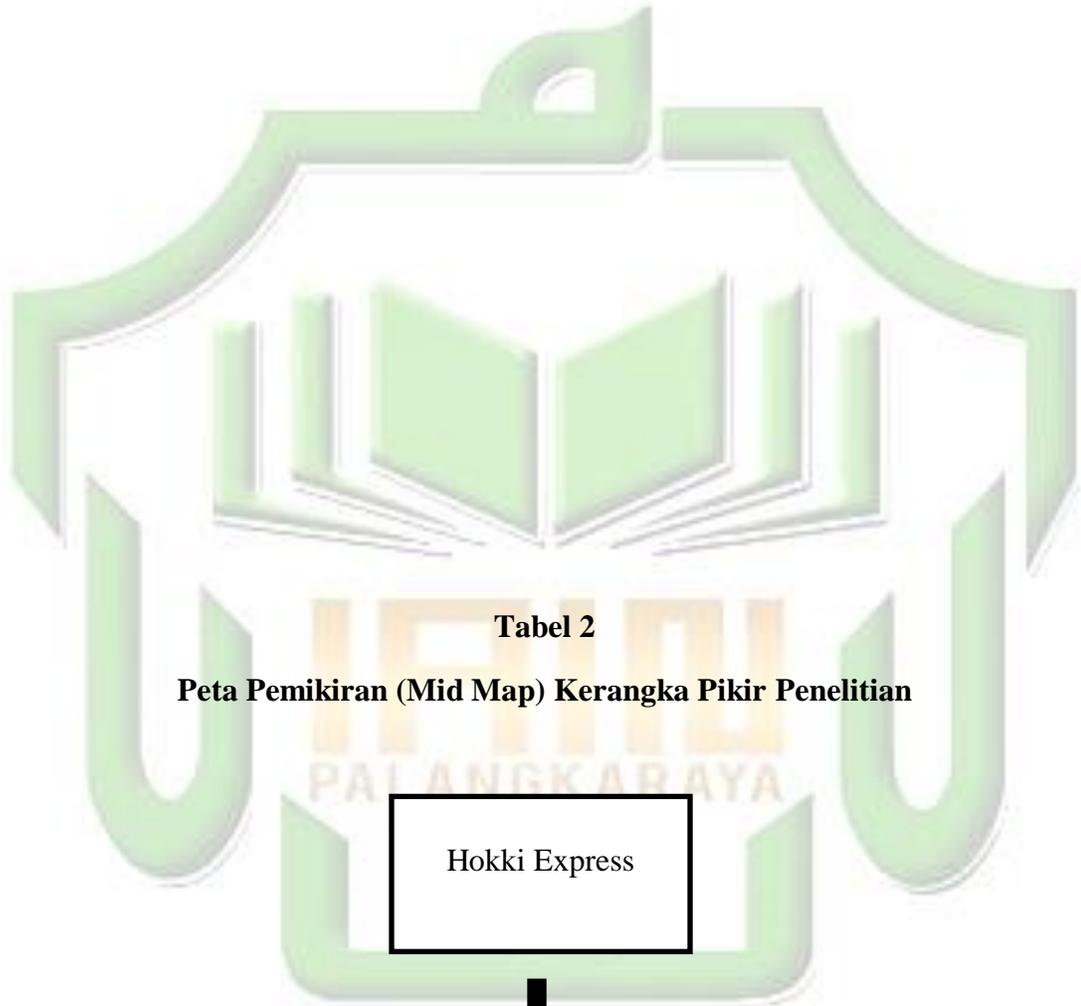
C. Kerangka Berfikir

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pembahasan tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian.

Kerangka pemikiran adalah suatu hasil model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset.

Mengacu pada sumber yang diperoleh, menurut Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”, bahwa persepsi meliputi pengindraan (sensasi) melalui alat-alat indra manusia (indra peraba, pencium, penglihatan dan pendengar), atensi dan interpretasi. Untuk timbulnya suatu persepsi yang mengkombinasikan fungsi-fungsi alat indra yang dimiliki oleh manusia.

⁴⁵ <http://idealinformasi.blogspot.com/2017/01/pengertian-makanan-dan-minuman-lengkap.html>, diakses pada tanggal 9 April 2019 pukul 22.15 WIB.



Tabel 2
Peta Pemikiran (Mid Map) Kerangka Pikir Penelitian

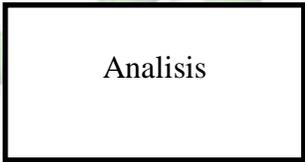
Hokki Express



Persepsi



Atensi



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan pada agustus hingga oktober 2019.

2. Tempat penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di kedai Hokki Express jalan seth adji kecamatan pahandut kota Palangka Raya.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Ditinjau berdasarkan tempat penelitian, riset ini tergolong sebagai penelitian lapangan. Menurut penjelasan Abdurrahman Fathom penelitian lapangan yaitu sebuah penelitian ulang dilakukan pada suatu tempat untuk menyelidiki gejala objekti di lokasi tersebut.⁴⁶ Sementara pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Istilah deskriptif menurut Riduan menyatakan sebagai permasalahan yang tidak membandingkan dan tidak menghubungkan dengan variabel lain hanya menggambarkan variabel semata.⁴⁷

⁴⁶ Abdurrahman Fathom, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta, PT. Rineka Cipta, 2006. h. 96.

⁴⁷ Riduan, *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Bandung : Alfabeta, 2010, h. 8.

Dengan menggunakan pendekatan tersebut diharapkan dapat dikumpulkan data-data empiris terkait penelitian. Sehingga penelitian ini bisa disebut dengan penelitian terbuka yang menegaskan bahwa kehadiran peneliti diketahui secara penuh oleh subjek penelitian. Penelitian yang dilakukan peneliti yaitu berupa masalah persepsi konsumen dalam memilih minuman cepat saji.

Dimana persepsi merupakan fenomena manusia yang unik dimana seseorang menginterpretasikan sesuatu yang esensial di dalam diri seseorang, dimana persepsi akan melahirkan rangsangan, baik untuk mengetahui atau melakukan sesuatu yang diperoleh melalui alat indera, fakta dan pengalaman. Dalam proses persepsi tersebut terdapat juga hal-hal yang mempengaruhi seseorang dalam memilih suatu hal.

C. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁸ Objek penelitian ini adalah persepsi konsumen muslim dalam memilih minuman hokki exspress di kota Palangka Raya.

⁴⁸Sugiono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta. 2012, h.33.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan tempat variabel melekat. Subjek penelitian adalah tempat di mana data untuk variabel penelitian di peroleh.⁴⁹ Subjek penelitian ini adalah konsumen muslim hokki express di cabang jalan seth adji kota Palangka Raya,dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Perkembangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti. Atau dengan kata lain pengambilan sampel diambil berdasarkan kebutuhan peneliti.⁵⁰

Pada penelitian Kualitatif responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adapun subjek dalam penelitian ini ada 12 orang yang menjadi subjek yang di antaranya:

⁴⁹ Anrikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*, Jakarta : Rineka Cipta, 2010, h. 53.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2008, h. 30.

1. Pemilik Kedai (Owner Hokki Express) : 1 orang
2. Karyawan Hokki Express : 1 orang
3. Konsumen Hokki Express : 10 orang

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mempermudah pengumpulan data. Teknik-teknik itu antara lain sebagai berikut :

1. Teknik Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja sistematis mengenai fenomena sosial dan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan.⁵¹ Berdasarkan pendapat Sutrusno Hadi yang dikutip oleh Eddy Lion dan Helmuth mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁵²

Observasi dilakukan untuk mengamati langsung bagaimana persepsi para kosumen muslim mengenai minuman *hokkiexpress*, dimana peneliti mengamati secara langsung untuk mendeskripsikan subjek penelitian.

⁵¹ *Ibid*, h. 63.

⁵² Lion & Helmuth Y. Bunu, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Surabaya : Jengjala Pustaka Utama, 2013, h. 86.

Terkait dengan pokok permasalahan dalam penelitian, metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang:

- a. Kondisi lokasi kedai hokki exspress.
- b. Jumlah konsumen hokki exspress per hari.
- c. Kegiatan jual beli di kedai Hokki Express.

2. Teknik Wawancara

Wawancara adalah proses mendapatkan informasi dengan cara tanya jawab langsung dengan responden dan mendengarkan langsung informasi-informasi yang berkenaan dengan masalah penelitian.⁵³ Adapun wawancara menurut Lexy adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan tersebut dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan.⁵⁴

Jadi wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab secara langsung dengan responden atau mendengarkan langsung tentang informasi-informasi yang berkenaan dengan masalah yang sedang diteliti. Penelitian terjun kelapangan untuk mewawancarai subjek untuk mengumpulkan data tentang masalah-masalah yang berhubungan dengan penelitian.

⁵³ Cholid Nurbuko dkk, *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Bumi Aksara, 2003, h. 70.

⁵⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdaya, 2001, h. 135.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap konsumen muslim *hokkiexpress* dan beberapa informan yang dijadikan sumber data tentang minuman cepat saji untuk menunjang penelitian. Metode wawancara yang di gunakan untuk memperkuat dan memperjelas data yang di peroleh yaitu data tentang pendapat konsumen setelah membeli minuman di hokki express.

3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses mencari suatu data sumber berupa tulisan, gambar, catatan, buku, mengenai masalah yang sedang diteliti. Dokumentasi juga merupakan teknik pengumpulan data yang bersumber dari dokumen dan catatan-catatan tertulis serta mempelajari secara seksama tentang hal-hal yang berkaitan dengan data yang di perlukan.⁵⁵

Dengan metode ini, peneliti mengumpulkan data berupa foto-foto yang berhubungan dengan penelitian seperti :

- a. Foto kedai hokki express.
- b. Foto menu-menu minuman hokki express.

E. Pengabsahan Data

⁵⁵⁵⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdaya, 2001, h. 96 .

Pengabsahan data merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menjamin agar semua data yang diperoleh dan diteliti sesuai dengan apa yang sebenarnya. Hal tersebut dilakukan untuk memelihara dan menjamin agar data yang berhasil dihimpun itu benar dan dapat dipertanggung jawabkan. Jadi untuk menjamin bahwa data yang terhimpun benar dan valid, akan diperlukan pengujian terhadap sumber data dengan teknik triangulasi.

Menurut Lexy, Triangulasi adalah teknik pemeriksaan pengabsahan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu.⁵⁶

F. Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan tempat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data". Langkah-langkah analisis data menurut Miles dan Huberman adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.

⁵⁶*Ibid*, h. 78.

2. Reduksi data, yaitu sebagai proses seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang ada di lapangan langsung, dan diteruskan pada waktu pengumpulan data, dengan demikian reduksi data dimulai sejak peneliti memfokuskan wilayah penelitian.

3. Penyajian data, yaitu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan penelitian dilakukan. Penyajian data diperoleh berbagai jenis, jaringan kerja, keterkaitan kegiatan atau tabel.

4. Penarikan kesimpulan, yaitu dalam pengumpulan data, peneliti harus mengerti dan tanggap terhadap sesuatu yang diteliti langsung di lapangan dengan menyusun pola-pola pengarah dan sebab akibat.⁵⁷

⁵⁷ Matthew B. Miles & A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta : Universitas Indonesia Press, 1999, h. 15-19.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Hokki Express adalah usaha yang bergerak di bidang minuman, dengan produk unggulan, *gurintea*, *lemonade*, *lemon yakult*, *monberry* dan berbagai jenis minuman lainnya. Dengan konsep menyajikan minuman yang sehat, berkualitas, halal, dengan cita rasa yang khas, harga terjangkau bagi semua kalangan masyarakat yang diolah dengan rempah pilihan.

1. Sejarah

Hokki Express berdiri pada bulan September 2016 yang ditandai dengan dibukanya kedai pertama di kantin universitas palangka raya, seiring waktu berjalan perkembangan dan banyaknya permintaan minuman Hokki Express membuat pemilik membuka atau menambah cabang kedai Hokki express, hingga sekarang Hokki express mempunyai 4 cabang kedai yang berlokasi di jalan Seth Adji, Rajawali, Tambun Bungai, dan Ahmad Yani.⁵⁸

Dengan bertambah nya cabang hokki express sekarang memiliki total pegawai 6 orang. Hokki Express membidik pangsa pasar seluruh kalangan lapisan masyarakat sehingga bisa didirikan kedai di mana saja, Manajemen

⁵⁸ Wawancara dengan Giri selaku owner Hokki Express, Palangka Raya pada tanggal 02/09/2019

yang baik menjadikan Hokki Express sebagai usaha yang mempunyai prospektif, dan marketable.

2. Visi dan Misi Hokki Express

1. Visi

- a. Penerapan salam senyum dan sapa dalam pelayanan.
- b. Melayani dengan cepat dan tidak berbelit-belit.
- c. Memberi pelayanan dengan setulus hati demi kepuasan konsumen.
- d. Memberikan kesegeran berkualitas dengan harga ramah di kantong untuk warga kota palangka raya.

2. Misi

- a. Memberikan pelayanan yang ramah pada setiap konsumen di kedaiHokki Express seluruh cabang di kota Palangka Raya
- b. Meningkatkan kinerja yang professional berdasarkan kerja tim.
- c. Mengembangkan Hokki Express sebagai kedai minuman yang maju di kota palangka raya.
- d. Menambah cabang dan meningkatkan imagenya.⁵⁹

⁵⁹Wawancara dengan Giri selaku owner Hokki Express, Palangka Raya pada tanggal 02/09/2019

3. Daftar menu/Produk yang di jual Hokki Express

Tabel 1

Daftar Menu Minuman Hokki Express

No	Menu	Harga
1	Gurintea	Rp 7.500
2	Cendolita	Rp 8.500
3	Butterfly PEA	Rp 8.500
4	Frosty Berry	Rp 8.000
5	Lemonade	Rp 6.000
6	Monberry	Rp 6.000
7	Lemon Yakult	Rp 7.000
8	Coklat	Rp 10.000

4. Sistem pembukuan dan Laporan Keuangan

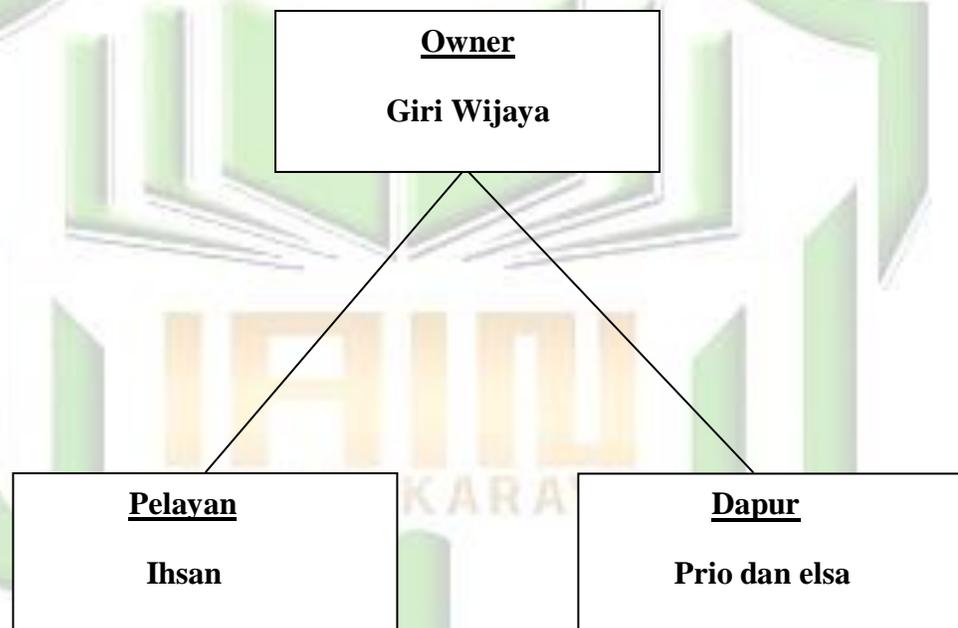
Sistem pembukuan pada semua cabang Hokki Express masih menggunakan sistem manual, yaitu semuanya masih tertulis tangan, belum secara komputeris pada semua cabang Hokki Express diseluruh kota Palangka Raya⁶⁰

5. Strukur Organisasi

⁶⁰ Wawancara dengan Giri selaku owner Hokki Express, Palangka Raya pada tanggal 02/09/2019

Dalam menjalankan kegiatan usaha setiap perusahaan tidak dapat bekerja perorangan. Akan tetapi perlu diadakan pembagian kerja yang tersusun dalam struktur organisasi. Hal ini dimaksud agar masing-masing individu dapat lebih jelas menjalankan tugasnya dan mencapai tujuan yang diharapkan, adapun struktur organisasi Hokki Express yaitu sebagai berikut.⁶¹

Tabel 2
Struktur Organisasi Hokki Express



Kedai hokki express mempunyai dua posisi pekerjaan yang diduduki oleh beberapa orang karyawan. Pelayan bertugas sebagai penjual sekaligus kasir yang dilakukan oleh Ihsan sementara bagian dapur

⁶¹Wawancara dengan Giri selaku owner Hokki Express, Palangka Raya pada tanggal 02/09/2019

bertugas mengolah minuman-minuman yang di siapkan untuk di kirim ke setiap cabang hokki express. Tugas tersebut di lakukan prio dan elsa, bapak giri wijaya sebagai owner hanya memantau kondisi kedai dan laporan penjualan maupun keuangan. Selain itu setiap hari bapa giri wijaya rutin datang ke setiap cabang hokki express untuk memantau kondisi kedai.⁶²

B. Penyajian Data

Penelitian tentang persepsi konsumen muslim dalam memilih minuman Hokki Express di kota Palangka Raya, maka peneliti melakukan beberapa teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berikut ini peneliti uraikan data hasil yang telah peneliti kumpulkan terkait dengan persepsi konsumen muslim dalam memilih minuman Hokki Express di kota Palangka Raya.

1. Persepsi konsumen muslim dalam memilih minuman Hokki Express di kota Palangka Raya

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti di lapangan terhadap 10 pengunjung atau pembeli sebagai informan dalam penelitian ini dan dari hasil penelitian ini diperoleh banyak informasi mengenai bagaimana persepsi konsumen muslim dalam memilih minuman hokki express di kota

⁶² Wawancara dengan Giri selaku owner Hokki Express, Palangka Raya pada tanggal 02/09/2019

palangka raya. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini adalah 10 responden yang di wawancarai peneliti.

Menurut woodworth dan Marquis persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses pengindraan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau juga di sebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Karena itu proses persepsi tidak dapat lepas dari proses pengindraan, dan proses pengindraan merupakan proses pendahulu dari proses persepsi.

Jadi proses pengindraan yang di maksud di sini rangsangan dari luar yang mempengaruhi seseorang melalui kelima alat indranya yaitu indra peraba atau sentuhan, indra penciuman, indra pengecap, indra pendengaran dan indra penglihatan yang selanjutnya akan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing. Ada dua faktor utama dalam persepsi faktor sensori dan faktor struktural adapun faktor sensori tadi yaitu meliputi dari kelima alat indra yang kita miliki. Adapun hasil wawancara peneliti terhadap konsumen Hokki Express bagaimana awal mula mereka membeli minuman di Hokki Express sehingga membuat persepsi terhadap minuman Hokki Express. seperti hasil wawancara peneliti terhadap saudara wahid yang menyatakan :

“Saya sebelumnya melihat teman saya membeli minuman di Hokki express, terus saya lihat sepertinya minumannya enak jadi saya mencoba juga membeli minuman di Hokki Express”⁶³

Hal yang senada juga di ungkapkan saudara amat yang menyatakan pendapatnya mengenai persepsi terhadap produk Hokki Express :

“Dari bentuk kedainya yang saya lihat sepertinya enak minumannya karena tempatnya bagus dan bersih, terus saya liat setiap saya lewat juga orang-orang kadang selalu antri untuk membeli minuman di Hokki Express jadi saya tertarik untuk membeli minuman di Hokki Express yang membuat saya penasaran dengan produk yang di jual dari kedai Hokki Express”⁶⁴

Saudara ali menyatakan pendapatnya yang sama mengenai persepsi terhadap produk Hokki Express

“saya penasaran dengan produk Hokki Express karna setiap kumpul-kumpul di rumah atau di kampus teman saya setiap hari selalu beli minuman dari Hokki Express saya lihat, jadi saya sedikit penasaran kenapa teman saya selalu beli minuman di Hokki express mungkin rasanya enak, jadi saya coba beli juga”⁶⁵

Sama hal nya dengan saudara rudidan falah berpendapat sama alasan yang membuatnya tertarik untuk membeli minuman di hokki express seperti hasil wawancara terhadap saudara rudi dan falah yang menyatakan :

⁶³ Wawancara dengan Wahid selaku konsumen Hokki Express, Palangka Raya pada tanggal 13/09/2019

⁶⁴ Wawancara dengan Amat selaku konsumen Hokki Express, Palangka Raya pada tanggal 13/09/2019

⁶⁵ Wawancara dengan Ali selaku konsumen Hokki Express, Palangka Raya pada tanggal 13/09/2019

hasil wawan cara terhadap saudara rudi :

“Awalnya saya cuma coba-coba beli minuman di Hokki Express karna saya liat manrik dari tampilan kedainya, dan setelah saya coba ternyata rasa yang di sajikan Hokki Express enak”⁶⁶

hasil wawan cara terhadap saudara falah :

“Selain faktor lokasi yang dekat saya liat kedai dari Hokki Express bagus, terus saya liat karyawan yang menjaga standnya memakai kerudung, dari situ saya tertarik untuk membeli minuman di sini karna yakin produk yang di jual dari Hokki Express pasti aman di konsumsi atau bisa di bilang halal bagi yang beragama muslim”⁶⁷

Jadi dapat dilihat dari pernyataan beberapa konsumen di atas bahwa terbentuk nya persepsi saudara wahid, ali, amat, rudi dan falah untuk membeli minuman di Hokki Express di tentukan dengan proses pengindraan melalui alat indra penglihatan.

Tidak semua konsumen persepsi nya terbentuk melalui alat indra penglihatan ada juga yang melalui alat indra pendengaran seperti hasil wawancara terhadap saudari hikmah yang menyatakan :

“Saya dengar dari adek sepupu saya minuman di Hokki Express enak gren tea nya, jadi saya coba minta antar adek saya ke tempat Hokki Express untuk nyobain gimana rasa dari minuman-minuman yang ada di Hokki Express dan ternyata rasanya enak”⁶⁸

⁶⁶ Wawancara dengan Rudi selaku konsumen Hokki Express, Palangka Raya pada tanggal 13/09/2019

⁶⁷ Wawancara dengan Falah selaku konsumen Hokki Express, Palangka Raya pada tanggal 14/09/2019

⁶⁸ Wawancara dengan Hikmah selaku konsumen Hokki Express, Palangka Raya pada tanggal 14/09/2019

Jadi dapat dilihat dari pernyataan dari saudara hikmah di atas bahwa terbentuknya persepsi saudara hikmah untuk membeli minuman di Hokki Express ditentukan dengan proses penginderaan melalui alat indra pendengaran.

Persepsi tidak hanya muncul melalui faktor internal saja melalui alat indra atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, adapula faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi seseorang seperti melalui pengetahuan, informasi yang diperoleh hal-hal baru dan familiar atau ketidakasingan suatu objek.

Seperti hasil wawancara terhadap saudara tono yang menyatakan :

“saya tau Hokki Express awalnya melalui media sosial instagram, saya biasanya selalu cari makanan atau minuman yang lagi rame di beli orang, terus gak sengaja nemu instagramnya Hokki Express, saya jadi penasaran dong saya liat dari gambar atau foto-foto yang di tampilkan di instagram sepertinya enak minuman – minuman nya jadi saya coba beli”⁶⁹

Hal yang senada juga di ungkapkan saudara irfan yang menyatakan pendapatnya mengenai persepsi terhadap produk Hokki Express

“awal mula saya mengenal Hokki Express melalui media sosial instagram, saya liat postingan-poningan temen saya di instagram sering memposting produk minuman Hokki Express, jadi saya tanya langsung sama temen saya bagaimana rasa dari minuman di Hokki Express karna

⁶⁹ Wawancara dengan Tono selaku konsumen Hokki Express, Palangka Raya pada tanggal 13/09/2019

saya penasaran, terus kata temen saya enak jadi saya coba beli juga karna kata temen saya rasa minuman produk di Hokki Express enak”⁷⁰

Hal yang sama di utarakan konsumen lain mengani persepsi nya bagaimana awal mula bisa tertarik membeli minuman di Hokki Express seperti saudari Nurul menyatakan :

“Awalnya saya di kasi tau temen kalo gurintea nya di hokki express enak dan murah jadi saya coba beli, terus saya jadi suka beli minuman di hokki express karna harganya yang murah khususnya gurintea nya tudak terlalu mahal, varian rasa yang banyak terus tempat ny juga bersih, kemasan ny yang juga rapi”⁷¹

Di lihat dari hasil wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa terbentuknya persepsi tono, irfan, dan nurul untuk membeli minuman di Hokki Express di tentukan dengan proses eksternal yaitu melalui informasi yang di dapat melalui media sosial atau melauai teman yang membuatnya tertarik untuk mencoba membeli produk dari Hokki Express.

Berbeda halnya dengan hasil wawancara terhadap saudara indra yang menyatakan :

“Awalnya saya penasaran dengan minuman Hokki Express mirip dengan minuman yang biasanya saya beli gren tea di Think Thai, jadi saya nyoba aja gimana rasa minuan dari Hokki Express, ternyata rasanya lebih enak di Hokki Express kalo menerut selera saya”⁷²

⁷⁰ Wawancara dengan Irfan selaku konsumen Hokki Express, Palangka Raya pada tanggal 14/09/2019

⁷¹ Wawancara dengan Nurul selaku konsumen Hokki Express, Palangka Raya pada tanggal 14/09/2019

⁷² Wawancara dengan Indra selaku konsumen Hokki Express, Palangka Raya pada tanggal 14/09/2019

Dari hasil pernyataan saudara indra di atas dapat di simpulkan bahwa terbentuknya persepsi saudara indra melalui suatu pengalamannya terhadap objek yang sejenis atau mirip yang menimbulkan ketertarikannya untuk mencoba produk Hokki Express”

2. Bagaimana persepsi konsumen muslim terhadap produk, pelayanan dan tempat Hokki Express di kota Palangka Raya

Terkait dengan pernyataan penelitian tentang bagaimanapersepsi konsumen muslim terhadap produk, pelayanan dan tempat Hokki Express di kota Palangka Raya.dari produk hokki express sendiri segi rasayang enak dan varian rasa yang banyak salah satu faktor pertimbangan konsumen muslim untuk membeli minuman di hokki express dengan di kuatkannya pernyataan dari beberapa konsumen, Menurut saudara wahid alasanmemilih minuman hokki express di kota palangka raya, menyatakan bahwa:

“alasan saya membeli minuman di hokki express adalah karena rasanya yang enak dan banyaknya pilihan rasa yang lain jadi tidak mudah bosan untuk membeli minuman di hokki express, biasanya saya ganti-ganti dari gurintea ke coklat kalo sudah agak bosan sama gurinteanya. karna pasti ada titik bosan saat kita minum dengan rasa yang sama terus,sebelumnya saya pernah beli di kedai-kedai lain dan rasanya kurang cocok buat saya”⁷³

⁷³ Wawancara dengan Wahid selaku konsumen Hokki Express, Palangka Raya pada tanggal 13/09/2019

Hal yang senada juga di ungkapkan oleh amat seorang mahasiswa, menurut amat mengenai kenapa dia memilih minuman hokki express :

“kalo menurut saya dari semua varian rasa yang ada di hokki express cuma rasa gurintea dan lemon yakult nya, kalo gurintea nya sangat enak,bisa kita minum kapan aja siang atau malam pun gak masalah,kalo lemon yakult juga enak kalo lemon yakult lebis pas di minum kalo siang-siang waktu cuaca panas”⁷⁴

Sama hal nya dengan saudara ali berpendapat bahwa rasa dan varian rasa yang membuatnya tertarik untuk membeli minuman di hokki express seperti yang di nyatakan saudara ali bahwa :

“saya sering beli hokki karena varian rasa nya banyak, biasanya saya beli gurintea sama coklat kalo yang coklat buat adek biasanya, gak ribet beli ny di hokki cukup satu tempat macam-macam varian rasa”⁷⁵

Adapun hasil pengamatan peneliti persepsi terhadap produk Hokki Express, konsumen muslim Hokki Express dalam membeli minuman hokki express yaitu dapat dilihat dari segi varian rasa.Faktor rasa yang enak dan varian rasa yang banyakselalu update membuat para konsumen hokki express tetap loyal, dan tidak cepat bosan di karenakan varian rasa yang beragam terus manarik minat konsumen.

⁷⁴ Wawancara dengan Amat selaku konsumen Hokki Express, Palangka Raya pada tanggal 13/09/2019

⁷⁵ Wawancara dengan Ali selaku konsumen Hokki Express, Palangka Raya pada tanggal 13/09/2019

Dalam hal konsumsi, perilaku konsumen salah satunya ditentukan oleh tingkat harga suatu produk. Tingkat harga yang rendah atau murah dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut juga harus diimbangi dari segi kualitas produk yang akan di beli. Hokki express dengan mengusung visi/misi “memberikan kesegeran berkualitas dengan harga ramah di kantong untuk warga kota palangka raya” membuktikan dengan menjual produk mereka dengan harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan dan tidak mengurangi dari segi kualitas nya juga. Hal tersebut dikuatkan dengan beberapa pendapat dari konsumen diantaranya :

Menurut rudialasan mengenai memilih minuman hokki express di kota palangka raya.

“rasanya enak terus buat harganya cukup murah banget untuk minuman hokki ini, gurintea di kedai-kedai lain lumayan mahal pasti di atas 10 ribu atau bisa di bilang paling murah 10 ribu, kalo di hokki Cuma 7.500 dan rasanya pun gak kalah sama yang mahal, kalo di tempat lain mungkin harganya lebih 10 ribu”⁷⁶

Hal yang senada juga di ungkapkan konsumen lain yaitu saudara tono, jadi menurut saudara tono :

“Harga nya lumayan murah dan terjangkau untuk minuman – minuman seperti ini dimana tidak mengurangi segi kualitas minumannya, biasanya

⁷⁶Wawancara dengan Rudi selaku konsumen Hokki Express, Palangka Raya pada tanggal 13/09/2019

yang harganya murah belum tentu tidak enak, dan yang mahal pun juga belum tentu enak jadi Hokki Express harganya lumayan murah dan dari segi rasa tidak kalah enak dari minuman-minuman lain yang sejenis”⁷⁷

Konsumen lain pun berpendapat sama bahwa harga yang membuatnya tertarik untuk membeli minuman di Hokki Express yang seperti yang diungkapkan saudara Irfan dan saudari Nurul :

“rasa yang enak dan harga cukup bersahabat, dari semua varian rasa minuman Hokki Express sudah saya coba karena harganya yang lumayan terjangkau untuk saya, kalo harganya mahal mungkin, gak semua minuman Hokki sudah saya coba, dan juga pelayanannya cepat gak lama nunggu”⁷⁸

Menurut Nurul mengenai alasan memilih minuman Hokki Express di Kota Palangka Raya, menyatakan :

“awalnya saya di kasi tau temen kalo Gurintea nya di Hokki Express enak dan murah jadi saya coba beli, terus saya jadi suka beli minuman di Hokki Express karena harganya yang murah khususnya Gurintea nya tidak terlalu mahal, varian rasa yang banyak terus tempatnya juga bersih, kemasannya yang juga rapi”⁷⁹

Berdasarkan pemaparan konsumen di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa atribut harga salah satu hal penting dalam persepsi terhadap produk untuk konsumen menentukan pilihan dalam membeli

⁷⁷Wawancara dengan Tono selaku konsumen Hokki Express, Palangka Raya pada tanggal 13/09/2019

⁷⁸Wawancara dengan Irfan selaku konsumen Hokki Express, Palangka Raya pada tanggal 14/09/2019

⁷⁹Wawancara dengan Nurul selaku konsumen Hokki Express, Palangka Raya pada tanggal 14/09/2019

sesuatu. Secara umum persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Beberapa konsumen di atas menungkapkan alasan membeli minuman di Hokki Express karena berpersepsi rasa yang enak, varian rasa yang banyak dan harga yang terjangkau bagi mereka. Hal yang berbeda juga diungkapkan beberapa konsumen lain mengenai alasan membeli minuman di Hokki Express seperti pendapat Falah.

Menurut Falah mengenai alasan memilih minuman Hokki Express di Kota Palangka Raya, menyatakan :

“Pelayanan di Hokki Express sangat bagus, dalam segi pembuatan atau penyajian minumannya sangat cepat dan tidak berbelit-belit untuk pelayannya sendiri sangat ramah kepada setiap konsumen. Maka dari itu alasan kenapa saya sering beli minuman di Hokki Express karena pembuatannya cepat minuman yang sudah di olah tinggal di tuang saja, berbeda dengan di kedai lain harus nunggu di bikin dulu, kalo di Hokki Express engga.”⁸⁰

⁸⁰ Wawancara dengan Falah selaku konsumen Hokki Express, Palangka Raya pada tanggal 14/09/2019

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi saudara Fah dalam membeli minuman di Hokki Express karena pelayanan yang disajikan Hokki Express sangat bagus dalam melayani konsumennya sehingga membuat saudara Fah berpersepsi terhadap kedai Hokki Express pelayanannya bagus.

Beda hal yang ungkapkan konsumen lain yaitu saudara Indra dan saudari Hikmah, jadi menurut saudara Indra :

“Dalam hal lokasi menurut saya penempatan Hokki Express di jalan Seth Adji bagus, lokasinya yang pas buat beli di sini. Jalan Seth Adji memang cocok buat lokasi jajanan, kalo sore-sore pasti banyak jajanan kekinian yang buka kan, gak cuma minuman tapi juga makanan. Kalo sore saya biasanya beli makanan apa gitu misalnya takoyaki terus minumannya sekalian Hokki Express karna lokasinya yang dekat”⁸¹

Menurut Hikmah mengenai alasan memilih minuman Hokki Express di Kota Palangka Raya, menyatakan :

“Saya sering beli minuman di Hokki Express karna lokasinya yang dekat rumah biasanya saya mampir sepulang kerja belinya, karna lokasi yang pas satu arah pulang juga, alasan lain karna rasanya enak”⁸²

Pemaparan dari beberapa konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa faktor lokasi cukup berperan dalam persepsi konsumen untuk membeli minuman di Hokki Express, dimana masalah lokasi pada akhirnya

⁸¹ Wawancara dengan Indra selaku konsumen Hokki Express, Palangka Raya pada tanggal 14/09/2019

⁸² Wawancara dengan Hikmah selaku konsumen Hokki Express, Palangka Raya pada tanggal 14/09/2019

akan menimbulkan masalah bagi konsumen untuk menentukan alternatif pilihan terhadap tempat belanja. Konsumen cenderung memilih pasar yang memiliki lokasi dekat dengan tempat tinggal. Selain itu konsumen juga akan mempertimbangkan membeli dengan lokasi yang jauh.

C. Analisis dan Pembahasan

Analisis persepsi terhadap konsumen Hokki Express ini akan mengidentifikasi persepsi-persepsi konsumen muslim Hokki Express sehingga dapat diketahui alasan mengenai persepsi konsumen muslim dalam memilih minuman di Hokki Express.

Hasil analisis tersebut akan dilihat apakah persepsi dan pertimbangan-pertimbangan konsumen muslim Hokki Express dalam memilih minuman di Hokki Express dapat menjawab alasan kenapa sebagian konsumen kebanyakan membeli atau memilih produk Hokki Express.

Adapun hasil pengumpulan data maka dapat diketahui bahwa hasil analisis persepsi konsumen yang peneliti kumpulkan yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi Konsumen Muslim Dalam Memilih Minuman Hokki Express Di Kota Palangka Raya

Menurut *sutisna* ada dua faktor kunci yang menentukan stimuli akan dirasakan dan bagaimana stimuli itu di persepsi. Pertama karakteristik stimulus dan kedua kemampuan konsumen dalam merasakan

stimulus. Suatu perilaku timbul dimana awalnya melewati beberapa alur. Hal pertama yang dilakukan yaitu persepsi. Mempersepsikan sesuatu didasarkan pada hal-hal yang ditemui pada saat kita melihat, mendengar, mencium, mengecap ataupun meraba (panca indra). Persepsi seseorang akan sesuatu berbeda, sesuai dengan objek yang tampak di pemersepsi. Salah satunya adalah memilih minuman di hokki express.

Konsumen yang banyak membuat perkembangan cepat dan mampu menarik perhatian pengunjungnya. Seperti yang di paparkan pada latar belakang Kedai hokki express memberikan beberapa respon dari masyarakat yang menyukai di mana pada penelitian ini merupakan konsumen muslim hokki express.

Berdasarkan hasil keseluruhan data yang peneliti kumpulkan, maka menurut analisa peneliti bahwa persepsi terjadi melalui suatu proses yang di pengaruhi oleh faktor dari dalam dan luar diri pemersepsi. Terbentuknya persepsi konsumen dalam memilih minuman hokki express di kota palangka raya dapat di analisis melalui 3 tahapan yaitu:

1. Sensasi

Sensasi melibatkan dan di pengaruhi oleh alat indra. Minuman hokki express di anggap sebagai minuman yang dapat mencuri perhatian para konsumennya karena memiliki berbagai kelebihan yakni dari segi rasa, kemasan, bentuk fisik dan berbagai tampilan visual di media masa.

Contohnya seperti pernyataan salah satu konsumen Hokki Express yang tertarik untuk membeli minuman di kedai Hokki Express mempersepsikan produk Hokki Express melalui alat indranya melalui indra penglihatan. di mana seperti yang di nyatakan saudara amat :

“Dari bentuk kedainya yang saya lihat sepertinya enak minumannya karena tempatnya bagus dan bersih, terus saya liat setiap saya lewat juga orang-orang kadang selalu antri untuk membeli minuman di Hokki Express jadi saya tertarik untuk membeli minuman di Hokki Express yang membuat saya penasaran dengan produk yang di jual dari kedai Hokki Express”

2. Atensi

Setelah sensasi, selanjutnya yang terjadi dalam persepsi adalah atensi. Segala yang di terima para konsumen melalui alat indra dari minuman di hokki express kemudian diorganisasikan ke otak dan dipilah menurut apa yang menarik perhatiannya dan apakah proses sensasi tadi menampakkan hasil.

3. Interpretasi

Interpretasi adalah hal yang paling penting dari sebuah proses persepsi. Namun proses interpretasi dilakukan diakhir apabila proses sensasi dan atensi sebelumnya. Maka akan terbentuk suatu penafsiran tentang apa yang dilihat dan di rasakan oleh seseorang. Hal ini dapat juga berhubungan faktor dari luar diri si pemersepsi, yaitu beberapa

pertimbangan yang secara tidak langsung ikut mempengaruhi keputusan untuk membeli minuman di hokki express.

Interpretasi dapat dilihat dari sikap dan perilaku, konsumen hokki express akan menginterpretasikan apa yang dilihatnya dari minuman di hokki express, sehingga ia dapat mengambil kesimpulan memilih untuk minum di kedai hokki express.

Jadi dari hasil wawancara dari 10 konsumen sebelumnya dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen muslim dalam memilih minuman di Hokki Express berbeda-beda ada yang berdasarkan keinginan sendiri karena melihat ramainya orang lain membeli Hokki Express, ada juga tertarik membeli hokki karna mendengar dari orang lain, dan ada yang karna pengalaman pribadi karna pernah meminum minuman yang sejenis.

2. Persepsi konsumen muslim terhadap produk, pelayanan dan tempat Hokki Express di kota Palangka Raya

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan persepsi konsumen muslim terhadap produk, pelayanan dan tempat Hokki Express di kota Palangka Raya. Dari hasil wawancara peneliti terhadap konsumen muslim Hokki Express tertang bagaimana persepsi konsumen terhadap produk Hokki Express ada beberapa aspek yang dapat peneliti analisa sebagai berikut :

a. Persepsi produk terhadap rasa

Persepsi terhadap rasa menjadi salah satu faktor penentu dalam pertimbangan konsumen dalam memilih minuman di kedai Hokki Express. Rasa yang enak akan membentuk persepsi konsumen dalam melakukan pembelian ulang di karenakan rasa yang di sajikan enak.

b. Persepsi produk terhadap varian rasa

Varian rasa yang banyak dan unik membuat konsumen Hokki Express tidak mudah bosan dengan banyak nya alternatif pilihan rasa, dengan banyaknya varian rasa membuat pangsa pasar dari Hokki Express tersebut luas.

c. Persepsi produk terhadap harga

Harga yang terjangkau atau pas dengan kualitas yang di berikan salah satu aspek terbentuknya persepsi terhadap harga yang di tawarkan Hokki Express. seperti visi/misi dari Hokki Express sendiri (Memberikan kesegeran berkualitas dengan harga ramah di kantong untuk warga kota palangka raya)

Persepsi konsumen Hokki Express dalam hal pelayanan, berdasarkan hasil analisis data wawancara menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di kedai Hokki Express sangat baik dalam melakukan pelayanan sangat ramah dan dalam pembuatan cukup cepat tidak berbelit-belit artinya kualitas pelayanan yang di sajikan oleh pihak Hokki Express sudah memenuhi keinginan dari pihak konsumen

Persepsi konsumen muslim Hokki Express terhadap lokasi. Persepsi terhadap lokasi terbentuk dimana konsumen merasa bahwa lokasi tersebut memang tepat untuk di singgahi atau di beli produknya yang kita tau Hokki Express cabang seth adji memiliki posisi lokasi yang strategis tepat di tepi jalan banyaknya lalu lalang orang, dan jalan seth adji memang salah satu pusan jajan yang ramai di kota Palangka Raya.

Dari hasil semua wawancara terhadap konsumen Hokki Express sebelumnya dapat di lihat alasan mereka berpersepsi yang menentukan pertimbangan mereka kenapa memilih membeli produk tersebut karena atribut rasa, varian rasa, harga. lokasi dan pelayanan yang membuat alasan mereka tertarik membeli minuman di Hokki Express.

Berdasarkan sebagian besar konsumen nilai enak akan rasa yang di tawarkan Hokki Express dengan bukti dari hasil wawancara yang di lakukan lebih dominan mempersepsikan faktor rasa yang membuat

konsumen tertarik membeli produk di Hokki Express. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa produk salah satu pertimbangan yang penting dalam menentukan penerimaan produk tersebut oleh konsumen, seperti pendapat wahid, amat, rudi, ali, dan nurul. Hampir semua konsumen memberikan persepsi produk bahwa rasa yang disajikan Hokki Express enak. Rasa menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan konsumen untuk membeli, berdasarkan hasil pengamatan hal ini menunjukkan bahwa rasa yang dimiliki Hokki Express dipersepsikan enak oleh konsumen.

Hal ini tentu menjadi kekuatan bagi Hokki Express untuk dapat menghadapi persaingan bisnis minuman di kota Palangka Raya yang semakin kompetitif dan terus mengembangkan bisnisnya dengan mempertahankan kualitas rasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk konsisten, hasil ini menunjukkan bahwa atribut rasa dari produk Hokki Express dipersepsikan baik oleh sebagian besar konsumen, sehingga pihak manajemen perlu mempertahankan dan juga meningkatkan kualitas rasa dari produk Hokki Express.

Selain persepsi terhadap rasa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk Hokki Express ada beberapa konsumen berpersepsi terhadap varian rasa contohnya seperti wawancara terhadap saudara amat dan ali, seperti yang dinyatakan saudara ali:

“saya sering beli hokki karena varian rasa nya banyak, biasanya saya beli gurintea sama coklat kalo yang coklat buat adek biasanya, gak ribet beli ny di hokki cukup satu tempat macam-macam varian rasa”

sebagian konsumen menunjukkan bahwa varian rasa dapat memberikan alternatif kepada konsumen. Mengingat konsumen memiliki selera yang berbeda-beda karna tidak semua konsumen memiliki selera yang sama, sehingga dengan adanya varian rasa yang banyak di sajikan Hokki Express dapat memberikan alternatif pilihan terhadap konsumen karena salah satu tingkat kepentingan yang di pertimbangkan konsumen dalam memilih suatu produk adalah pada atribut varian rasa.

Hal ini menunjukkan bahwa varian rasa dalam produk Hokki Express sangat penting agar dapat memberikan beberapa alternatif pilihan konsumen dan juga mengurangi kebosanan konsumen pada varian rasa yang sudah ada. Di samping itu adanya varian rasa produk Hokki Express dengan menambahkan varian rasa Cendolita dapat memperluas pangsa pasar, karena membuat cendol dengan campuran susu bukan dengan santan membuat varian rasa yang baru untuk konsumen guna melayani pangsa pasar yang besar.

Berdasarkan hasil wawancara yang di lakukan peneliti, adapula yang berpersepsi terhadap harga yang menjadikan acuannya untuk pertimbangan dalam membeli produk Hokki Express, beberapa konsumen memilih Hokki Express menjadi pilihan minumannya di karenakan faktor

harga seperti saudara rudi, tono, irfan dan nurul. Persepsi harga menjadi salah satu faktor minat beli konsumen terhadap produk Hokki Express, persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Persepsi harga menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga untuk sebuah produk atau situasi pembelian yang tingkat keterlibatannya tinggi. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen akan suatu produk ataupun kepuasan dalam proses pembelian. Mengenai persepsi harga antara konsumen satu dengan konsumen lain akan berbeda, jika konsumen menganggap bahwa harga yang di tawarkan dapat diterima maka konsumen akan mencapai tingkat kepuasan yang tinggi sehingga mempunyai tingkat intensitas pembelian yang tinggi pula untuk melakukan pembelian ulang di tempat tersebut.

Dari hasil wawancara salah satu konsumen Hokki Express mengenai kenapa memilih membeli minuman di Hokki Express di karenakan faktor harga yang membuatnya membeli minuman di Hokki Express, seperti yang di utarakan saudara rudi sebelumnya.

“rasanya enak terus buat harganya cukup murah banget untuk minuman hokki ini, gurintea di kedai-kedai lain lumayan mahal pasti di atas 10 ribu

atau bisa di bilang paling murah 10 ribu, kalo di hokki Cuma 7.500 dan rasanya pun gak kalah sama yang mahal”

Jadi dapat di lihat persepsi terhadap harga cukup berpengaruh untuk konsumen Hokki Express dalam menentukan pilihan minuman, dimana harga dari minuman hokki express sendiri cukup terjangkau bagi mereka, sebagian konsumen merasa puas akan harga yang di tawarkan dari Hokki Express yang menurut mereka sudah cocok dengan kantong mereka, tidak mengurangi dari segi kualitas maupun pelayanannya.

Adapun persepsi terhadap pelayanan dapat di simpulkan dari ungkapan hasil wawancara saudara falah bahwa pelayanan di kedai hokki express sudah memenuhi harapan konsumen dimana pelayanan yang cepat dalam penyajian minumannya dan ramahnya pelayan terhadap konsumen membuat konsumen merasa puas akan pelayanan yang di dapat dari kedai Hokki Express.

Selanjut nya persepsi terhadap lokasi, ada 2 konsumen yaitu indra dan hikmah yang memilih membeli minuman di Hokki express di karenakan faktor lokasi, sebagian besar konsumen membeli suatu akan produk di karenakan kedekatan lokasi dengan si pembeli dan penjual, dengan keberadaan lokasi yang baik Hokki Express menempatkan kedai minuman di tepi jalan, lokasi yang jelas di lihat membentuk persepsi konsumen terhadap minuman Hokki express.

Seperti hasil salah satu wawancara konsumen mengenai persepsi terhadap lokasi yang saudara indra nyatakan :

“Dalam hal lokasi menurut saya penempatan hokki express di jalan seth adji bagus, lokasi nya yang pas buat beli di sini. Jalan seth adji emang cocok buat lokasi jajanan, kalo sore-sore pasti banyak jajanan kekinian yang buka kan, gak cuma minuman tapi juga makanan. Kalo sore saya biasanya beli makanan apa gitu misalnya takoyaki terus minum nya sekalian hokki express karna lokasi nya yang dekat”

Dari wawancara tersebut dapat di simpulkan bahwasanya faktor lokasi salah satunya yang membuat persepsi konsumen akan memilih produk tersebut, dikarenakan posisi kedai Hokki Express yang baik dengan di tepi jalan yang banyak di lihat orang dan di jalan *seth adji* sendiri cukup ramai, karena di lokasi tersebut terdapat berbagai macam usaha yang berbeda pula, karena konsumen cenderung atau tertarik memilih lokasi yang terdapat berbagai macam jenis usaha.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengumpulan data terkait dengan Persepsi Konsumen Muslim Dalam Memilih Minuman Hokki Express Di Kota Palangka Raya, Maka diketahui hasil berikut ini:

1. Terbentuknya persepsi konsumen dalam memilih minuman hokki express di kota palangka raya dapat di analisis melalui 3 tahapan yaitu Sensasi, Atensi, dan Interpretasi. Adapun persepsi konsumen muslim dalam memilih minuman di Hokki Express berbeda-beda ada yang berdasarkan keinginan sendiri karena melihat ramainya orang lain membeli Hokki Express, ada juga tertarik membeli hokki karna mendengar dari orang lain, dan ada yang karna pengalaman pribadi karna pernah meminum minuman yang sejenis
2. Terkait dengan bagaimana persepsi konsumen muslim terhadap produk, pelayanan dan tempat Hokki Express di kota Palangka Raya ada beberapa aspek dalam konsumen menentukannya persepsi terhadap produk yaitu :
 - a. Persepsi terhadap rasa

Persepsi terhadap rasa menjadi salah satu faktor penentu dalam pertimbangan konsumen dalam memilih minuman di kedai Hokki

Express. Rasa yang enak akan membentuk persepsi konsumen dalam melakukan pembelian ulang di karenakan rasa yang di sajikan enak.

b. Persepsi terhadap varian rasa

Varian rasa yang banyak dan unik membuat konsumen Hokki Express tidak mudah bosan dengan banyak nya alternatif pilihan rasa, dengan banyaknya varian rasa membuat pangsa pasar dari Hokki Express tersebut luas.

c. Persepsi terhadap harga

Harga yang terjangkau atau pas dengan kualitas yang di berikan salah satu aspek terbentuknya persepsi terhadap harga yang di tawarkan Hokki Express. seperti visi/misi dari Hokki Express sendiri (Memberikan kesegeran berkualitas dengan harga ramah di kantong untuk warga kota palangka raya)

Adapun persepsi terhadap pelayanan pelayanan di kedai hokki express sudah memenuhi harapan konsumen dimana pelayanan yang cepat dalam penyajian minumannya dan ramahnya pelayan terhadap konsumen membuat konsumen merasa puas akan pelayanan yang di dapat dari kedai Hokki Express.

Persepsi lokasi terbentuk dimana konsumen merasa bahwa lokasi tersebut memang tepat untuk di singgahi atau di beli produknya yang kita tau Hokki Express cabang *seth adji* memiliki posisi lokasi yang strategis tepat di tepi jalan banyaknya lalu lalang orang, dan jalan *seth adji* memang salah satu pusan jajan yang ramai di kota Palangka Raya.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah di uraikan di atas, penulis menyarankan Hokki Express agar tetap menjaga kualitas dari produk maupun pelayanan yang di berikan dan terus di tingkatkan agar persepsi para konsumen Hokki Express tetap positif untuk selalu membeli produk di Hokki Express karena seiringnya berjalan waktu maka semakin banyak juga produsen-produsen minuman sejenis yang meningkatkan kualitas mereka agar tetap mampu bersaing dalam menjual minuman sejenis

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdurrahman Fathom, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta, PT. Rineka Cipta, 2006.
- Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teoretis dan Perkembangan Pemikiran)*, Bandung :Nusa Media, 2008.
- Alex Sobur, *Psikologi Umum*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2010.
- Anrikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*, Jakarta : Rineka Cipta, 2010.
- Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Cholid Nurbuko dkk, *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Bumi Aksara, 2003.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta Sinar Grafika, 2009.
- George Boeree, *General Psychology*, Jogjakarta: PrismaShopie, 2016.
- Ion & Helmuth Y. Bunu, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Surabaya : Jenggala Pustaka Utama, 2013.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdaya, 2001.
- Marsum Widjojo Atmodjo, *Restoran dan segala Permasalahannya*, Yogyakarta:Andi, 2005.
- Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosakarya, 2007.
- Matthew B. Miles & A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta : Universitas Indonesia Press, 1999.
- Nina W. Syam, *Psikologi Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011.
- .Ni Wayan Sri Suprpti, *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*, Bali : Putu Pertanada, 2010.

Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003.

Rita L. Atkinson dan Richard c. Atkinson, *Pengantar Psikologi*, Batam:Interaksa, 2005.

Riduan, *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Bandung : Alfabeta,sz 2010.

Sarlito W. Sarwono, *Pengantar Psikologi Umum*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

Sopiah dan Syihabuddin, *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

Sugiono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta. 2012.

Steven P Robbin, *Perilaku Organisasi*.

Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

Vinna Sri Yuniarti, *Prilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: Pustaka Setia, 2015.

INTERNET

Aditya Romantika, Persepsi, dalam

<http://adityaromantika.blogspot.com/2010/12/persepsi.html>, diakses pada tanggal 19 Februari 2019 pukul 12.35 WIB.

<http://idealinformasi.blogspot.com/2017/01/pengertian-makanan-dan-minuman-lengkap.html>, diakses pada tanggal 9 April 2019 pukul 22.15 WIB.

SKRIPSI

Bahaduri Wibisono, Skripsi “*Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Indomaret di Salatiga)*”, Jawa Tengah : Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, 2014.

Meika Wahyuni, Skripsi ”*Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal (Studi Kasus pada PT. Rocket Chicken Indonesia Cabang Boja Kendal)*”, Semarang : UIN Walisongo, 2015.

Risca Puspita Rini, Skripsi “*Persepsi Konsumen Terhadap Logo Superbrands Pada Kemasan Produk*”, Jawa Timur : Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN”, 2011.

