

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

1. Penyelenggaraan Makanan

Penyelenggaraan makanan merupakan suatu rangkaian kerja yang melibatkan tenaga manusia, peralatan, material, dana dan berbagai sumber daya lainnya dengan tujuan untuk mendapatkan kualitas serta cita rasa makanan yang akan disajikan dapat memuaskan konsumen dan dapat menekan biaya penyelenggaraan makanan pada taraf yang wajar serta tidak mengurangi kualitas pelayanan. Menurut Wirakusumah (1991) dalam Rotua & Siregar (2015) penyelenggaraan makanan adalah rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan menu hingga pendistribusian makanan kepada konsumen, termasuk kegiatan pencatatan, pelaporan dan evaluasi yang bertujuan untuk mencapai status kesehatan yang optimal melalui pemberian makanan yang tepat.¹¹

Jenis penyelenggaraan makanan ada tiga yaitu penyelenggaraan makanan institusi yang berorientasi pada keuntungan (bersifat komersial) seperti rumah makan, *restaurant*, *snack bar*, *cafeteria*, dan *catering*, penyelenggaraan makanan institusi yang berorientasi pelayanan (bersifat non-komersial) dilakukan oleh suatu institusi, baik dikelola pemerintah, badan swasta maupun yayasan social yang tidak bertujuan mencari keuntungan dan penyelenggaraan makanan institusi yang bersifat semi komersial merupakan organisasi yang dibangun dan

dijalankan bukan hanya untuk tujuan komersial, tetapi juga untuk tujuan social (masyarakat yang kurang mampu).

2. Menu

Menu berasal dari Bahasa Prancis *Le Menu* yang berarti daftar makanan yang disajikan kepada tamu di ruang makan. Dalam lingkup rumah tangga, menu berarti susunan makanan atau hidangan tertentu. Menu merupakan suatu daftar hidangan yang disajikan sebagai makanan atau susunan makanan dan minuman yang dapat dihidangkan pada waktu makan.¹¹ Menu adalah pedoman bagi yang menyiapkan makanan atau hidangan, juga merupakan penuntun bagi mereka yang menikmati hidangan karena menu menggambarkan tentang cara makanan tersebut dibuat. Secara umum menu mempunyai tiga macam arti, yaitu :

- a) Menu sebagai daftar makanan (pada umumnya diikuti dengan harga makanannya)
- b) Sebagai makanan yang disajikan
- c) Sebagai hidangan yang disajikan pada waktu tertentu, misalnya makan pagi (*Breakfast Menu*), makan siang (*Lunch Menu*), makan malam (*Dinner Menu*)

Suatu menu makanan dapat dikatakan baik dari sudut pandang konsumen jika memenuhi kriteria berikut : a) mencukupi kebutuhan zat gizi konsumen, b) warna dan kombinasi makanan menarik, c) tekstur dan konsistensi hidangan serasi, d) rasa dan aroma makanan enak berdasarkan hasil penilaian secara organoleptik, e) ukuran dan bentuk

potongan bervariasi, f) makanan disajikan sesuai dengan suhu, g) sesuai dengan selera konsumen h) penyajian menarik dan saniter, dan i) besar porsi sesuai.¹¹

3. Daftar Makanan/Daftar Menu

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan daftar menu makanan, antara lain: a) kertas menu harus benar-benar bersih, efektif dalam penggunaan ruangnya, dan penulisan yang rapi, b) sampul menu yang digunakan berkualitas, didesain dengan rapi dan menarik c) cara penulisan harus benar-benar diperhatikan, d) penyusunan dan pengelompokan jenis-jenis makanan yang dijual harus ditulis dengan tepat dan rapi, e) warna yang digunakan harus diperhatikan, f) keterangan yang singkat dan jelas mengenai makanan harus dicantumkan, g) informasi tentang fasilitas, alamat, nomor telepon, serta jam buka restoran harus dicantumkan, dan h) mencantumkan menu istimewa yang disarankan oleh pimpinan dapur.¹²

Menu biasa ditulis pada satu lembar kertas, kertas lipatan, buku, dan lain-lain. Menu memiliki berbagai macam fungsi, antara lain: a) Alat pemasaran, mengomunikasikan rencana pelayanan untuk kepuasan konsumen, b) Alat untuk mencapai tujuan finansial institusi, c) Alat informasi tentang harga makanan, hidangan yang tersedia, teknik produksi dan cara pelayanan, d) Iklan produk makanan yang ditawarkan, e) Alat untuk menentukan cara pembelian bahan makanan, f) Alat untuk menentukan macam peralatan, tata letak dan perencanaan fasilitas

produksi, g) Alat penjualan produksi, h) Alat untuk menarik konsumen untuk membeli makanan/hidangan.¹¹

4. Label Informasi Nilai Gizi

Informasi nilai gizi atau dikenal juga dengan *nutrition information* atau *nutrition fact* atau *nutrition labeling* merupakan salah satu informasi yang wajib dicantumkan apabila label pangan memuat sejumlah keterangan tertentu. Informasi nilai gizi dapat diartikan sebagai daftar kandungan zat gizi pangan pada label pangan sesuai dengan format yang telah ditetapkan.⁶ Label gizi (*Nutrition labeling*) adalah suatu standar yang menampilkan kandungan gizi dari suatu makanan berdasarkan pada kandungan zat gizi spesifik pada makanan.¹³ Konsumen akan menentukan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak setelah meneliti informasi yang termuat pada label.

Informasi nilai gizi memiliki manfaat dari sisi kesehatan diperlukan oleh konsumen terutama bagi konsumen dengan kondisi medis tertentu yang memerlukan pengendalian zat gizi. Misalnya, penderita diabetes mellitus dapat mengatur jumlah asupan kalori dengan memperhatikan jumlah energi suatu produk pangan. Selain itu, penggunaan label terutama dengan desain dan bentuk yang menarik akan membuat konsumen tertarik untuk menggunakannya.¹⁴

Lytton (2010) dalam Davis & Prakash (2013) menyatakan bahwa industri makanan telah membuat sistem pelabelan kandungan gizi dalam lima tahun terakhir untuk membantu konsumen memilih diet yang

sehat.¹⁵ Berdasarkan peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan nomor HK.03.1.23.12.11.09909 tahun 2011 menyatakan bahwa Informasi pada label pangan olahan yang terkait dengan gizi dan kesehatan dapat berupa : label gizi dan klaim. Ada beberapa aturan terkait dengan pelabelan gizi pada makanan¹⁶ :

- a. Nilai gizi pada makanan harusnya mudah dipahami, mudah dibaca dan tersedia pada berbagai jenis variasi makanan.
- b. Menggunakan nilai gizi, komposisi bahan makanan yang digunakan, dan klaim mengenai gizi terkait dengan makanan tersebut untuk memberikan informasi dalam pemilihan makanan.
- c. Nilai gizi didasarkan pada kandungan zat gizi spesifik yang terkandung pada makanan dan dibandingkan dengan jumlah yang dikonsumsi oleh konsumen.
- d. Menggunakan persentase asupan per hari untuk melihat nutrisi yang terkandung pada makanan sudah dapat memenuhi kebutuhan zat gizi spesifik konsumen dalam satu hari.

5. Informasi yang Terdapat pada Label Gizi

Umumnya konsumen hanya memerlukan waktu beberapa detik dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya. Hasil studi di Amerika Serikat dan Kanada telah mengevaluasi beberapa alternatif desain pelabelan produk pangan. Label pangan *front of pack (FOP)* atau label pangan bagian depan harus memiliki desain yang jelas dan ringkas dan memiliki format yang mudah dipahami. FOP harus memberikan

informasi mengenai jumlah zat gizi utama (*key nutrient*) seperti lemak total, lemak jenuh, gula, natrium, dan energi. Label FOP juga harus memiliki warna dan tulisan yang mengindikasikan level kesehatan dari produk pangan tersebut.¹⁷

6. Macam-macam Format Label Gizi

Berikut beberapa contoh desain pelabelan produk pangan saat ini¹⁷:

a. Logo centang (*Health Tick*)

Pada label produk pangan dengan logo centang mengindikasikan bahwa produk tersebut sehat untuk dikonsumsi. Label produk dengan desain logo centang dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini.



Sumber : <https://www.choicesprogramme.org/>
Gambar 1. Logo centang (*health tick*)

b. Logo Bintang (*Guiding Stars*)

Sistem label ini menampilkan ringkasan nilai kesehatan produk tersebut secara keseluruhan. Produk yang lebih sehat ditunjukkan dengan logo bintang yang lebih banyak seperti pada gambar 2 dibawah ini. Setiap pangan akan memiliki nilai mulai dari 0 hingga 5 bintang berdasarkan nilai kesehatan secara keseluruhan.



Sumber: <http://ylki.or.id>

Gambar 2. Logo Bintang (*guding stars*)

c. Sistem Angka Kecukupan Gizi (AKG)

Sistem pelabelan ini merupakan pelabelan FOP yang digunakan di Amerika Serikat, Inggris, dan beberapa negara lain di Eropa. Sistem tersebut mencantumkan jumlah beberapa zat gizi per takaran saji, serta persentase AKG sesuai dengan yang dicantumkan dalam tabel informasi nilai gizi (ING) pada label *Back of Pack* (BOP). Sistem ini merupakan versi tabel informasi nilai gizi (ING) yang telah disederhanakan. Pelabelan dengan sistem AKG dapat dilihat pada gambar 3 dibawah ini.



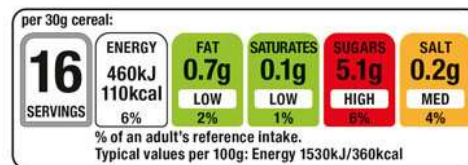
Sumber: <http://www1.somerset.gov.uk>

Gambar 3. Sistem pelabelan AKG

d. Sistem Lampu Lalu Lintas (*traffic light*)

Sistem pelabelan ini dikembangkan dan diterapkan di Inggris dan beberapa Negara lainnya. Lingkaran warna ditempatkan pada FOP (*front of pack*) untuk zat gizi lemak total, lemak jenuh, gula dan natrium sebagai indikasi bahwa pangan memiliki kandungan gizi utama tinggi (merah), sedang (kuning), dan rendah (hijau). Jumlah

zat gizi per takaran saji serta nilai energy juga disertakan pada sistem ini. Simbol ekstra dapat ditambahkan untuk menunjukkan nilai kesehatan produk secara keseluruhan. Sistem pelabelan *traffic light* dapat dilihat pada gambar 4 dibawah ini.



Sumber: <http://www.nhs.uk>

Gambar 4. Sistem pelabelan dengan *Traffic Light Colors*

7. Konsumen

Konsumen berasal dari Bahasa Inggris *consumer* yang secara harafiah berarti pembeli. Pengertian konsumen secara luas, beragama dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk misalnya sebagai pengguna, yang diterjemahkan dari kata *users* dari kata Bahasa Inggris. Dalam pemasaran, konsumen atau masyarakat merupakan pusat kegiatan atau pemasaran berorientasi pada konsumen.

Konsumen pada dasarnya dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu kategori pertama adalah konsummen individu atau konsumen perseorangan atau konsumen perorangan. Konsumen individu jumlahnya sangat besar karena sifatnya yang individual. Bagi pelaku usaha konsumen individu lebih menjanjikan apabila memiliki daya beli yang sangat kuat. Kategori konsumen kedua adalah konsumen institusi atau konsumen organisasi atau konsumen kelompok. Konsumen

kelompok merupakan kumpulan konsumen individu yang memiliki kesamaan relatif dalam kebutuhan dan keinginan.

8. Perilaku konsumen

Perilaku dilihat dari segi biologis adalah suatu kegiatan atau aktivitas organisme (makhluk hidup) yang bersangkutan. Perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang dapat diamati langsung maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar.¹⁸ Menurut Skinner (1938) dalam Notoatmodjo (2007) perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus.¹⁸

Beberapa pakar dibidang manajemen memberikan batasan yang sangat lengkap tentang perilaku konsumen. Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Nitisusastro (2013) menyatakan batasan perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.¹ Dalam kegiatan mencari, tentu bukan terbatas dalam mencari barang dan atau jasa yang dibutuhkan tetapi juga mencari informasi yang terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Demikian jelas terlihat bahwa didalamnya termasuk hal-hal yang terkait dengan kualitas, harga, ukuran, cara mendapatkannya, cara penggunaannya dan sebagainya.

Perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang

dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler (2003) dalam Nitisusastro (2013) tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam perilaku konsumen meliputi¹ :

- a. Mengenali permasalahan,
- b. Mencari informasi,
- c. Mengevaluasi beberapa pilihan,
- d. Keputusan membeli,
- e. Perilaku pasca membeli.

Memahami perilaku konsumen tidak hanya untuk meningkatkan laba dan merebut pasar akan tetapi juga penting untuk memberikan pendidikan dan perlindungan terhadap konsumen. Konsumen perlu dididik agar mengetahui dan memahami produk mana yang baik untuk dibeli dan produk mana yang sebaiknya dihindari untuk dibeli.

9. Faktor Determinan Perilaku

Meskipun perilaku adalah bentuk respon atau reaksi terhadap stimulus atau rangsangan dari luar organisme (orang), namun dalam memberikan respon sangat tergantung pada karakteristik atau faktor-faktor lain dari orang yang bersangkutan. Hal ini berarti meskipun stimulusnya sama bagi beberapa orang, namun respon tiap orang berbeda. Faktor-faktor yang membedakan respon terhadap stimulus yang berbeda disebut determinan perilaku. Determinan perilaku dapat dibedakan menjadi dua, yakni :

- a. Determinan atau faktor internal yaitu karakteristik orang yang bersangkutan yang bersifat bawaan seperti : tingkat kecerdasan, tingkat emosional, jenis kelamin, dan sebagainya.
- b. Determinan atau faktor eksternal yaitu lingkungan, baik lingkungan fisik, social, budaya, ekonomi, politik dan sebagainya. Faktor lingkungan ini sering menjadi faktor yang dominan yang mempengaruhi perilaku seseorang.

10. Persepsi

Persepsi adalah reaksi yang timbul dari suatu rangsangan terhadap suatu objek, yang lebih jauh beraksi pada keputusan. Menurut Stanton et al (1998) persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. Menurut Schiffman dan Kanuk (1999) persepsi digambarkan sebagai proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menterjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian dunia.¹

Stimulasi setiap orang dalam melihat setiap objek bias berbeda-beda. Perbedaan tersebut melahirkan beragam persepsi. Kondisi dan situasi dimana seseorang berada membentuk dan mempengaruhi pola pikir yang dimiliki oleh orang tersebut yang selanjutnya ikut mempengaruhi penilaian dirinya dalam melihat suatu produk.¹⁹

Konsumen saat ini menjadi lebih cerdas dan selektif disebabkan karena memperoleh beragam informasi yang diterima dari berbagai

media cetak dan elektronik. Informasi dapat membentuk dan mengubah pola pikir setiap orang serta membangun rangsangan yang akhirnya membentuk persepsi dalam menilai setiap produk. Engel, Blackwell dan Miniard (1995) mengutip pendapat William McGuire menyatakan bahwa ada lima tahap pengolahan informasi yaitu :

- a. Pemaparan (*exposure*) : pemaparan stimulus menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui pancainderanya.
- b. Perhatian (*attention*) : kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk.
- c. Pemahaman (*comprehension*) : interpretasi terhadap makna stimulus.
- d. Penerimaan (*acceptance*) : dampak persuasive stimulus kepada konsumen.
- e. Retensi (*retention*) : pengalihan makna stimulus dan persuasi ke ingatan jangka panjang.

Persepsi konsumen terhadap produk bias beragam dan sangat luas. Menurut Fahmi (2017) orang yang berbeda seringkali memiliki pandangan yang berlainan terhadap rangsangan yang sama karena persepsi rangsangan dipengaruhi oleh harapan serta latar belakang masing-masing.¹ Konsumen akan cenderung membeli sebuah produk jika ada nilai keunikan. Tidak hanya keunikan dari produk yang diproduksi tetapi juga keunikan iklan yang ditampilkan kepada

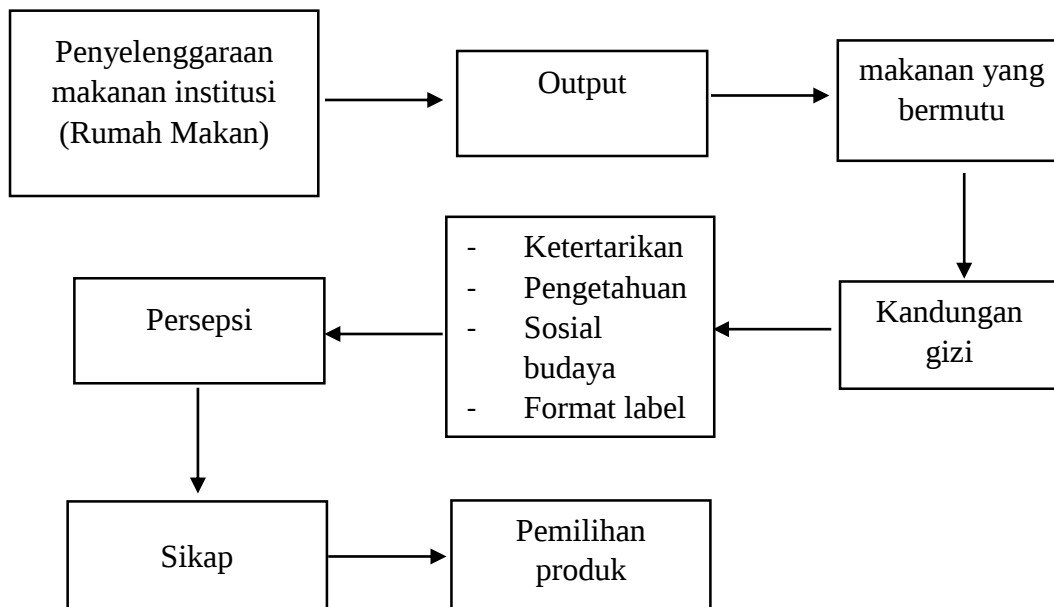
konsumen sehingga konsumen memiliki kesan yang dalam terhadap produk yang ditampilkan tersebut.

11. Keputusan Konsumen

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.

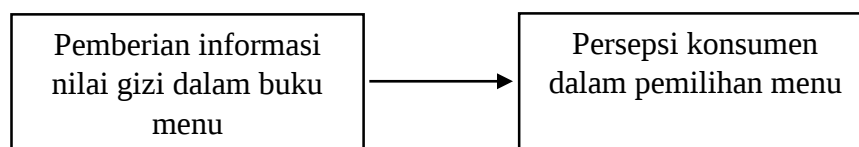
Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Peter-Olson (1996) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

B. Kerangka Teori



Gambar 5. Kerangka teori sistem penyelenggaraan makanan institusi dan teori keputusan konsumen modifikasi Moehyi, S (1992), Grunert & Wills (2007) dan Fahmi, I (2017)

C. Kerangka Konsep



Gambar 6. Kerangka konsep penelitian pemberian informasi nilai gizi pada buku menu terhadap persepsi konsumen dalam pemilihan menu

B. Hipotesis

Ada pengaruh pemberian informasi nilai gizi pada buku menu terhadap persepsi konsumen dalam pemilihan menu di Rumah Makan Kupat Tahu Magelang Pak Slamet Ragil Cabang 85.