

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat landasan teoritis dan metodologis, peneliti menelaah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik preferensi *fast food* dengan studi komparatif. Penelitian-penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana pola konsumsi berubah seiring dengan perkembangan teknologi, globalisasi, dan dinamika sosial budaya.

Berikut ini adalah beberapa penelitian yang relevan dengan topik pola konsumsi masyarakat di era modern :

1. *Preference For And Consumption Of Traditional And Fast Foods Among Adolescents In Indonesia* (2023) : Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji preferensi dan konsumsi makanan tradisional dan makanan cepat saji di kalangan remaja di Indonesia serta hubungannya dengan sosial, ekonomi, faktor demografi, dan regional. Studi ini dilakukan secara online di enam provinsi yang ada di Jawa dan Bali, dan sembilan provinsi di luar Jawa dan Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Jawa dan Bali, sebagian besar remaja lebih memilih makanan cepat saji daripada makanan tradisional. Meskipun makanan cepat saji lebih disukai, remaja di Jawa dan Bali lebih sering mengonsumsi makanan tradisional yang dibuat dengan sereal, sayuran, makanan laut, kacang-kacangan dan polong-polongan, dan jajanan tradisional; karena makanan tradisional lebih terjangkau. Sementara itu, di provinsi-provinsi di luar Jawa dan Bali, remaja umumnya lebih memilih makanan tradisional daripada makanan cepat saji (Briawan et al., 2023).
2. *Preferensi Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Memilih Merek Makanan Fast Food Di Surabaya* (2021) : Penelitian ini untuk mengetahui seberapa berpengaruh preferensi gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan memilih merek makanan *fast food* di Surabaya. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa preferensi gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih merek

makanan *fast food* di Surabaya (Maulidia & Harti, 2021).

3. Preferensi dan Frekuensi Konsumsi Makanan Tradisional dan Cepat Saji pada Remaja di Provinsi Bali (2024) : Penelitian ini bertujuan untuk menguji perbedaan preferensi dan frekuensi konsumsi makanan tradisional dan cepat saji pada remaja di Provinsi Bali. Secara keseluruhan kelompok pangan, preferensi dan frekuensi konsumsi makanan subjek lebih tinggi pada makanan cepat saji dibandingkan makanan tradisional (Mufidah et al., 2024).
4. *A Critical Review On Fast-Food Consumption Pattern Among South Asian And Southeast Asian Young Adults* (2023) : Studi ini berfokus pada tinjauan pola konsumsi makanan cepat saji di kalangan orang dewasa muda di negara-negara Asia Selatan dan Asia Tenggara. Di sini telah terjadi pergeseran dari konsumsi makanan tradisional buatan sendiri yang mencakup makanan sehat bergizi yang tersedia secara lokal menuju makanan cepat saji dan makanan olahan. Penelitian ini mengungkapkan tren peningkatan konsumsi makanan cepat saji di sebagian besar negara Asia Selatan dan Asia Tenggara. Penelitian menunjukkan perlunya program kesadaran tentang bahaya konsumsi makanan cepat saji. Orang dewasa muda Asia perlu dididik tentang dampak buruk kesehatan dari konsumsi makanan cepat saji. Konseling nutrisi mengenai makanan sehat dapat membantu mereka membuat pilihan makanan yang lebih sehat dan bergizi dan juga memotivasi mereka untuk melakukan perubahan perilaku yang positif (Arya & Dubey, 2023).
5. Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pelanggan *McDonald's* di Indonesia dan Malaysia) (2022) : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor Preferensi pelanggan terhadap restoran *McDonalds* dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat 5 faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian *McDonalds*, yaitu faktor varian menu, faktor lahan parkir, faktor kualitas makanan, faktor harga dan faktor kualitas pelayanan. Dari ke – 5 faktor tersebut, faktor Varian Menu merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian *McDonalds* (Erinda et al., 2016).

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
1.	<p><i>Preference For And Consumption Of Traditional And Fast Foods Among Adolescents In Indonesia (2023).</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Jawa dan Bali, sebagian besar remaja lebih memilih makanan cepat saji daripada makanan tradisional. Meskipun makanan cepat saji lebih disukai, remaja di Jawa dan Bali lebih sering mengonsumsi makanan tradisional yang dibuat dengan sereal, sayuran, makanan laut, kacang-kacangan dan polong-polongan, dan jajanan tradisional; karena makanan tradisional lebih terjangkau. Sementara itu, di provinsi-provinsi di luar Jawa dan Bali, remaja umumnya lebih memilih makanan tradisional daripada makanan cepat saji (Briawan et al., 2023).</p>	<p>Jurnal ini relevan karena membahas perilaku konsumsi yang berkaitan dengan preferensi <i>fast food</i> di Indonesia. Hasil penelitian memperkuat argumen peneliti dalam studi komparatif preferensi kualitas <i>fast food</i> di masyarakat daerah seperti Lumajang bahwa selera lokal masih memengaruhi pilihan <i>fast food</i> meskipun berasal dari restoran modern.</p>
2.	<p>Preferensi Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Memilih Merek Makanan <i>Fast Food</i> Di Surabaya (2021).</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa preferensi gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih merek makanan <i>fast food</i> di Surabaya (Maulidia &</p>	<p>Jurnal ini relevan karena meneliti pengaruh faktor sosial terhadap preferensi <i>fast food</i> dalam pengambilan keputusan konsumsi. Hasil penelitian ini</p>

		<p>Harti, 2021).</p>	<p>memberikan dasar bagi peneliti untuk memahami bahwa preferensi konsumen untuk <i>fast food</i> tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas makanan, tetapi juga oleh konteks gaya hidup dan lingkungan sosial mereka. Namun, penelitian ini tetap berfokus pada merek dan gerai modern di kota besar.</p>
<p>3.</p>	<p>Preferensi dan Frekuensi Konsumsi Makanan Tradisional dan Cepat Saji pada Remajadi Provinsi Bali (2024)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji perbedaan preferensi dan frekuensi konsumsi makanan tradisional dan cepat saji pada remaja di Provinsi Bali. Secara keseluruhan kelompok pangan, preferensi dan frekuensi konsumsi makanan subjek lebih tinggi pada makanan cepat saji dibandingkan makanan tradisional (Mufidah et al., 2024).</p>	<p>Jurnal ini relevan dengan penelitian ini karena sama-sama mengkaji preferensi <i>fast food</i> sebagai pola konsumsi, termasuk seberapa sering konsumen mengakses makanan cepat saji berdasarkan selera lokal dan kebiasaan makan. Hasil penelitian tersebut mendukung asumsi peneliti bahwa preferensi <i>fast food</i> di Indonesia tetap</p>

			<p>dipengaruhi karakteristik budaya daerah, yang menjadi dasar penting dalam studi komparatif di konteks kabupaten.</p>
<p>4.</p>	<p><i>A Critical Review On Fast-Food Consumption Pattern Among South Asian And Southeast Asian Young Adults</i> (2023)</p>	<p>Penelitian menunjukkan perlunya program kesadaran tentang bahaya konsumsi makanan cepat saji. Orang dewasa muda Asia perlu dididik tentang dampak buruk kesehatan dari konsumsi makanan cepat saji. Konseling nutrisi mengenai makanan sehat dapat membantu mereka membuat pilihan makanan yang lebih sehat dan bergizi dan juga memotivasi mereka untuk melakukan perubahan perilaku yang positif (Arya & Dubey, 2023).</p>	<p>Studi ini menunjukkan bahwa globalisasi, peningkatan daya beli, akses mudah ke gerai, dan perubahan gaya hidup urban menyebabkan konsumsi <i>fast-food</i> di kalangan dewasa muda Asia Selatan dan Asia Tenggara. Hasil ini mendorong peneliti untuk menyelidiki apakah pola serupa berlaku di masyarakat kabupaten Lumajang. Berbeda dengan fokus umumnya, penelitian ini mempersempit analisis pada konteks lokal dengan membandingkan dua jenis restoran (modern versus sederhana) dan</p>

			mengevaluasi preferensi kualitas dan implikasi keberlanjutan bisnis. Ini menawarkan perspektif mikro-sosiologis yang belum dibahas dalam literatur internasional. ”
5.	Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pelanggan <i>McDonald's</i> di Indonesia dan Malaysia) (2022).	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor Preferensi pelanggan terhadap restoran <i>McDonalds</i> dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat 5 faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian <i>McDonalds</i> , yaitu faktor varian menu, faktor lahan parkir, faktor kualitas makanan, faktor harga dan faktor kualitas pelayanan. Dari ke – 5 faktor tersebut, faktor Varian Menu merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian <i>McDonalds</i> (Erinda et al., 2016).	Studi ini relevan bagi peneliti karena sama-sama mempelajari preferensi konsumen terhadap <i>fast food</i> sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan konsumsi, terutama terkait dengan elemen seperti kualitas produk, harga, dan layanan. Namun demikian, penelitian ini menggunakan teori pemasaran dan keputusan pembelian berbasis faktor psikologis, sedangkan peneliti menggunakan teori sosiologi konsumsi yang menekankan konteks sosial dan budaya konsumsi di

			tingkat lokal, serta membandingkan restoran modern dengan restoran sederhana.
--	--	--	---

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan membandingkan dua model usaha antara restoran modern dan restoran sederhana lokal sebagai arena konsumsi dengan karakter layanan dan relasi sosial yang berbeda. Ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang biasanya menelaah *fast food* dalam satu jenis gerai, konteks merek, atau kota besar seperti Surabaya dan kawasan regional Asia Selatan–Asia Tenggara. Selain itu, penelitian ini berfokus pada masyarakat kabupaten/kota kecil Lumajang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana preferensi makan masyarakat setempat dipengaruhi oleh budaya lokal. Peneliti juga mencoba mengaitkan preferensi konsumen terhadap kualitas *fast food* dengan bagaimana bisnis modern dapat bertahan di pasar lokal, termasuk fenomena restoran modern yang sering tidak bertahan lama karena tidak sesuai dengan pola konsumsi dan modal sosial masyarakat setempat.

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka pada penelitian ini disusun berdasarkan literatur berupa buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik preferensi masyarakat terhadap *fast food*, khususnya dalam konteks perbandingan restoran modern dan restoran sederhana di Lumajang. Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk memberikan landasan teoritis serta mendiskusikan kemungkinan jawaban dari rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian.

2.2.1 Preferensi Konsumen

2.2.1.1 Definisi Preferensi Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), preferensi adalah kecenderungan atau kesukaan seseorang terhadap sesuatu. preferensi adalah proses seseorang dalam memilih informasi atau sesuatu hal yang lebih disukai oleh konsumen. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi

konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler dalam Masri, 2004) dikutip oleh (Erinda et al., 2016). Derajat kesukaan diperoleh dari pengalaman terhadap makanan tertentu dan dapat berpengaruh kuat terhadap preferensi.

Pengukuran tingkat kegunaan dan nilai relatif penting, setiap komponen suatu produk atau jasa memungkinkan untuk menentukan preferensi konsumen. Suatu produk atau jasa dapat memiliki daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi pelanggan. Penilaian terhadap produk dan jasa dapat mencerminkan sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut serta perilaku mereka saat menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa tersebut (Ramadhan, 2017).

Definisi di atas menunjukkan bahwa preferensi masyarakat Lumajang terhadap restoran modern atau sederhana dipengaruhi oleh persepsi rasa, harga, tren, pengalaman sebelumnya, serta nilai budaya yang melekat.

2.2.1.2 Faktor Pembentuk Preferensi

Literatur menyebutkan bahwa preferensi terbentuk dari beberapa faktor utama:

1. Rasa dan Kualitas

Pelanggan memilih restoran berdasarkan "kualitas makanan", yang didasarkan pada standar terbaik dan cita rasa yang sesuai dengan lidah mereka. Dalam banyak studi tentang perilaku konsumen di restoran, kualitas makanan dianggap sebagai faktor paling penting yang memengaruhi pilihan mereka. Penampilan dan presentasi makanan, menu yang beragam, penyajian makanan yang hangat, pilihan makanan sehat, dan rasa yang sesuai adalah kualitas makanan yang diusulkan dalam penelitian ini (Erinda et al., 2016).

2. Harga

Rahardjo (2016) menyatakan bahwa konsumen mempertimbangkan harga saat membeli barang atau jasa. Ketika konsumen memiliki beberapa pilihan produk, mereka akan membeli produk yang paling cocok dan sesuai dengan preferensi mereka

dengan mempertimbangkan harga yang paling ekonomis yang dianggap *worth it*. Harga diskon juga seringkali menarik pelanggan untuk membeli produk dalam kuantitas yang lebih besar (Wahyudi, 2021).

Preferensi pelanggan dapat dipengaruhi oleh harga. Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan produk dengan harga yang sesuai. Jika Anda memberikan harga khusus, seperti paket harga, diskon, atau promosi, pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut (Erinda et al., 2016). Harga sesuai dengan produk yang disampaikan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan keuntungan produk, dan daya saing harga adalah semua indikator harga.

3. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan puas dan membuat mereka setia. Salah satu alasan pelanggan memilih restoran adalah pelayanan yang baik. Menurut Abdullah et al. (2011), karyawan harus selalu menyajikan makanan dengan cara yang bersih dan higienis, selain menyiapkan makanan dengan cepat dan memberikan makanan sesuai pesanan (Erinda et al., 2016).

Ada lima dimensi kualitas layanan: (1) Keandalan: kemampuan perusahaan untuk memenuhi janjinya tentang produk atau jasa yang ditawarkan, seperti penyediaan produk, penyelesaian masalah, dan harga produk. (2) *Responsiveness* (daya tanggap): kemampuan perusahaan untuk memberikan produk atau jasa dengan tepat waktu. Untuk menangani keluhan, pertanyaan, dan permintaan konsumen, indikator ini sangat penting. (3) *Assurance* (kepastian) adalah kemampuan karyawan untuk membuat pelanggan yakin dan percaya sehingga mereka merasa puas dan aman. (4) *Empathy* (empati) adalah perhatian yang diberikan kepada pelanggan. (5) *Tangible* (berwujud) adalah penampilan dan wujud layanan secara fisik yang dapat dilihat dan diterima oleh pelanggan (Wahyudi, 2021).

4. Pengaruh Sosial dan Tren

Dalam hal perilaku konsumen, pengaruh sosial mengacu pada dorongan eksternal dari individu atau kelompok lain yang memengaruhi cara seseorang menilai, memilih, dan memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Menurut teori perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Universitas Indonesia, tekanan normatif (keinginan untuk diterima dalam kelompok), pengaruh informasional (rekomendasi yang dapat dipercaya), dan identifikasi kelompok acuan (*reference group*) yang membentuk standar gaya hidup mereka memengaruhi kecenderungan makan orang. *Influencer* dan ulasan online telah berkembang menjadi kelompok acuan modern yang dapat memengaruhi keputusan konsumen tanpa interaksi langsung. Karena konsumsi bertujuan untuk mengikuti pengakuan sosial dan citra yang populer di komunitas dan media sosial, faktor ini sering lebih dominan pada kelompok usia produktif dan generasi muda (Satiawan et al., 2023).

Paparan harian melalui media digital, algoritma media sosial, dan budaya viral mempercepat tren konsumsi makanan, yang memiliki siklus konsumsi pendek. Konsep *bandwagon effect* (mengikuti arus mayoritas) dan FOMO (takut tertinggal), yang mendorong pelanggan untuk mencoba produk dan restoran modern untuk menghindari rasa tertinggal, meskipun minat ini biasanya tidak bertahan lama. Dalam kasus kota atau kabupaten kecil seperti Lumajang, ulasan di media sosial sangat berguna untuk menarik pelanggan sementara, tetapi tidak selalu membuat pelanggan tetap karena loyalitas masyarakat lokal lebih kuat dipengaruhi oleh rasa dan kedekatan modal sosial pada makanan sederhana dan lokal. Hal ini mengakibatkan banyak restoran modern mengalami pola kunjungan yang tinggi pada awalnya, tetapi pola ini kemudian menurun drastis setelah tren mereda.

5. Faktor Budaya

Sistem nilai, norma, kebiasaan, dan perilaku yang diwariskan secara sosial dalam suatu kelompok masyarakat dikenal sebagai budaya. Nilai-nilai ini sangat memengaruhi pilihan konsumen, termasuk jenis makanan yang dipilih. Menurut teori dimensi budaya Hofstede, cara individu dan kelompok memilih makanan dipengaruhi oleh beberapa dimensi kultural. Dimensi-dimensi ini termasuk (1) kolektivisme versus individualisme, di mana masyarakat kolektif lebih cenderung mempertahankan kebiasaan makan yang dapat meningkatkan kedekatan sosial (misalnya, makan di restoran lokal atau keluarga); (2) *uncertainty avoidance* (penghindaran ketidakpastian), di mana masyarakat dengan skor tinggi pada dimensi ini memiliki lebih banyak kemungkinan untuk menghindari ketidakpastian (Tarumingkeng, 2025).

Dalam hal kuliner di daerah kecil seperti Lumajang, ini menunjukkan bahwa preferensi masyarakat terhadap makanan lokal lebih stabil karena memiliki legitimasi budaya yang lebih kuat dibandingkan dengan *fast food* modern yang sering bersifat musiman. Dengan demikian, preferensi masyarakat terhadap makanan di restoran sederhana lebih stabil karena sejalan dengan nilai budaya setempat yang mendorong pola konsumsi berbasis kepercayaan (*trust*) dan kenyamanan rasa.

Faktor-faktor ini memengaruhi arah pilihan masyarakat Lumajang dalam memilih restoran modern (yang dipengaruhi tren) atau restoran sederhana (yang dipengaruhi rasa dan budaya).

2.2.2 Perilaku Konsumen

2.2.2.1 Pengertian Konsumen

Menurut Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 tahun 1999, konsumen didefinisikan sebagai orang yang menggunakan barang atau jasa yang disediakan oleh produsen untuk kepentingan pribadi, keluarga, atau orang lain. Mereka

juga didefinisikan sebagai orang yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia untuk kepentingan pribadi, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lain yang bertujuan untuk tidak diperdagangkan. Akibatnya, pelanggan dianggap sebagai rantai terakhir dari satu aliran produk (Prasetio & All, 2024).

Bagaimana seseorang memanfaatkan suatu barang atau jasa dari produsen biasanya berhubungan dengan konsumen. Selain itu, diskusi tentang pelanggan biasanya membahas preferensi pelanggan terhadap barang dan jasa, kepuasan pelanggan, frekuensi konsumsi, dan keputusan pembelian. Keputusan pelanggan tergantung pada keputusan pribadi mereka sendiri atau keputusan yang dibuat berdasarkan rekomendasi dari teman, orang lain, atau media (Prasetio & All, 2024). Kotler dan Keller menyebut perilaku konsumen sebagai studi tentang cara individu, organisasi, dan kelompok membeli, memilih, dan menggunakan ide, barang, dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Assael menekankan bahwa saat pelanggan membuat keputusan, mereka juga akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Umpan balik ini akan membantu pemasar membuat strategi pemasaran selanjutnya (Sudirjo et al., 2024).

2.2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Model keputusan konsumen menurut Engel, Kollat dan Blackwell (EKB) mencakup empat tahap:

1. Pengenalan kebutuhan

Ketika pelanggan menyadari ada perbedaan antara kondisi nyata dan yang diinginkan, mereka memasuki tahap pengenalan kebutuhan. Informasi yang disimpan dalam ingatan, perbedaan individu, dan pengaruh lingkungan adalah tiga faktor yang menentukan pengenalan kebutuhan. Budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi adalah komponen model pengenalan kebutuhan. Dalam hal konsumsi makanan, kebutuhan dapat bersifat eksploratif atau fungsional, seperti keinginan untuk mencoba makanan baru atau tempat makan viral (Suhari, 2012).

Pada masyarakat kota kecil, munculnya kebutuhan sering disebabkan oleh dorongan praktis, seperti lapar setelah sekolah atau kerja. Namun, bagi

generasi muda, keinginan untuk "merasakan pengalaman yang sama seperti orang lain" sering dipicu oleh paparan konten kuliner di media sosial. Ini relevan di Lumajang, di mana restoran modern sering menjadi coba-coba untuk kebutuhan sosial sementara.

2. Pencarian informasi

Pada titik ini, pelanggan mulai mencari referensi untuk memenuhi kebutuhan yang telah mereka ketahui. Informasi dapat berasal dari sumber internal (pengalaman sebelumnya) atau dari sumber eksternal (review, rekomendasi teman, *influencer*, media sosial, *Google Maps*, dan platform ulasan online lainnya) (Suhari, 2012). Orang Lumajang, terutama generasi muda, menggunakan review daring untuk mengetahui apakah suatu restoran sesuai dengan tren. Informasi sosial dari teman sebaya dan ulasan di internet menjadi sumber kepercayaan sebagai pengganti interaksi langsung, tetapi sifatnya sementara dan lebih mungkin menghasilkan kunjungan musiman daripada kesetiaan yang abadi .

3. Evaluasi alternatif

Sebelum membuat keputusan tentang konsumsi, tahap evaluasi alternatif adalah proses membandingkan berbagai opsi yang tersedia berdasarkan standar tertentu. Dalam penelitian komparatif tentang restoran modern dan sederhana, faktor yang biasanya digunakan untuk menilai pilihan makan adalah harga, rasa, porsi, suasana tempat, kualitas pelayanan, kebersihan, dan gengsi sosial (Suhari, 2012). Pada masyarakat kota kecil, evaluasi umumnya lebih banyak mempertimbangkan aspek *utilitarian* (rasional: rasa, harga, porsi), sementara restoran modern sering unggul pada aspek *hedonik* dan simbolik (atmosfer, visual, dan pengalaman) namun tidak selalu menjamin kualitas pelayanan yang baik. Setelah satu kali coba, perubahan preferensi sering terjadi karena ketidaksesuaian antara ekspektasi yang dibuat oleh tren digital dan kenyataan tentang rasa dan harga.

4. Keputusan pembelian

Ketika pelanggan melakukan keputusan pembelian, mereka

menggunakan informasi yang telah mereka evaluasi dan preferensi dominan mereka untuk membuat keputusan (Suhari, 2012). Dalam banyak studi perilaku kuliner di kabupaten kecil, pemilihan restoran modern sering didorong oleh "momentum sosial" (tren atau FOMO), tetapi pemilihan warung atau restoran sederhana lebih banyak dipengaruhi oleh rasionalitas harga dan kesetiaan budaya, sehingga keputusan untuk kembali ke restoran sederhana lebih stabil.

2.2.2.3 Pengaruh Sosial dan Budaya

Faktor luar yang memengaruhi pilihan konsumsi seseorang melalui keluarga, teman sebaya, komunitas, dan kelompok referensi seperti figur publik dan *influencer* dikenal sebagai pengaruh sosial. Generasi muda sering terpapar promosi digital dan ulasan di media sosial, yang membentuk persepsi bahwa restoran *fast food* lebih praktis, modern, dan sesuai tren. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), kelompok referensi berperan penting dalam membentuk preferensi melalui tekanan normatif (ingin diterima) dan informasional (mengikuti rekomendasi yang dipercaya) (Sriwardiningsih & Notoatmodjo, 2020).

Budaya juga merupakan salah satu faktor paling kuat yang memengaruhi pola makan masyarakat. Makanan yang dianggap "cocok di lidah", memiliki nilai emosional, dan diwariskan secara turun-temurun didefinisikan oleh budaya lokal (Tarumingkeng, 2025). Karena masyarakat mempertahankan makanan lokal, yang dianggap lebih familiar dan mencerminkan identitas daerah, budaya makan di restoran sederhana masih dominan di perkotaan kecil seperti Lumajang. Nilai budaya ini menjelaskan mengapa restoran sederhana masih memiliki pelanggan yang setia meskipun tren restoran modern sedang berkembang.

Oleh karena itu, pilihan orang Lumajang untuk makan di restoran *fast food* tidak hanya dipengaruhi oleh rasa dan harganya, tetapi juga oleh tekanan sosial dan orientasi budaya lokal yang terus ada dalam kehidupan sehari-hari mereka.

2.2.3 Fast Food

2.2.3.1 Konsep *Fast Food*

Menurut Ritzer (2015) dalam *The McDonaldization of Society*, *fast food* adalah makanan cepat saji yang disiapkan secara massal dan mengikuti prinsip efisiensi, *prediktabilitas*, dan kontrol. *Fast food* identik dengan modernitas dan gaya hidup urban. *Fast Food* memiliki arti dalam bahasa Indonesia ‘makanan cepat saji’, yang berarti makanan yang dapat disiapkan dan dilayankan dengan cepat. Sedangkan makanan apapun yang dapat disiapkan dengan segera dapat disebut makanan siap saji, biasanya istilah ini merujuk kepada makanan yang dijual di sebuah restoran atau toko dengan persiapan yang berkualitas rendah dan dilayankan kepada pelanggan dalam sebuah bentuk paket untuk dibawa pergi (Chusnah, 2020).

2.2.3.2 *Fast Food* Sebagai Produk Modernitas

Teori modernitas menjelaskan bahwa masyarakat yang berkembang cenderung memilih gaya hidup instan. Featherstone (1991) menyatakan bahwa konsumsi bukan hanya kebutuhan, tetapi juga citra dan simbol status. Dalam tinjauan sosiologi, makanan cepat saji dipahami sebagai manifestasi perubahan sosial yang berasal dari logika kehidupan modern yang serba cepat, efisien, dan fokus pada kenyamanan instan. Dengan kehadiran ini, tidak hanya pola makan akan berubah, tetapi juga cara masyarakat mengelola waktu, interaksi sosial, dan praktik keseharian (Hidayat, 2019).

Makanan cepat saji adalah tanggapan terhadap ritme mobilitas yang meningkat, batas waktu kerja-santai yang semakin tidak jelas, dan kebutuhan akan konsumsi yang praktis, murah, dan cepat. Restoran waralaba, sistem pemesanan terstandarisasi, dan pengalaman makan yang lebih individual-transaksional daripada komunal sering dikaitkan dengan proses konsumsi *fast food* (Chusnah, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa *fast food* bukan hanya makanan, tetapi juga produk kultur modern yang menunjukkan kecepatan, produktivitas, dan komodifikasi gaya hidup.

2.2.3.3 Dinamika Konsumsi di Wilayah Urban dan Semi-Urban

Teori praktik konsumsi makanan yang dikemukakan oleh Alan Warde

menegaskan bahwa konsumsi makanan selalu berubah sesuai dengan perubahan budaya dan bukanlah sekadar pemenuhan kebutuhan biologis. Menurut teori ini, pola makan dipengaruhi oleh kebiasaan, gaya hidup, selera yang diproduksi secara sosial, dan dinamika ruang di mana orang makan (Warde, 1997). Sejalan dengan argumen tersebut, peneliti menemukan bahwa ada perubahan dalam konsumsi makanan di daerah semi-urban seperti Lumajang. *Fast food* sekarang dianggap bukan hanya sebagai makanan cepat saji tetapi juga sebagai bagian dari aktivitas hiburan dan rekreasi, seperti dikonsumsi saat berkumpul, jalan-jalan, atau menjadi pilihan makan di luar rumah yang memberi sebagian kelompok masyarakat sensasi "modern".

Keputusan untuk makan di restoran *fast food* di lingkungan perkotaan banyak dipengaruhi oleh tren, preferensi populer, dan gaya hidup yang semakin terhubung dengan budaya global melalui media sosial. Akibatnya, pilihan untuk restoran modern sering kali didorong oleh keinginan untuk merasakan suasana, citra, dan pengalaman layanan cepat, bukan hanya kualitas rasa. Namun, peneliti menekankan bahwa alasan untuk mengonsumsi *fast food* di Lumajang tidak sepenuhnya menggantikan pola makan tradisional karena makanan lokal dan tradisional masih lebih banyak dikonsumsi setiap hari karena dianggap lebih sesuai dengan budaya makan yang membumi, harga yang lebih ramah terhadap daya beli masyarakat kabupaten, fleksibilitas dalam porsi dan penyesuaian rasa yang lebih mudah ditemukan di restoran sederhana atau rumah makan.

Hal ini menunjukkan bahwa modernitas restoran *fast food* di kabupaten sering berjalan bersama dengan tradisi lokal, tetapi tidak selalu menjadi preferensi utama karena makanan tradisional memiliki legitimasi sosial yang lebih kuat di ruang konsumsi harian, terutama ketika faktor budaya dan harga menjadi pertimbangan utama (Briawan et al., 2023). Dengan demikian, peneliti menemukan bahwa kebiasaan makan *fast food* di Lumajang dapat dianggap sebagai bentuk hiburan sesekali dan konsumsi yang disesuaikan dengan tren. Namun, karena tradisi lokal, kedekatan rasa, dan faktor ekonomi masih menjadi dasar konsumsi yang lebih lama, pola ini belum tentu menjadi pola konsumsi dominan atau permanen. Menurut (Warde, 1997), konsumsi makanan bergeser seiring dengan transformasi budaya.

Di kota semi-urban seperti Lumajang:

- *Fast food* menjadi bagian dari hiburan
- Konsumsi dipengaruhi tren dan gaya hidup
- Namun makanan di restoran sederhana tetap dominan karena faktor budaya dan harga

2.2.4 Restoran Modern

Restoran modern merupakan salah satu bentuk usaha kuliner yang berkembang pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di era modern dan urban. Menurut Pizam (2010), restoran modern adalah tempat makan yang menerapkan standar profit, pelayanan cepat, kepraktisan, serta konsistensi produk yang didukung oleh suasana estetik dan strategi branding yang kuat. Restoran modern tidak hanya menawarkan makanan, tetapi juga pengalaman konsumsi yang dirancang mengikuti selera generasi muda dan masyarakat urban.

Karakteristik utama restoran modern meliputi standarisasi menu yang konsisten, kebersihan dan fasilitas yang nyaman, serta desain interior yang kekinian untuk menciptakan suasana makan yang lebih menarik. Selain itu, pelayanan cepat dan profesional menjadi penekanan utama karena konsumen modern mengutamakan efisiensi waktu. Kehadiran restoran modern seperti ini semakin diminati masyarakat karena mampu memberikan nilai tambah melalui kombinasi kualitas produk, pengalaman visual, serta pelayanan terstandarisasi.

Kualitas layanan dan produk pada restoran modern dapat dijelaskan melalui model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Model ini mencakup lima dimensi utama; bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, yang seluruhnya menjadi indikator kualitas layanan yang dinilai konsumen (Wahyudi, 2021). Restoran modern umumnya unggul dalam kelima dimensi tersebut, terutama dalam aspek bukti fisik seperti kebersihan, interior yang terkonsep, serta tampilan produk yang menarik. Keandalan dan daya tanggap juga menjadi kekuatan restoran modern karena mereka memiliki sistem pelayanan yang efisien dan terstruktur.

Selain aspek kualitas, citra merek dan tren menjadi faktor yang sangat mempengaruhi daya tarik restoran modern. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), citra merek berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen secara emosional. Restoran modern memanfaatkan strategi *branding*, seperti spot foto estetik, desain interior tematik, musik yang tren, dan kampanye melalui media sosial untuk menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda yang aktif di platform digital. Viral marketing juga menjadi strategi umum yang memungkinkan restoran modern cepat dikenal masyarakat, sering kali membuat antrean panjang pada masa awal pembukaan sebuah gerai.

Dengan demikian, restoran modern tidak hanya berfokus pada produk makanan semata, tetapi juga mengintegrasikan elemen pelayanan, suasana, dan pencitraan merek untuk membangun preferensi konsumen. Hal ini menjelaskan alasan meningkatnya minat masyarakat, termasuk di daerah seperti Lumajang, terhadap restoran modern yang menawarkan lebih dari sekadar kebutuhan makan.

2.2.5 Restoran Sederhana

Restoran sederhana merupakan bentuk usaha kuliner skala kecil hingga menengah yang menjadi bagian penting dari budaya konsumsi masyarakat Indonesia, termasuk masyarakat Lumajang. Menurut Sari dan Utami (2020), restoran sederhana adalah usaha kuliner yang menyediakan menu makanan dengan harga terjangkau dan fasilitas yang lebih sederhana dibandingkan restoran modern. Walaupun tidak memiliki konsep interior yang mewah, restoran sederhana tetap diminati karena menyajikan hidangan yang sesuai dengan selera lokal serta suasana yang lebih akrab bagi masyarakat.

Karakteristik restoran sederhana antara lain penyajian menu yang dekat dengan cita rasa lokal, harga yang relatif murah, model pelayanan yang informal, serta atmosfer yang bersifat kekeluargaan. Hal ini membuat restoran sederhana menjadi pilihan masyarakat dari berbagai kalangan, terutama bagi mereka yang mengutamakan rasa autentik dan kenyamanan tanpa perlu suasana formal. Makanan seperti rawon, lalapan, bakso, mie ayam, dan aneka hidangan rumahan merupakan contoh makanan yang populer disajikan oleh restoran sederhana di Lumajang.

Kekuatan restoran sederhana tidak dapat dilepaskan dari keterkaitannya dengan budaya makan masyarakat. Koentjaraningrat (2009) menjelaskan bahwa budaya makan merupakan bagian dari identitas suatu masyarakat yang dipengaruhi oleh tradisi, lingkungan sosial, dan nilai-nilai lokal. Masyarakat Lumajang memiliki kedekatan emosional yang kuat dengan makanan di restoran sederhana karena makanan tersebut mencerminkan makanan yang memiliki harga lebih terjangkau. Inilah yang menjadikan restoran sederhana memiliki posisi kuat dalam preferensi konsumsi masyarakat.

Selain itu, stabilitas preferensi masyarakat terhadap restoran sederhana juga menjadi faktor yang membuat usaha ini tetap bertahan di tengah maraknya restoran modern. Menurut Wahyudi (2019), restoran sederhana mampu mempertahankan konsumennya karena menyajikan rasa yang familiar, harga yang terjangkau, serta adanya kebiasaan makan keluarga yang sudah mengakar. Kedekatan emosional dengan restoran sederhana membuat konsumen cenderung kembali memilih restoran sederhana meskipun terdapat banyak opsi restoran modern yang menawarkan inovasi dan tren baru.

Dengan demikian, restoran sederhana tetap memiliki tempat penting dalam pola konsumsi masyarakat Lumajang. Faktor rasa, budaya lokal, kebiasaan makan, dan harga yang sesuai kemampuan ekonomi menjadi keunggulan yang tidak dapat tergantikan oleh restoran modern. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tren modernitas mempengaruhi gaya konsumsi, restoran sederhana tetap menjadi pilihan stabil dalam keseharian masyarakat.

2.3 Landasan Teori

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah Teori Konsumsi Simbolik yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Studi tentang konsumsi makanan cepat saji di Indonesia menunjukkan bahwa pemenuhan rasa lapar bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi pilihan masyarakat untuk makan makanan cepat saji, itu juga menunjukkan makna sosial, gaya hidup, dan simbol-simbol tertentu yang mendorong keputusan tersebut. Melalui teori konsumsi simbolik, Jean Baudrillard menjelaskan bahwa orang-orang modern lebih suka membeli barang dan jasa karena nilai guna daripada karena nilai tanda. Produk, merek, dan ruang konsumsi dianggap sebagai simbol status, identitas, dan gaya hidup yang mereka ingin tampilkan kepada orang lain.

Menurut Baudrillard, restoran modern, terutama rantai internasional, tidak hanya menyediakan makanan tetapi juga menciptakan citra yang dianggap "modern", atau "berkelas", yang mendorong pelanggan untuk melakukan konsumsi yang lebih berbasis simbol daripada fungsi (Baudrillard, 1994).

Konsumsi makanan cepat saji memiliki dinamika yang berbeda di lingkungan lokal Kabupaten Lumajang. Restoran modern membawa merek global dan fasilitas yang tampak lebih unggul, tetapi bisnis ini seringkali tidak bertahan lama atau tidak memiliki banyak pelanggan. Ini menunjukkan bahwa masyarakat kabupaten, yang memiliki logika konsumsi yang berbeda dari kota besar, belum tentu menganggap nilai simbolik modernitas restoran modern sebagai prestise utama. Peneliti menemukan bahwa sebagian orang di Lumajang lebih sering kembali ke restoran sederhana atau rumah makan lokal. Ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti rasa yang lebih dekat dengan lidah lokal, porsi yang lebih fleksibel, harga yang lebih murah, dan hubungan layanan yang lebih personal, yang secara sosial lebih diakui dalam kehidupan sehari-hari. Pola ini menunjukkan bahwa pelanggan di tingkat kabupaten tidak selalu mengutamakan tanda berbasis internasional; sebaliknya, mereka sering mengimbangi tanda modern dengan preferensi lokal dan pragmatis.

Akibatnya, peneliti akan menyelidiki praktik konsumsi sebagai pertarungan makna simbolik di tingkat lokal selain membandingkan kualitas *fast food* antara restoran modern dan sederhana. Ketika restoran modern gagal menciptakan nilai simbolik yang relevan dengan pengalaman sosial masyarakat Lumajang, restoran tersebut rentan kehilangan relevansi di pasar lokal dan bahkan mandek secara sosial-ekonomi, meskipun fasilitasnya tampak lebih baik. Dalam hal ini, peneliti berpendapat bahwa preferensi konsumen untuk restoran *fast food* di Lumajang dapat dianalisis sebagai negosiasi sistem tanda modernitas, lokalitas, dan keberlanjutan makna sosial konsumsi. Gagasan ini serupa dengan gagasan utama dalam teori konsumsi simbolik Baudrillard. Namun, penelitian ini mengacu pada arena mikro-lokal kabupaten, yang jarang dibahas dalam penelitian sebelumnya.