

PERILAKU KONSUMTIF

(Studi pada Konsumen Remaja Pizza Hut Ngaliyan Kota Semarang)

Skripsi

Program Sarjana (S-1)

Jurusan Sosiologi



Oleh :

Khalda Salsabila

1906026145

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 5 (lima) eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu
UIN Walisongo Semarang
Di Tempat

Assalamu;alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa Skripsi saudara / i :

Nama : Khalda Salsabila

NIM : 1906026145

Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi : Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup

(Studi pada Konsumen Remaja Pizza Hut Ngaliyan Kota Semarang)

Dengan ini telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatian diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Semarang, Juni 2021

Pembimbing,

Bidang Suntansi Materi & Bidang Metodologi dan Penulisan



Endang Supriadi, M.A

NIP. 198909152016012901

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PERILAKU KONSUMTIF

(STUDI PADA PASAR BAHULAK DI DESA KARUNGAN)

Disusun Oleh :

Khalda Salsabila

1906026145

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi pada tanggal 22 Juni 2023 dan dinyatakan
LULUS.

Susunan Dewan Penguji



Ketua
Sofian
NIP. 19022016011901
Penguji Utama I

Drs. Ghufroon Adjib, M.Ag
NIP. 196904252000031001

Sekretaris

Endang Supriyadi, MA
NIP. 198909152016012901

Penguji Utama II

Endang Supriyadi, MA
NIP. 198909152016012901

Mengetahui,
Pembimbing I

Endang Supriyadi, MA
NIP. 198909152016012901

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di UIN Walisongo Semarang maupun di perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 22 Juni 2023

Khaldia Salsabila

1906026145

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “PERILAKU KONSUMTIF (Studi pada Konsumen Remaja Pizza Hut Ngaliyan Kota Semarang) ” Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh gelar Sarjana Sosiologi pada Prodi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Shalawat serta alam tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang merupakan suri tauladan bagi umat muslim. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan dan kemampuan yang peneliti miliki. Namun, peneliti berusaha untuk mempersembahkan skripsi ini sebaik-baiknya agar dapat memiliki manfaat bagi banyak pihak. Oleh karena itu, peneliti akan menerima kritik dan saran untuk membangun dalam perbaikan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapat bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil, sehingga skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini dengan ketulusan hati yang paling dalam, peneliti mengucapkan terimakasih yang begitu besar kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Dr. H. Mochamad Parmudi, M.Si. selaku Kepala Jurusan Sosiologi UIN Walisongo Semarang

4. Endang Supriadi, M.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu, memberikan nasehat, dan saran atas skripsi ini. Terimakasih telah membimbing dengan sabar sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen dan para staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang, yang telah berbagi ilmu dan mengajarkan peneliti tentang berbagai pengetahuan baru yang dapat membantu peneliti dapat menyelesaikan Program Studi Sarjana Sosiologi.
6. Orang tua tercinta, Bapak Kandinin dan Ibu Ida Riwayati serta kedua adik tercinta Dek Naila & Dek Nabila yang selalu memberikan do'a dan semangat tiada hentinya agar peneliti dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini.
7. Manager Pizza Hut Ngaliyan Bapak Filsafis .E. yang telah menerima dan mengizinkan peneliti melakukan penelitian di outlet yang beliau pimpin.
8. Bapak Hadi selaku Asisten Manager Pizza Hut Ngaliyan yang telah banyak membantu dari awal hingga akhir penelitian.
9. Mba Kartika, Mas Krisna, dan Vera selaku staff Pizza Hut Ngaliyan yang telah bersedia menjadi informan serta seksi dokumentasi untuk membantu menyempurnakan data dalam penyusunan skripsi ini.
10. Alexandra, Citra dan Naila selaku informan penelitian yang bersedia untuk membantu menyempurnakan data dalam penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat dan teman yang selama ini menjadi partner berangkat kuliah dan yang menemani proses penelitian hingga selesai.

13. Pihak-pihak lainnya yang terkait dalam membantu dan memberikan dorongan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung dan tidak langsung, karena keterbatasan peneliti tidak dapat menyebutkan satu per satu.

Terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Semarang, 22 Juni 2023

Peneliti

Khalda Salsabila

NIM. 1906026145

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan segala syukur Alhamdulillah rabbil'alamin,

saya persembahkan hasil karya ini:

Untuk orang tua tercinta dan tersayang Ayahanda Kandin dan Ibunda Ida Riwayati sebagai orang tua yang telah melahirkan, membesarkan dan mendidik saya dengan doa dan dukungan yang tak pernah putus. Apa yang saya dapatkan hari ini, belum mampu membayar semua kebaikan, keringat, dan juga air mata bagi saya. Terima kasih atas segala dukungan, baik dalam bentuk materi maupun moril. Hasil karya ini saya persembahkan untuk kalian, sebagai wujud rasa terima kasih atas pengorbanan dan jerih payah kalian, sehingga saya dapat menyelesaikan studi saya.

Untuk Almamater tercinta Prodi Sosiolog FISIP UIN Walisongo Semarang, semoga semakin banyak mencetak lulusan-lulusan yang berkualitas.

MOTTO

“Tidak ada sesuatu yang mustahil untuk dicapai. Tidak ada sesuatu yang mustahil untuk diselesaikan. Karena “*Sesungguhnya Allah bebas melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu menurut takarannya.*”

(QS At-Thalaq: 3)

ABSTRAK

Perilaku konsumtif adalah sebuah keinginan untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan dengan jumlah besar untuk kepuasan sementara. Gaya hidup merupakan bagian dari kehidupan sosial yang akan berpengaruh pada suatu tatanan dan kriteria dari setiap pilihan yang diyakini oleh seseorang, sehingga dapat untuk mengenali identitas mereka. Remaja merupakan usia peralihan dari anak-anak menuju dewasa, masa remaja ini tentunya merupakan salah satu periode dari perkembangan manusia dimana remaja sudah mulai mudah berinteraksi dengan orang lain dan melakukan pengamatan di lingkungan sosialnya untuk menyesuaikan gaya hidup sebagai bentuk eksistensi diri. Keberadaan Pizza Hut merupakan salah satu usaha industri yang saat ini digemari oleh khalayak umum, tertuju pada remaja yang ada di kota-kota besar, termasuk Kota Semarang yaitu Pizza Hut Ngaliyan. Penelitian ini memiliki rumusan masalah bagaimana perilaku konsumtif konsumen remaja Pizza Hut Ngaliyan Kota Semarang dalam menunjukkan gaya hidupnya dan apa saja faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumtif konsumen remaja Pizza Hut Ngaliyan Kota Semarang. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui perilaku konsumtif konsumen remaja Pizza Hut Ngaliyan Semarang dalam menunjukkan gaya hidupnya dan faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumtif konsumen remaja Pizza Hut Ngaliyan Kota Semarang.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode kualitatif serta pendekatan deskriptif untuk menjelaskan faktor-faktor yang menjadi latar belakang seseorang melakukan suatu tindakan yang dikaitkan dengan teori masyarakat konsumsi karya Jean Baudrillard. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan kajian pustaka. Analisis data dalam penelitian ini yakni analisis kualitatif. Analisis kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisir data, kemudian memilahnya menjadi satu kesatuan untuk dapat dikelola dan diceritakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif konsumen remaja dalam menunjukkan gaya hidupnya dengan *impulsive*, tidak berpikir hemat, ingin tampil beda, mengikuti perkembangan zaman, meniru gaya kekota – kotaan, ingin menunjukkan eksistensi diri serta intensitas belanja yang terus – menerus. Sedangkan faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumtif konsumen remaja Pizza Hut ngaliyan yaitu Pizza Hut Ngaliyan menyediakan berbagai varian menu makanan yang menarik, disertai konsep interior yang unik dan menarik, serta fasilitas yang nyaman dan karyawan yang ramah sehingga hal tersebut menjadi faktor keinginan remaja mengunjungi Pizza Hut Ngaliyan.

Kata Kunci : Perilaku Konsumtif; Gaya Hidup; Remaja; Pizza Hut

ABSTRACT

Consumptive behavior is a desire to buy goods that are not needed in large quantities for temporary satisfaction . Lifestyle is a part of social life that will affect an order and criteria for every choice that is believed by someone, so that they can recognize their identity. Adolescence is a transitional age from children to adults, this period is certainly one of the periods of human development where adolescents have begun to easily interact with others and make observations in their social environment to adjust their lifestyle as a form of self-existence. The existence of Pizza Hut is one of the industrial businesses that is currently favored by the general public, aimed at teenagers in big cities, including Semarang City, namely Pizza Hut Ngaliyan . This research has formulated the problem of how the consumptive behavior of teenage consumers of Pizza Hut Ngaliyan Semarang City shows their lifestyle and what are the factors behind the consumptive behavior of teenage consumers of Pizza Hut Ngaliyan Semarang City . The purpose of this study was to determine the consumptive behavior of teenage consumers of Pizza Hut Ngaliyan Semarang in showing their lifestyle and the factors behind the consumptive behavior of teenage consumers of Pizza Hut Ngaliyan Semarang City.

This research is a field research with qualitative methods and a descriptive approach to explain the factors that become the background for someone to take an action that is associated with the consumption society theory by Jean Baudrillard . Collecting data in this study using observation techniques, interviews and literature review. Data analysis in this study namely qualitative analysis. Qualitative analysis is an attempt by working with data, organizing data, then sort it into a single unit to be managed and told .

The results of the research show that consumptive behavior teenage consumers in showing their lifestyle with impulsiveness, not thinking frugally, wanting to be different, keeping up with the times, imitating urban styles, wanting to show self-existence and continuous shopping intensity . namely Pizza Hut Ngaliyan provides various variants of an interesting food menu, accompanied by a unique and attractive interior concept, as well as comfortable facilities and friendly employees so that this is a factor in the desire of teenagers to visit Pizza Hut Ngaliyan .

Keywords: Consumptive Behavior; Lifestyle; Teenager; Pizza Hut

DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| PERNYATAAN | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| PERSEMBAHAN | viii |
| MOTTO | ix |
| ABSTRAK | x |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 4 |
| C. Tujuan Penelitian | 4 |
| D. Manfaat Hasil Penelitian..... | 4 |
| E. Tinjauan Pustaka | 4 |
| F. Metode Penelitian..... | 8 |
| BAB II TEORI KONSUMSI JEAN BAUDRILARD | 12 |
| A. Definisi Konseptual..... | 12 |
| 1. Perilaku Konsumtif..... | 12 |
| 2. Remaja | 14 |
| B. Prespektif Perilaku Konsumtif Dalam Islam..... | 16 |
| C. Teori Masyarakat Konsumsi Baudrilard | 18 |
| BAB III PIZZA HUT NGALIYAN SEMARANG | 23 |
| A. Profil Pizza Hut Ngaliyan..... | 23 |
| 1. Logo Pizza Hut..... | 24 |
| 2. Menu makanan dan minuman Pizza Hut..... | 24 |
| 3. Pemesanan Pizza Hut Ngaliyan | 27 |
| B. Visi dan Misi Pizza Hut | 28 |
| C. Nilai – Nilai Organisasi (Core Value) Pizza Hut | 28 |
| 1. Integritas (Integrity)..... | 29 |
| 2. Keunggulan (Excellence) | 29 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3. Pertumbuhan Usaha (Organizational Growth) | 30 |
| 4. Keuntungan (Profitability)..... | 30 |
| D. Struktur Anggota Pizza Hut Ngaliyan | 31 |
| BAB IV KONSUMTIF SEBAGAI BENTUK GAYA HIDUP REMAJA..... | 33 |
| A. Karakteristik Konsumsi Remaja..... | 33 |
| 1. <i>Impulsive</i> | 33 |
| 2. Tidak Berpikir Hemat | 37 |
| 3. Ingin Tampil Beda..... | 38 |
| 4. Mengikuti Perkembangan Zaman | 40 |
| 5. Meniru Gaya Kekota-kotaan..... | 41 |
| 6. Ingin Menunjukkan Eksistensi Diri..... | 44 |
| B. Intensitas Konsumsi Remaja | 45 |
| 1. Kebersamaan... .. | 45 |
| 2. Waktu Kunjungan... .. | 46 |
| BAB V FAKTOR PENDORONG GAYA HIDUP KONSUMTIF KONSUMEN | |
| REMAJA PIZZA HUT | 48 |
| A. Desain Interior Pizza Hut Ngaliyan unik, menarik dan khas. | 48 |
| B. Suasana Pizza Hut Ngaliyan nyaman untuk nongkrong | 50 |
| C. Fasilitas yang Mendukung..... | 52 |
| D. Menu yang ditawarkan Unik dan Menarik | 55 |
| E. Lokasi Pizza Hut yang Mudah dijangkau dan Strategis | 58 |
| F. Karyawan yang Ramah..... | 61 |
| BAB VI PENUTUP..... | 68 |
| A. Kesimpulan..... | 68 |
| B. Saran | 68 |
| DAFTAR PUSTAKA | 70 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|----------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. Bagian Depan Pizza Hut Ngaliyan..... | 23 |
| Gambar 2. Logo Pizza Hut..... | 24 |
| Gambar 3. Menu Paket Pizza Hut | 24 |
| Gambar 4. Menu Varian Pizza Hut | 25 |
| Gambar 5. Menu Pasta & Rice Pizza Hut | 26 |
| Gambar 6. Menu Appetizer..... | 26 |
| Gambar 7. Menu Minuman | 27 |
| Gambar 8. Core Value Integritas | 29 |
| Gambar 9. Core Value Keunggulan | 29 |
| Gambar 10. Core Value Pertumbuhan Usaha | 30 |
| Gambar 11. Core Value Keuntungan | 30 |
| Gambar 12. Struktur Organsasi Pizza Hut | 31 |
| Gambar 13. Wawancara dengan informan kak Alexandra | 34 |
| Gambar 14. Wawancara dengan informan kak Citra | 35 |
| Gambar 15. Wawancara dengan Informan Kak Naila..... | 37 |
| Gambar 16. Interior Pizza Hut Ngaliyan..... | 50 |
| Gambar 17. Suasana di Pizza Hut Ngaliyan Semarang..... | 52 |
| Gambar 18. Sofa dan Kursi Pizza Hut Ngaliyan | 54 |
| Gambar 19. Lokasi Pizza Hut Ngaliyan Semarang | 59 |

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia adalah makhluk hidup yang mempunyai banyak kebutuhan dalam menjalankan aktivitas sehari - hari. Kebutuhan manusia ada berbagai macam yaitu : kebutuhan primer, sekunder serta tersier. Hal ini sejalan pendapat (Muh Syarifuddin, 2016), yang menjabarkan mengenai kebutuhan manusia berdasarkan jumlahnya terdiri atas tiga jenis, antara lain : kebutuhan primer, sekunder serta tersier. Dari sekian banyak kebutuhan hidup, manusia tidak dapat melepaskan diri dari aktivitas konsumsi. Kegiatan konsumsi ini dilakukan oleh manusia agar kebutuhan sehari-hari terpenuhi. Namun, apabila kegiatan konsumsi dilakukan secara berlebihan dalam rangka untuk memuaskan keinginan bukan untuk memenuhi kebutuhan disebut perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan sebuah keinginan untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan dengan jumlah besar untuk kepuasan sementara. Makna dari konsumtif yaitu menekankan pada perilaku masyarakat yang menggunakan nilai uang lebih besar dibandingkan nilai produksinya pada barang atau jasa yang bukan termasuk kebutuhan (Tambunan, 2006).

Macam – macam faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif berkaitan dengan faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Menurut (J. Setiadi, 2019) perilaku konsumtif timbul dikarenakan oleh pengaruh dari berbagai faktor antara lain faktor kebudayaan, pribadi, sosial serta psikologi para konsumen. Faktor kebudayaan konsumen meliputi budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Faktor pribadi meliputi usia dan perkembangan siklus hidup, kondisi ekonomi, pekerjaan, kepribadian, gaya hidup serta konsep diri. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, peran dan status individu, serta keluarga. Sedangkan faktor psikologi berupa motivasi, proses belajar, persepsi, sikap, dan kepercayaan.

Pizza Hut merupakan rantai restoran dan waralaba makanan internasional yang berspesialisasi menjual pizza. Berawal dari sebuah restoran pizza kecil yang berlokasi di Wichita, Kansas, Amerika Serikat. Pizza Hut telah menjadi restoran pizza terbesar di dunia dengan lebih dari 5.600 restoran di 97 negara. Pizza Hut membuka restoran di Indonesia pada tahun 1984 di Gedung Djakarta Theater, Thamrin, Jakarta. Saat ini, Pizza Hut memiliki lebih dari 500 restoran yang tersebar di 22 provinsi Indonesia, mulai dari Aceh hingga Abepura (Database Pizza Hut tahun 2022-2023).

Keberadaan Pizza Hut saat ini ada di berbagai daerah kota, salah satunya ada di Kota Semarang. Pizza Hut merupakan restoran sebagai salah satu objek yang membentuk gaya hidup. Hal tersebut berbeda dibandingkan zaman dahulu , dimana seseorang menyebut tempat makan sebagai warung namun sekarang berkembang menjadi restoran. Dimana konsep warung dahulu hanya menyediakan tempat makan yang sederhana. Selain itu, makanan yang dijual juga tidak beragam varian melainkan hanya makanan lokal setempat. Namun, sekarang menjadi lebih modern dengan konsep restoran yang diminati oleh kaum remaja dikarenakan menjadikan suasana nyaman serta instagrammable yang dapat mempengaruhi gaya hidup (Adlin, 2006).

Pizza Hut pada era digitalisasi saat ini menyediakan fasilitas pemesanan secara online untuk memudahkan konsumen dalam memesan produk pizza hu tmelalui aplikasi Pizza hut Indonesia. Pemesanan secara online dengan cara *take away*, *dine in* maupun *delivery* dapat dilakukan melalui aplikasi Pizza hut ndonesia. Pizza hut sedang menawarkan berbagai macam promo diskon untuk berbagai varian menu pizza. Promo yang dilakukan pizza hut tidak hanya berlaku secara offline dengan menyebarkan flayer namun juga dilakukan secara online melalui aplikasi Pizza hut Indonesia (Database Pizza Hut tahun 2022-2023).

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, melihat bahwa adanya peningkatan pengunjung di Pizza Hut Ngaliyan pada bulan Desember 2022 – Januari 2023 dengan jumlah rata – rata pengunjung perhari 40 pengunjung,

jumlah rata – rata pengunjung perminggu 280 pengunjung dan jumlah rata – rata pengunjung perbulan 1.120 pengunjung. Dibandingkan pada masa pandemi terjadi penurunan pengunjung dengan jumlah rata – rata pengunjung perhari 15 pengunjung, jumlah rata – rata pengunjung perminggu 60 pengunjung dan jumlah rata – rata pengunjung perbulan 240 pengunjung. Data tersebut dikuatkan oleh manager restoran Pizza Hut Ngaliyan Semarang (Database Pizza Hut tahun 2022-2023).

Berdasarkan pemaparan data diatas terkait jumlah pengunjung Pizza Hut Ngaliyan, Sebagian pengujung Pizza Hut Ngaliyan berasal dari kalangan remaja mulai dari tingkatan SMP, SMA dan kuliah. Hasil pengamatan awal peneliti, para remaja di sekitar ngaliyan sering mengunjungi Pizza Hut Ngaliyan tidak hanya untuk membeli menu makanan yang ada di Pizza Hut Ngaliyan melainkan sebagai tempat hangout, tempat untuk mengabadikan moment makan di restoran western kekinian untuk di unggah di sosial media juga untuk memperlihatkan gaya hidup mewah di lingkungan sosialnya Indonesia (Database Pizza Hut tahun 2022-2023).

Menurut (Amaidas dan Chiweshe, 2015) konsumen saat memilih produk saat ini cenderung berfokus pada sebuah *brand*. Mereka lebih memilih fokus pada produk yang ternama atau memiliki kualitas yang baik. Hal tersebut dikarenakan mereka akan dipandang kekinian serta dapat meningkatkan rasa percaya diri. Perilaku konsumtif yang berlebihan layak dipelajari dan teliti dikarenakan berpotensi memiliki efek negatif pada individu serta masyarakat. Dari hal tersebut penulis ingin mengkaji lebih dalam erkait keberadaan Pizza Hut sebagai pembentuk gaya hidup untuk pentingnya riset dalam kajian sosisologi, sebagai berikut: Pertama, perilaku konsumtif pengunjung remaja Pizza Hut Ngaliyan Kota Semarang dalam menunjukkan gaya hidupnya. Kedua, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada pilihan menu yang ada di Pizza Hut Ngaliyan menjadi bentuk dari stratifikasi sosial yang diteliti berdasakan varian pizza dan non-pizza serta kisaran harga mulai dari Rp. 20.000 sampai Rp. 280.000. Terlebih lokasi Pizza Hut di Ngaliyan menjadi nilai lebih karena berada di area kampus, sekolah kantor serta pusat perbelanjaan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana perilaku konsumtif konsumen remaja Pizza Hut Ngaliyan Kota Semarang dalam menunjukkan gaya hidupnya ?
2. Apa saja faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumtif konsumen remaja Pizza Hut Ngaliyan Kota Semarang?

C. TUJUAN MASALAH

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perilaku konsumtif konsumen remaja Pizza Hut Ngaliyan Kota Semarang dalam menunjukkan gaya hidupnya
2. Untuk mengetahui faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumtif konsumen remaja Pizza Hut Ngaliyan Kota Semarang

D. MANFAAT PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat manfaat atau kegunaan yang meliputi dua aspek, yaitu:

1. Kegunaan akademis, hasil dari penelitian untuk menambah wawasan pengetahuan tentang budaya konsumtif serta dapat dijadikan rujukan bagi civitas akademik dalam mempelajari budaya konsumtif.
2. Kegunaan praktis, hasil penelitian ini menjadi masukan yang dapat berguna bagi masyarakat dalam menghadapi tantangan global serta memberikan pandangan pada masyarakat bahwa budaya konsumtif memiliki dampak negatif untuk kehidupan saat ini maupun di masa yang akan datang. Serta, menjadi sumbangsih ilmu pengetahuan terkait budaya konsumtif.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka adalah tahap untuk meninjau serta membandingkan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan, sehingga meminimalisir terjadinya plagiarisme. Literatur yang digunakan disesuaikan dengan topik penelitian. Adapun judul pencarian yang berhubungan dengan judul “ Perilaku Konsumtif Pengunjung Pizza Hut Ngaliyan Kota Semarang “ sebagai berikut :

1. Perilaku Konsumtif

Kajian mengenai perilaku konsumtif bersumber dari lima penelitian dengan topik kajian yang relevan. Adapun kelima sumber kajian tersebut ditulis masing – masing oleh Alfira (2021), Adiningtyas dkk (2018), Estetika (2022), Insani (2017), serta Putri (2020).

Kelima kajian di atas memiliki poin pembahasan yang sama yakni menguraikan tentang perilaku konsumtif. Kajian pertama ditulis oleh (Alfira, 2021) yang memperoleh hasil bahwa perilaku konsumsi remaja modern di *Coffee Shop Mace* dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumsi baik secara terbuka maupun tertutup. Perilaku konsumsi terbuka adalah makna sebuah perilaku dalam mengonsumsi suatu barang untuk menunjang gaya hidup terkini (*trendy*) dan *luxury*. Sedangkan, perilaku konsumsi remaja modern tertutup adalah sebuah makna perilaku dalam mengonsumsi suatu barang agar mendapatkan ketenangan diri untuk merubah suasana hati atau *mood* pada remaja yang membutuhkan *private place* di *Coffee Shop Mace*. Kajian lain yang ditulis oleh (Adiningtyas dkk, 2018) mendapatkan hasil bahwa perilaku konsumtif mengenai makanan siap saji pada pelajar SMA di kota Bengkulu bertujuan agar mempertahankan gengsi. Mereka memiliki keinginan agar terlihat kekinian ,modern, kaya serta mendapatkan status sosial tinggi melalui datang ke tempat makan modern, meskipun menghabiskan uang saku yang diberikan oleh orang tuanya.

Kajian lain juga dijelaskan bahwa perilaku konsumtif sering terjadi pada remaja. Seperti yang diuraikan dalam kajian (Estetika, 2022) bahwa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada siswa perempuan di kelas XII IPS SMA Negeri 1 singkawang , sebagai berikut: 1). Faktor internal yang mendominasi perilaku konsumtif siswa yaitu: a. Konsep diri, karna siswa memiliki keinginan untuk membeli barang yang sesuai dengan dirinya sendiri, hal tersebut dapat menimbulkan informan menjadi konsumtif. 2). Faktor eksternal yang menjadikan perilaku konsumtif pada siswa antara lain: Kelompok referensi, karna mereka dipengaruhi oleh barang yang dimiliki dan dibeli oleh temannya, mereka ingin memiliki barang seperti teman mereka miliki. Selain itu, kajian lain yang terkait dengan perilaku konsumtif yang dilakukan oleh (Insani, 2017) memperoleh

hasil bahwa siswa lebih cenderung berperilaku konsumtif. Hal ini berdasarkan bentuk perilaku konsumtif antara lain terkait dengan makanan, berbelanja untuk penampilan, menghabiskan liburan ke berbagai tempat dan lain-lain. Faktor penyebab perilaku konsumsi pada mahasiswa UIN Alauddin Samata Kampus II Gowa antara lain pengaruh gaya hidup seperti mengikuti sebuah trend yang sedang berkembang, dipengaruhi oleh lingkungan sosial serta munculnya berbagai pusat perbelanjaan.

Kajian mengenai perilaku konsumtif yang ditulis oleh (Putri ,2020) memperoleh hasil bahwa perilaku konsumtif para perempuan penikmat kopi cenderung mementingkan keinginan daripada kebutuhan serta seseorang cenderung ingin mendapatkan kepuasan atas terpenuhinya keinginan semata. Hal ini terbukti dari temuan dalam penelitian ini, bagi para perempuan penikmat kopi cenderung mengkonsumsi kopi sebagai cara untuk mencapai tujuan memenuhi keinginan.

2. Gaya Hidup

Kajian mengenai faktor yang mempengaruhi gaya hidup perilaku konsumtif bersumber pada lima penelitian dengan topik kajian yang relevan. Adapun kelima sumber kajian tersebut ditulis masing – masing oleh Harita dkk (2022), Taqwa dan Mukhlis (2021), Jannah (2020), Wahyudil dan Rochmawati (2020), serta Hakim (2022).

Kelima kajian di atas memiliki poin pembahasan yang sama yakni menguraikan tentang faktor yang mempengaruhi gaya hidup perilaku konsumtif. Kajian pertama ditulis oleh (Harita dkk, 2022) yang memperoleh hasil bahwa media sosial sangat berpengaruh positif secara signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi universitas riau. Postingan yang menjadikan dirinya merasa terlihat kekinian dikarenakan karna telah mengikuti atau menggunakan produk *trendy* atau kekinian. Promosi produk yang tersebar luas di media sosial dapat membuat individu terpengaruh serta tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan. Sedangkan, kajian lain yang dilakukan oleh Taqwa dan Mukhlis (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif serta signifikan pada variabel gaya

hidup (X1), demografi (X3), dan *e-payment* (X4) terhadap perilaku konsumtif.

Kajian lain juga dijelaskan bahwasanya faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup perilaku konsumtif ada faktor internal serta eksternal. hal ini diuraikan pada kajian (Jannah , 2020) yang menyimpulkan bahwa peninjauan ekonomi Islam pada perilaku konsumtif mahasiswa kos di jalan Buluh Cina kelurahan Simpang Baru tidak sesuai dengan ekonomi islam, dikarenakan para mahasiswa saat berbelanja berlebihan tidak sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Hal tersebut disebabkan oleh faktor internal dan eksternal yang mempengaruhinya. Selain itu ada penelitian dari (Wahyudil dan Rochmawati, 2020) yang menjelaskan bahwa bahwa (1) adanya pengaruh baik secara beberapa bagian dari gaya hidup, kelompok teman sebaya, kontrol diri, dan pengetahuan mengelola keuangan terhadap perilaku konsumtif; (2) Adanya pengaruh secara parsial dari gaya hidup terhadap perilaku konsumtif siswa secara positif dan signifikan; (3) Adanya pengaruh secara parsial dari kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif secara positif dan signifikan; (4) terdapat pengaruh baik dari kontrol diri pada perilaku konsumtif siswa secara negatif serta signifikan; (5) Tidak ada pengaruh sebagian dari pengetahuan mengelola keuangan terhadap perilaku konsumtif.

Kajian lain pada faktor yang mempengaruhi gaya hidup perilaku konsumtif juga dijelaskan di penelitian (Hakim, 2022) yang memperoleh hasil adanya perilaku konsumtif pada remaja di *Coffee Shop* Kecamatan Blado, Kabupaten Batang, Jawa Tengah. Para remaja tidak mempertimbangkan jumlah uang yang mereka habiskan saat datang di *Coffee Shop*. Selain itu, mereka mampu menghabiskan waktu hingga beberapa jam hanya untuk bermain bersama teman sebayanya hanya untuk menikmati makanan serta minuman yang telah dipesan. Selain itu, mereka dapat berkunjung ke *Coffee Shop* rata – rata empat sampai lima kali dalam satu minggu. Ketertarikan remaja saat mengunjungi *Coffee Shop* tidak hanya untuk menikmati makanan dan minuman saja, melainkan lebih

kepada keinginan agar terlihat tidak ketinggalan trend dikarenakan *Coffee Shop* tersebut sedang viral.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan metode kualitatif sedangkan, dalam penelitian ini memakai pendekatan naratif untuk menanggapi rumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini. Metode kualitatif merupakan sebuah cara tertentu dalam ilmu sosial yang pada prinsipnya berkaitan dengan observasi pada manusia (Moleong, 2012). Dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan naratif, memfokuskan pada pengamatan, wawancara serta suasana ilmiah. Pendekatan naratif merupakan pendekatan yang menceritakan urutan peristiwa secara detail. Dalam pendekatan naratif, peneliti mendeskripsikan kehidupan individu, mengumpulkan cerita seseorang serta menuliskan berbagai pengalaman kehidupan yang dialami oleh individu (Clandinin, 2007)

2. Sumber dan Jenis Data

a. Data primer adalah informasi yang peneliti gunakan sebagai panduan utama selama penelitian (Sugiyono, 2011). Sumber data primer penelitian didapatkan dari pengamatan yang dilakukan di Pizza Hut Ngaliyan serta wawancara dengan pengelola, karyawan serta pengunjung Pizza Hut Ngaliyan.

b. Data sekunder adalah data yang dipakai dalam penelitian dan berguna sebagai pendukung teori yang di pakai antara lain dokumen, jurnal penelitian, buku, rekaman audio serta gambar yang diambil di lokasi penelitian (Sugiyono, 2011).

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu tahapan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi. Jika peneliti tidak memiliki pengetahuan teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan memperoleh data sesuai standar yang ditentukan (Sugiyono, 2011). Penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Observasi

Dalam observasi ini, peneliti akan melakukan pengamatan terkait hal-hal yang terjadi di lokasi penelitian yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi penelitian. Informasi yang diperoleh melalui observasi akan lebih lengkap serta mengetahui makna dari segala sesuatu yang terlihat (Sugiyono, 2011). Teknik pengumpulan data dengan observasi ini dilakukan oleh penulis dengan terjun langsung ke lokasi penelitian di Citadell Square, Jl. Prof. DR. Hamka, Ngaliyan, Ngaliyan, kota Semarang, serta mengamati keadaan yang terjadi sesuai dengan tujuan penelitian.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu aktivitas mendapatkan informasi secara mendalam terkait suatu hal yang berkaitan dengan penelitian peneliti agar memperoleh hasil yang akurat berdasarkan pada pertanyaan yang diajukan peneliti melalui proses komunikasi ataupun interaksi untuk mengumpulkan informasi melalui tanya jawab (Sugiyono, 2011). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara terstruktur dengan beberapa narasumber. Wawancara terstruktur menggunakan kuesioner standar sebelum pengumpulan data. Informasi yang akan diterima tentunya berkaitan dengan objek penelitian, sehingga pertanyaan yang berkaitan dengan sumber harus dipersiapkan terlebih dahulu.

Teknik wawancara yang dipakai untuk menentukan narasumber adalah *purposive*. Teknik ini adalah teknik yang dipakai untuk menentukan narasumber berdasarkan ciri tertentu (Hansen, 2020). Penulis membuat kriteria khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan dan pertanyaan penelitian sebelum masuk ke tahapan pengambilan data. Dari kriteria tersebut maka baru diputuskan siapa saja yang akan diwawancarai.

Penulis akan melaksanakan wawancara di Pizza Hut Ngaliyan dengan 6 informan yaitu : 1 pengelola Pizza hut Ngaliyan, 2 karyawan Pizza Hut Ngaliyan dan 3 pengunjung Pizza Hut Ngaliyan. Pengelola Pizza Hut Ngaliyan dipilih sebagai informan karena pengelola Pizza Hut Ngaliyan dapat memberikan informasi mengenai perkembangan Pizza Hut di Semarang saat ini serta informasi yang berkaitan dengan Pizza Hut.

Kemudian, karyawan Pizza Hut Ngaliyan dipilih sebagai informan karena para karyawan terlibat dalam keseharian operasional di Pizza Hut Ngaliyan serta dapat memberikan penjelasan terkait pengunjung Pizza Hut Ngaliyan dalam hal pelayanan, proses produksi pizza serta cara mempromosikan pizza hut kepada para pengunjung Pizza Hut Ngaliyan. Serta, 3 pengunjung Pizza Hut Ngaliyan dipilih berdasarkan ciri –ciri sebagai berikut : pertama, remaja usia 17 – 22 tahun. Kedua, motif yang mendasari mereka sering datang menghabiskan waktunya di Pizza Hut Ngaliyan. Ketiga, mengunjungi Pizza Hut Ngaliyan minimal seminggu sekali. Keempat, menu yang dibeli serta transaksi minimum lebih dari 35.000. Serta kelima, ketertarikan informan dalam menentukan Pizza Hut Ngaliyan sebagai tempat makan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa masa lalu. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dalam dokumen ini untuk menambah informasi, yang dapat berupa gambar, tulisan, ataupun karya lain yang berhubungan dengan penelitian (Sugiyono,2011)

3. Teknik Analisis Data

Peneliti memakai teknik analisis data induktif untuk proses menjabarkan hasil penelitian. Teknik analisis data induktif ini dilakukan untuk verifikasi data juga sebagai tanggapan terhadap pertanyaan pada proses penelitian. Diawali proses reduksi data yang merupakan pengamatan ke tepat penelitian di Pizza Hut Ngaliyan, melakukan wawancara selanjutnya membaca ulang data agar tersusun secara lengkap serta jelas saat penyajian data, yang terakhir yaitu penarikan kesimpulan. Berikut tahapan analisis data penelitian :

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu proses menentukan substansi pokok, yang berfokus pada substansi penting, mencari tema serta pola permasalahan. Selanjutnya, data yang telah melalui proses reduksi akan menghasilkan

gambaran secara detail untuk mempermudah proses pengumpulan data selanjutnya. Reduksi data akan berlanjut sampai dengan laporan akhir.

b. Penyajian Data

Penyajian data digunakan agar memudahkan peneliti dalam memahami permasalahan yang terjadi. penyajian data dirancang guna menyusun informasi agar dapat diakses secara mudah dan praktis. Jadi, peneliti dapat melihat permasalahan yang terjadi serta dapat mendeskripsikan rangkuman dengan mudah.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah hasil dari kajian yang sesuai dengan topik penelitian, yang berdasar pada hasil analisis materi serta ditampilkan dalam bentuk deskriptif juga berpedoman pada penelitian yang kredibel terhadap topik penelitian (Sugiyono, 2011).

BAB II

TEORI KONSUMSI JEAN BAUDRILARD

A. Definisi Konseptual

1. Perilaku Konsumtif

a). Pengertian Perilaku Konsumtif

Berdasarkan (KBBI, 2022) perilaku konsumtif merupakan sebuah perilaku yang mengonsumsi suatu barang tanpa melihat skala prioritas. Menurut (Basu Swastha Dharmesta dan Hani Handoko, 2012) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif tidak mampu memisahkan antara kebutuhan serta keinginan. Ada kebutuhan serta keinginan dalam perilaku konsumtif yang belum tercukupi. Kebutuhan yang tercukupi bukan kebutuhan primer, tetapi kebutuhan untuk mengikuti *trend* terbaru agar mendapat pengakuan sosial. terlepas dari perlu atau tidaknya barang tersebut.

Menurut (Sumartono, 2002) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dapat dicirikan oleh kemewahan yang berlebihan dan penggunaan sesuatu barang yang dinilai lebih tinggi untuk memberikan kepuasan serta kenyamanan fisik guna memenuhi keinginan. Konsep perilaku konsumtif secara jelas meliputi membeli serta menggunakan suatu barang yang bukan didasarkan pada pertimbangan rasional serta kecenderungan mengonsumsi barang secara berlebihan. Seseorang cenderung lebih mementingkan keinginan dibandingkan kebutuhan, hidup mewah yang berlebihan hanya untuk mencapai kepuasan sementara.

b). Aspek – Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut (Sumartono, 2003) ada tiga jenis aspek perilaku konsumtif, antara lain :

- 1). Impulsive buying (pembelian secara impulsif) adalah pembelian suatu barang kaerna dilandasi oleh keinginan sesaat tanpa melalui pertimbangan serta perencanaan yang baik dan memutuskan secara langsung di tempat pembelian.

- 2). Pembelian tidak masuk akal, merupakan pembelian yang dilandasi sifat emosional dimana ada suatu dorongan untuk mengikuti seseorang maupun ingin terlihat berbeda dengan orang lain tanpa disertai pertimbangan di dalam mengambil keputusan, serta adanya kepuasan di dalam diri.
- 3). Wasteful Buying (pemborosan), merupakan pembelian yang lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan.

c). Faktor Penyebab Terjadinya Perilaku Konsumtif

Menurut (Estetika,2017) menjelaskan adanya faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif di bagi menjadi dua yaitu : 1) Faktor Internal terdiri atas a) Konsep diri, adalah sesuatu aktivitas membeli barang disesuaikan pda penilaian diri sendiri dan b) Gaya hidup, adalah sebuah bentuk aktivitas membeli barang dengan mengikuti trend kekinan serta perkembangan zaman. 2) Faktor eksternal yang menjadikan perilaku konsumtif seseorang yaitu komunitas atau kelompok referensi.

Sumartono (Adzkiya, 2018) menjabarkan bahwa hal-hal yang menyebabkan perilaku konsumtif adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kepercayaan diri, motivasi, konsep diri serta kepribadian, pengamatan dan proses pembelajaran, dan gaya hidup. Faktor eksternal meliputi strata sosial, budaya, keluarga, kelompok referensi, serta demografi. Berdasarkan pendapat ahli di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa faktor penyebab perilaku konsumtif adalah ketidakmampuan seseorang dalam mengendalikan keinginannya untuk berbelanja. Seseorang yang kecanduan akan perilaku konsumtif akan sulit untuk menahan diri agar tidak berbelanja ketika melihat suatu barang.

Faktor penyebab perilaku konsumtif berasal dari dua faktor yaitu faktor internal serta faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari: (1) motivasi, dimana seseorang saat membeli serta menggunakan barang atau jasa dipengaruhi oleh motivasi yang berasal dari dirinya sendiri untuk mendapatkan serta menggunakan barang atau jasa yang diinginkan. Sedangkan, faktor eksternal terdiri dari (1) gaya hidup, dimana seseorang membeli serta menggunakan barang atau jasa agar sesuai gaya hidup modern dan kekinian; (2) Promosi, dimana seseorang membeli serta menggunakan

barang atau jasa mudah tertarik dan terpengaruh dengan apa yang di promosikan melalui iklan baik secara online maupun offline; (4) komunitas atau kelompok referensi, dimana seseorang saat membeli serta menggunakan barang atau jasa mengikuti apa komunitas atau kelompok referensinya; (5) role model , dimana seseorang membeli atau menggunakan barang atau jasa dikarenakan oleh terpengaruh oleh seseorang yang dikagumi sehingga idolanya menjadi panutan dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, mengikuti gaya hidup atau barang yang dikenakan oleh idola mereka; (6) keluarga, dimana anggota keluarga mempengaruhi individu dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa.

d). Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut (Sumartono, 2002), indikator individu mengintervensi perilaku konsumtif adalah membeli barang dikarenakan ingin mendapat hadiah, membeli barang karena *packaging* yang menarik, membeli suatu barang hanya untuk menjaga penampilan diri untuk orang lain, membeli barang karena diskon atau promo bukan karena utilitas atau keuntungan, membeli barang untuk mempertahankan status di masyarakat, menggunakan barang berdasarkan kesesuaian dengan *public figure* yang mempromosikan. Selain itu, adanya anggapan bahwa ketika membeli barang yang mahal dapat menumbuhkan rasa percaya diri yang tinggi .

2. Remaja

Pengertian Remaja Menurut WHO (Who Health Organization) bahwa definisi remaja dikemukakan melalui tiga kriteria, yaitu biologis, psikologis, dan social-ekonomi. Sehingga dapat dijabarkan bahwa remaja adalah suatu masa dimana individu berkembang dari saat pertama kali menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya sampai saat ia mencapai kematangan sosial. Individu yang mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari anak-anak menjadi dewasa. Serta individu yang mengalami peralihan dari ketergantungan menjadi keadaan yang relatif lebih mandiri (Sarwono, 2013). Remaja dapat didefinisikan melalui beberapa sudut pandang yaitu remaja merupakan individu yang berusia 11-12 tahun sampai 20-21 tahun. Remaja

merupakan individu yang mengalami perubahan pada penampilan fisik, maupun perubahan psikologis. Remaja merupakan masa yang penting dalam perjalanan kehidupan manusia. Masa remaja ini merupakan jembatan antara masa kanak - kanak yang bebas menuju masa dewasa yang menuntut tanggung jawab (Kusmiran, 2011). Pendapat tentang usia remaja bervariasi antara beberapa ahli, organisasi, maupun lembaga kesehatan. Menurut WHO (Who Health Organization) remaja merupakan periode usia 10 sampai 19 tahun. Menurut PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa) usia remaja berada dikisaran usia 15 sampai 24 tahun. Sedangkan, menurut The Health Resources Services Administrations Guidelines 12 Amerika Serikat, rentang usia remaja terbagi menjadi tiga tahap, yaitu remaja awal (11-14 tahun), remaja menengah (15-17 tahun), remaja akhir (18-21 tahun) (Kusmiran, 2011). Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa remaja yaitu individu yang berusia 11-12 tahun sampai 20-21 tahun. Dimana remaja merupakan masa transisi dari masa anak-anak ke masa dewasa. Masa dimana individu tersebut mengalami perubahan-perubahan secara fisik, maupun psikologis, serta masa dimana individu tersebut dituntut untuk bertanggung jawab.

Masa remaja ini tentunya merupakan salah satu periode dari perkembangan manusia. Perubahan sosial pada masa remaja yang tersulit ialah berhubungan dengan penyesuaian sosial (Sofia dan Adiyanti, 2013). Oleh karena itu, remaja harus menyesuaikan diri di keluarga dan lingkungan sosialnya. Sesuai dengan yang ada di Pizza Hut Ngaliyan bahwa sebagian konsumen Pizza hut Ngaliyan yaitu remaja yang sekaligus menjadi informan penulis dengan usia 17-21 tahun.

Dimana remaja di usia tersebut menurut Sarwono (1994) ditandai oleh tiga hal antara lain, pertama bahwa remaja sudah mengerti dan dapat mengikuti perkembangan teknologi di zaman modern. Hal itu ditunjukkan pada bagaimana remaja ini dapat mengakses media sosial instagram untuk melihat berbagai bentuk gaya hidup yang sedang tren sekarang ini. Salah satunya keberadaan Pizza Hut Ngaliyan yang menjadi ruang sosial baru bagi para remaja dan di media sosial itulah remaja dapat mengekspresikan dirinya dari berbagai aktivitas di momen-momen tertentu. Kedua, bahwa remaja di

usia tersebut mencari kesempatan untuk beradaptasi dan berinteraksi dengan orang lain di lingkungan sekitarnya untuk mendapatkan pengamatan dan pengalaman baru. Hal ini dapat diketahui bahwa saat remaja mengunjungi Pizza Hut Ngaliyan ada hal-hal lain yang mereka amati yang kemudian remaja dapat beradaptasi untuk melakukan hal yang sama. Misalnya dalam style atau gaya bahasa yang digunakan saat berada di Pizza Hut Ngaliyan.

Ketiga, dari pengamatan dan pengalaman saat remaja berada di lingkungan sosial dan berada di Pizza Hut Ngaliyan tersebut akhirnya remaja dapat menemukan ciri identitas diri remaja. Bahwasanya remaja juga ingin diakui keberadaannya saat ia juga mengikuti perkembangan zaman dengan mengunjungi Pizza Hut Ngaliyan sebagai bagian dari gaya hidup remaja saat ini dengan mencari perhatian untuk kepentingan dirinya sendiri dan disitulah remaja juga merasa lebih mempunyai *private self* dimana remaja menunjukkan gambaran utuh tentang dirinya sendiri.

B. Prespektif Perilaku Konsumtif Dalam Islam

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumberdaya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan materil maupun spiritual. Dalam konteks inilah kita dapat berbicara tentang bentuk-bentuk halal dan haram, pelarangan terhadap israf, pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegahmegahan, konsumsi sosial, dan aspek-aspek normatif lainnya.

Dalam bidang konsumsi, Islam tidak menganjurkan pemenuhan keinginan yang tak terbatas. Secara hirarkisnya, kebutuhan manusia dapat meliputi: keperluan, kesenangan dan kemewahan. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah (*moderity*) dan sederhana (*simplicity*). Pembelanjaan yang dianjurkan dalam Islam adalah yang digunakan untuk memenuhi “kebutuhan” dan melakukan dengan cara rasional. Israf dilarang dalam

Alquran .Tabzir berarti membelanjakan uang untuk sesuatu yang dilarang menurut hukum Islam. Karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam sebagai berikut ini: a. Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara. b. Konsumen yang rasional (mustahlik al-aqlani) senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohaninya. Cara seperti ini dapat mengantarkannya pada keseimbangan hidup yang memang menuntut keseimbangan kerja dari seluruh potensi yang ada, mengingat, terdapat sisi lain di luar sisi ekonomi yang juga butuh untuk berkembang. Nabi Muhammad saw, mengajarkan kita agar membelanjakan barang sesuai dengan kebutuhannya sesuai dengan hadis Rasulullah Saw yang berbunyi :

وَكَانَ أَحَدُنَا إِذَا أَرَادَ مِنْهُ شَيْئًا أَخَذَ مِنْهُ حَاجَتَهُ

Dan jika salah seorang dari kami menginginkan sesuatu dari makanan itu, maka ia akan mengambil darinya sesuai kebutuhannya."(H.R Ahmad No 18336).

Ajaran Islam sebenarnya bertujuan untuk mengingatkan umat manusia agar membelanjakan harta sesuai kemampuannya. Pengeluaran tidak seharusnya melebihi pendapatan dan juga tidak menekan pengeluaran terlalu rendah sehingga mengarah pada kebakhilan. Manusia sebaiknya bersifat moderat dalam pengeluaran sehingga tidak mengurangi sirkulasi kekayaan dan juga tidak melemahkan kekuatan ekonomi masyarakat akibat pemborosan. Islam sangat memberikan penekanan tentang cara membelanjakan harta, dalam Islam sangat dianjurkan untuk menjaga harta dengan hati-hati termasuk menjaga nafsu supaya tidak terlalu berlebihan dalam menggunakan rasionalnya konsumen akan memuaskan konsumsinya sesuai dengan kemampuan barang dan jasa yang dikonsumsi serta kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut.

Memperhatikan prioritas konsumsi antara daruriyat, hajiyat dan tahsiniyat. Daruriyat adalah komoditas yang mampu memenuhi kebutuhan paling mendasar konsumen muslim, yaitu, menjaga keberlangsungan agama (hifz al-din), jiwa (hifz al nafs), keturunan (hifz al nash), hak dan

kepemilikan dan kekayaan (hifz al-mal), serta akal pikiran (hifz al

aql). Sedangkan hajiyata adalah komoditas yang dapat menghilangkan kesulitan dan juga relatif berbeda antara satu orang dengan yang lainnya, seperti luasnya tempat tinggal, baiknya kendaraan dan sebagainya. Sedangkan tahsiniyat, adalah komoditi perlengkapan yang dalam penggunaannya tidak boleh melebihi dua prioritas konsumsi di atas. Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam adalah konsumsi sesuai dengan kebutuhan mengedepankan akal dan sesuai dengan prioritas barang yang akan dibeli. Ekonomi dalam Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah Swt. Prinsip dasar perilaku konsumen Islami diantaranya: a. Prinsip syariah yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi terdiri dari: 1) Prinsip akidah yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan untuk beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk dan khalifah yang nantinya diminta pertanggung jawaban oleh Pencipta. 2) Prinsip ilmu yaitu : yaitu seseorang ketika akan mengkonsumsi harus mengetahui ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya 3) Prinsip amaliyah: sebagai konsekuensi aqidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islami tersebut, seseorang dituntut untuk menjalankan apa yang sudah diketahui, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram dan syubhat.

C. Teori Masyarakat Konsumsi Baudrillard

Teori ini menjabarkan mengenai keadaan masyarakat ditentukan oleh fakta bahwa masyarakat sekarang dipengaruhi oleh faktor konsumsi yang secara jelas ditandai oleh objek yang disimulasikan di barang atau jasa. Konsumsi merupakan pembelian dan penggunaan barang ataupun jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Jika individu mengkonsumsi barang dan jasa tidak sesuai dengan kebutuhan akan tetapi disebabkan oleh

keinginan, hal ini mengarah pada gaya hidup konsumtif serta cenderung boros dikarenakan tidak memiliki skala prioritas. (Kushendrawati, 2006).

Menurut (Soedjatmiko, 2008) konsumsi adalah tindakan individu. Sedangkan, Konsumerisme adalah sebuah sistem ekonomi serta sosial yang mendorong masyarakat untuk membeli barang atau jasa dalam jumlah besar. Dalam masyarakat saat ini, konsumsi tidak hanya tentang apa yang dibutuhkan, tetapi juga mengarah pada apresiasi sosial (Soedjatmiko, 2008). Seperti memilih tempat bertemu, makan, atau minum. Berdasarkan hal tersebut, individu menjalankan aktivitas konsumtif yang bertujuan untuk memuaskan keinginan agar menunjukkan bahwa restoran tersebut menarik sebagai upaya dari gaya hidup yang dapat mendukung status sosialnya.

Konsep Baudrillard menjelaskan bahwa suatu barang atau jasa tidak lagi dikonsumsi atas dasar pada nilai guna dan nilai tukar, melainkan atas dasar nilai tanda. Nilai tanda yang dimaksud mengacu pada tanda yang melekat di barang serta jasa atau benda tertentu. Proses konsumsi ini tidak lagi didasarkan pada kegunaannya, sehingga konsumen tidak pernah puas dengan konsumsi barang dan jasa yang telah dibeli dan dinikmatinya. Nilai tanda ini dalam bentuk status, prestise, dan gaya hidup menjadi alasan utama aktivitas konsumsi masyarakat. Menurut Baudrillard, media dan industri mempengaruhi masyarakat saat ini. Sehingga, hal tersebut bertujuan agar dapat mengeksploitasi keuntungan ke arah nilai tanda serta sistem yang bekerja pada suatu objek (Baudrillard, 2004).

Menurut Baudrillard, simulasi merupakan karakteristik dari deskripsi dunia postmodern. Hal tersebut menggambarkan dunia seperti hiperrealitas dimana situasi serta pengalaman yang berasal dari objek atau tempat yang ada (Ritzer dan Goodman, 2009). Menurut Baudrillard, konsumsi memegang peranan penting dalam kehidupan bermasyarakat, konsumsi dapat memberikan kesempatan kepada individu untuk memuaskan keinginan, karna yang dikonsumsi bukan pada nilai guna barang atau jasa, melainkan seseorang melakukannya untuk hal-hal yang berbeda dari pedoman nilai gaya hidup sebelumnya guna menunjukkan eksistensi diri. Hal tersebut terjadi di masyarakat sekarang sehingga, Baudrillard menjuluki sebagai masyarakat konsumeris, yang mana konsumsi merupakan bagian dari postmodernisme yang lahir dan berkembang pada akhir abad ke-20 (Baudrillard, 2004).

Baudrillard menjelaskan bahwa tanda adalah salah satu dari bagian utama dalam masyarakat konsumsi. Hal tersebut dikarenakan oleh, di era sekarang konsumsi beralih menjadi konsumsitanda. Menurut Baudrillard, Konsumsi merupakan proses pembelian barang yang terlibat secara aktif dalam usaha menciptakan dan mempertahankan identitas melalui monopoli pembelian barang. Baudrillard menyatakan bahwa konsep masyarakat konsumsi menunjukkan adanya gejala konsumtif yang tidak biasa dan menjadi salah satu bagian dari gaya hidup individu di era modern saat ini. Konsumsi merupakan sistem ideologis, sistem komunikasi serta sistem pertukaran, yang hanya untuk memuaskan keinginan. (Baudrillard, 2004).

Peneliti memakai teori masyarakat konsumsi karya Jean Paul Baudrillard untuk menganalisis perilaku konsumtif sebagai perwujudan eksistensi diri pada kajian Pizza Hut Ngaliyan mengenai perilaku konsumtif dan gaya hidup konsumen Pizza Hut Ngaliyan serta faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumsi pengunjung Pizza Hut Ngaliyan. Menurut Baudrillard, masyarakat konsumsi merupakan masyarakat yang lebih mengutamakan konsumsi sebagai peranan penting pada aktivitas sehari - hari. Sehingga, masyarakat mencari perbedaan yang menjadi indikasi gaya hidup serta digunakan sebagai nilai tanda, bukan nilai guna. Oleh sebab itu, orang hanya mengkonsumsi citra yang diberikan pada produk, sehingga konsumen tidak pernah merasakan kepuasan karena selalu ingin mengkonsumsi. Hal ini terlihat dari adanya perubahan dalam masyarakat dalam menginterpretasikan diri yang tercermin dari gaya hidup mereka, dikarenakan gaya hidup merupakan perhatian utama setiap individu. (Baudrillard, 2004)

Baudrillard mengembangkan konsep masyarakat konsumsi dengan nilai guna serta nilai tanda. Nilai guna adalah fungsi pada produk yang dikonsumsi, sedangkan nilai tanda merupakan bentuk penghargaan terhadap seseorang atau masyarakat dalam ruang sosialnya berdasarkan barang yang dikonsumsi (Baudrillard, 2004). Seperti di Pizza Hut Ngaliyan, pengunjung memiliki nilai guna ketika pengunjung memesan pizza untuk dimakan agar menghilangkan rasa lapar atau sebagai makanan penganjal di saat mereka mengerjakan tugas dan pekerjaan. Hal ini sebagai upaya pengunjung untuk menunjang aktivitas

sehari-hari. Jadi, Inti dari nilai guna adalah sebuah upaya dalam memenuhi kebutuhan berdasarkan dengan apa yang dibutuhkan.

Nilai tanda adalah simbol yang dikaitkan dengan produk atau objek tertentu, karena aktivitas konsumsi yang tidak didasarkan pada penggunaannya. Oleh sebab itu, sebagai konsumen masyarakat tidak akan cukup dengan produk serta jasa yang mereka beli. Nilai tanda dapat berupa status, prestise atau ekspresi diri dari individu. Sehingga, hal tersebut dapat mempengaruhi gaya hidup pada individu (Baudrillard, 2004). Makna dari tanda pada konteks ini adalah para pengunjung ke Pizza Hut Ngaliyan bukan sekadar membeli pizza untuk dimakan atau dinikmati. Akan tetapi, pengunjung datang ke Pizza Hut Ngaliyan karena tertarik dengan konsep bangunan Pizza Hut Ngaliyan. Serta berbagai macam menu makanan dan minuman Pizza Hut Ngaliyan. Selain itu, pengunjung datang ke Pizza Hut Ngaliyan karena iklan yang ada di media sosial juga untuk mendapatkan pengakuan serta penghargaan sosial dari orang lain bahwa telah mengikuti trend terkini.

Aktivitas konsumsi pengunjung Pizza Hut Ngaliyan terlihat dari bagaimana kesadaran konsumsi mengarah ke budaya konsumsi. Banyak waktu dihabiskan untuk memikirkan terkait dengan yang dikonsumsi, terkait kemudahan memesan dan kenyamanan berbelanja di Pizza Hut Ngaliyan juga terkait konsep tempat dan aneka macam varian menu yang ada di Pizza Hut Ngaliyan. Saat berada di Pizza Hut Ngaliyan tentunya masing-masing individu saling mengekspresikan identitasnya melalui produk yang mereka konsumsi, bahkan segala sesuatu yang berkaitan dengan konsumen lain didasarkan pada keterkaitan mereka dengan Pizza Hut Ngaliyan. Oleh sebab itu, yang dikonsumsi pengunjung di Pizza Hut Ngaliyan sebenarnya bukanlah barang itu sendiri, melainkan sistem manipulasi simbolik.

Dari penjelasan di atas, jelas bahwa peralihan dari nilai guna ke nilai tanda menghasilkan simulasi yang mengandung kenyataan semu, yaitu manipulasi tanda sosial melalui produk dan objek pada perilaku konsumsi para remaja yang menemukan sebuah makna pada eksistensi diri di Pizza Hut Ngaliyan. Pengunjung dapat menerima identitasnya dalam berinteraksi dengan orang lain, bukan mengenai siapa atau apa yang dilakukan akan tetapi dilihat dari tanda dan intensi yang dikonsumsi. Dalam masyarakat konsumsi, tanda

merupakan cerminan paling menarik dari diri mereka sendiri. Sampai saat ini, modernisasi mempengaruhi perilaku individu dan masyarakat untuk mengubah gaya hidupnya agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut (Baudrillard, 2004).

Sehingga, masyarakat konsumsi adalah masyarakat yang menciptakan nilai berdasarkan konsumsi barang dan jasa sesuai dengan harapan dan menjadikan konsumsi sebagai pusat dari aktivitas kehidupan (Piliang, 2003). Individu akan tetap menggunakan produk yang dipercaya dapat memberikan atau menaikkan status sosial, baik produk tersebut dibutuhkan ataupun tidak. Hal tersebut menjadikan objek berfungsi untuk mengekspresikan status dibandingkan untuk memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu, pada masyarakat konsumsiobjek beralih menjadi tanda serta kebutuhan tidak menjadi perhatian utama saat mengonsumsi produk.

Selain itu, pendapat (Ritzer, 2014) menunjukkan bahwasanya seseorang yang mengonsumsi barang atau jasa juga mengonsumsi simbol, sehingga hal ini akan mendefinisikan diri seseorang. Hal yang demikian membuat masyarakat selalu menginginkan barang dan jasa yang mengikuti perkembangan zaman atau trendy. Selain pola sosial tentang bagaimana seseorang berinteraksi dan dengan siapa mereka berinteraksi, menjadi bagian dari kelompok sosial tertentu juga merupakan sebuah simbol.

BAB III

PIZZA HUT NGALIYAN SEMARANG

A. Profil Pizza Hut Ngaliyan

Gambar 1. Bagian Depan Pizza Hut Ngaliyan



Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

Pizza Hut merupakan restoran makanan internasional yang didirikan pada tanggal 15 juni 1958 oleh Dan Carney da Frank Carney di Wichita, Kansas, Amerika Serikat. *Pizza Hut* berawal dari restoran pizza individu dan beralih menjadi restoran pizza yang membuka “*franchise*” di Topeka, Kansas pada tahun 1959. *Pizza Hut* pada tahun 1968 mengalami perkembangan menjadi restoran pizza dalam skala internasional. Pizza Hut menjadi berkembang secara pesat di berbagai negara salah satunya di Indonesia

Pizza Hut Indonesia pertama dibuka pada tahun 1984 di Gedung Jakarta Theatre. *Pizza Hut* Indonesia memperluas cabang hingga ke berbagai daerah di indonesia salah satunya ada di daerah Semarang. *Pizza Hut* di Semarang ada beberapa cabang, yaitu *Pizza Hut* Pandaran, *Pizza Hut* Sultan Agung, *Pizza Hut* Mall Ciputra, *Pizza Hut* Setia Budi, *Pizza Hut* Brigjen Sudiarto dan *Pizza Hut* Ngaliyan. *Pizza Hut* Ngaliyan didirikan pada tahun 2018 di Citadell Square, Jl. Prof. Dr. Hamka, Ngaliyan, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang.

1. Logo *Pizza Hut*

Gambar 2. Logo Pizza Hut



Sumber : Dokumentasi Pizza Hut, 2022

Logo Pizza Hut memiliki makna, antara lain :

- Logo berwarna merah melambangkan kelezatan, kenikmatan, keberanian, bergairah.
- Logo berwarna putih melambangkan kebersihan (higienis) dalam menyajikan makanan.
- Atap merah melambangkan pelayanan jasa restoran pizza yang terbaik.

2. Menu makanan dan minuman *Pizza Hut*, Sebagai berikut

Gambar 3. Menu Paket Pizza Hut

- Menu Paket

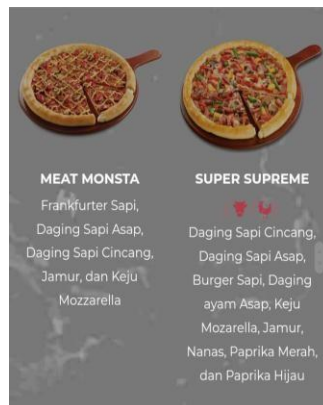


Sumber : Dokumentasi Pizza Hut, 2023

Terdapat varian menu paket di Pizza Hut, antara lain : my box, my box plus, my box xl, triple box, double box, big box, big box bites dan lomoo pizza. Dimana dalam setiap paketnya memiliki kombinasi pizza dan *appetizer* yang berbeda dengan jumlah porsi yang bermacam – macam. Untuk paket my box dan my box plus diperuntukkan untuk 1 orang, paket my box xl diperuntukkan untuk 2 orang, paket double box, triple box, big box, big box bites di peruntukkan 3 – 6 orang serta paket limo pizza diperuntukkan untuk 6-9 orang. Dengan rentang harga paket yang ditawarkan mulai dari 35.000 – 260.0000.

Gambar 4. Menu Varian Pizza Hut

b. Menu Pizza



Sumber : Dokumentasi Pizza Hut, 2023

Pizza Hut menyediakan berbagai macam varian pizza dengan berbagai ukuran, topping dan pinggiran. Varian topping pizza hut yang ditawarkan di pizza hut sebagai berikut : *meat lovers, super supreme, frankfurter bbq, meat monsta, pepperoni, american favourite, tuna melt, cheese lovers, cheese overload, veggie garden*. Dengan berbagai ukuran yang ditawarkan anatara lain : personal, medium dan large. Sedangkan untuk pinggiran dapat *request* selera dimana serta pinggiran dapat diisi dengan sosis ataupun keju. Untuk macam – macam pinggiran yang ditawarkan ada *stuffed crust cheese, stuffed crust sausage, cheesy bites*. Namun, jika para konsumen tidak ingin menggunakan pinggiran dapat request pan (tanpa pinggiran).

Gambar 5. Menu Pasta & Rice Pizza Hut

c. Menu Pasta & Rice



Sumber : Dokumentasi Pizza Hut, 2023

Pizza Hut menyediakan berbagai macam varian pasta antara lain : *beef arabiata*, *classic salmon mentaiko*, *creamy beef fettuccine*, *beef spaghetti*, *creamy truffle*, *cumi cabe ijo*, *beef lasagna*, *cheese beef fusili*, *oriental chicken spaghetti*, *tuna aglio olio*, *black pepper rice chicken*, *flaming hot chicken / prawn*. Pasta dan nasi merupakan menu pendamping ketika para pengunjung ingin menyatap selain menu pizza.

Gambar 6. Menu Appetizer

d. Menu Appetizer



Sumber : Dokumentasi Pizza Hut, 2023

Pizza Hut juga menyediakan beberapa appetizer sebagai berikut : *wingstreet*, *chicken bites*, *new orleans*, *chicken wings*, *baked chicken chunks*, *potato wedges*, *sausage*, *pastry roll* dan *fresh salad*. Dimana menu appetizer ini ditawarkan sebagai menu pelengkap.

Gambar 7. Menu Minuman

e. Menu Minuman



Sumber : Dokumentasi Pizza Hut, 2023

Tidak hanya hanya makanan saja yang ditawarkan di Pizza Hut, melainkan juga menawarkan berbagai macam varian minuman mulai dari float & milkshake, fruit juice, fresh frappe dan lain – lain. Untuk menu float & milkshake yaitu, favourite float, pink float, milkshake strawberry, milkshake chocolate, chocolate blast, mocha float. Untuk soft drinks menyediakan : coca – cola, sprite, fanta, frestea, aqua. Sedangkan, untuk special drinks dan mixed fruit yaitu, lychee breeze, blue ocean, mixed berry, honey lemon tea dan berbagai macam fruit juice.

3. Pemesanan Pizza Hut Ngaliyan

Pizza Hut menawarkan pemesanan melalui *dine- in*, *take away*, dan *delivery sevice* baik secara *online* maupun *offline*.

Berikut prosedur pemsanan di *Pizza Hut*:

a. *Dine-in*

Online : Download Aplikasi *Pizza Hut* Indonesia – *Scan Barcode*

Offline : *Customer* – melalui *server*

b. *Take away*

Online : Download Aplikasi *Pizza Hut* Indonesia – *Scan Barcode*

Offline : *Customer* – melalui kasir

c. *Delivery*

Online : Download Aplikasi *Pizza Hut* Indonesia – melalui aplikasi / by *phone*

B. Visi dan Misi Pizza Hut

Visi dan Misi dari Pizza Hut terangkum menjadi satu yaitu, “*To be Indonesia’s leading mid casual dining restaurant, offering great experience, and the best pizza meal at affordable value*” (“Menjadi restoran menengah kasual terkemuka di Indonesia dengan menawarkan pengalaman yang luar biasa, dan makanan pizza terbaik dengan harga yang terjangkau”).

Adapun Visi dan Misi *Pizza Hut* secara terperinci sebagai berikut :

1. Visi

- a. Menjadi perusahaan yang berkembang melalui kerja keras serta *teamwork* yang solid antar karyawan.
- b. Menjadi restoran menengah yang terbaik di Indonesia

2. Misi

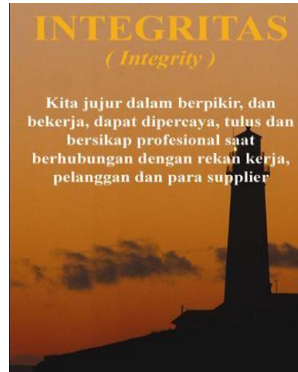
- a. Memiliki semangat dalam bekerja agar mendapatkan hasil yang terbaik
- b. Memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan terbaik terhadap *customers*
- c. Dapat menerima kritik serta saran dari *customers* demi perubahan yang lebih baik

C. Nilai – Nilai Organisasi (*Core Value*) Pizza Hut

Ada 4 *core value* yang dimiliki Pizza Hut dalam menjalankan sebuah organisasi, membangun hubungan dengan *customers*, mitra usaha serta para pemegang saham. Adapun *core value* Pizza Hut sebagai berikut

1. Integritas (Integrity)

Gambar 8. Core Value Integritas

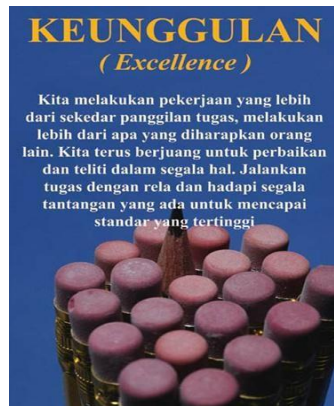


Sumber : Dokumentasi Pizza Hut, 2023

- Jujur dalam berpikir dan bekerja, dapat dipercaya, serta tulus dan bersikap profesional saat berhubungan dengan rekan kerja, pelanggan dan para supplier. Hal tersebut penting karena ketika bekerja tanpa disertai sifat jujur, dapat dipercaya, tulus dan professional maka akan terjadi hal – hal merugikan bagi pekerja, rekan kerja, pelanggan serta para supplier.

2. Keunggulan (Excellence)

Gambar 9. Core Value Keunggulan



Sumber : Dokumentasi Pizza Hut, 2023

- Melakukan pekerjaan yang lebih dari sekedar panggilan tugas, melakukan lebih dari apa yang diharapkan orang lain, terus berjuang untuk perbaikan dan teliti dalam segala hal serta dapat menjalankan tugas dengan rela dan hadapi segala tantangan yang ada untuk mencapai standar yang tertinggi. Artinya di dalam melakukan pekerjaan pekerja selalu memberikan yang

terbaik agar para pelanggan puas dan kembali lagi untuk membeli produk Pizza Hut.

3. Pertumbuhan Usaha (Organizational Growth)

Gambar 10. Core Value Pertumbuhan Usaha



Sumber : Dokumentasi Pizza Hut, 2023

- Mengembangkan diri dan memperoleh keuntungan dengan cara menjadi *Casual Dining Restaurant* terbaik, berjuang untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan, berbagi keterampilan dan belajar bersama dengan rekan kerja, sehingga dapat berkembang bersama, baik secara individu maupun organisasi. Ketika pekerja melakukan sebuah perbaikan maka hal tersebut tidak berdampak baik perusahaan namun juga pada dirinya sendiri dan lingkungan kerja.

4. Keuntungan (Profitability)

Gambar 11. Core Value Keuntungan



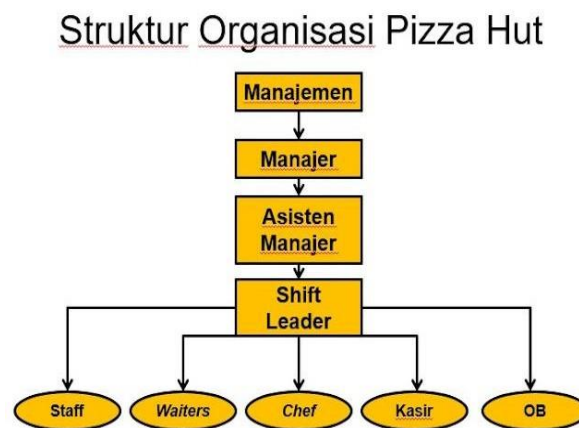
Sumber : Dokumentasi Pizza Hut, 2023

- Selalu berusaha sedapat mungkin memberikan keuntungan kepada para pemegang saham dengan pengawasan dan peningkatan usaha penjualan. Dengan memberi keuntungan kepada para pemegang saham, maka dapat memperkuat modal perusahaan untuk mengembangkan bisnis serta inovasi agar membuka keuntungan lebih banyak lagi dari sebelumnya.

D. Struktur Anggota Pizza Hut Ngaliyan

Adapun tujuan dari adanya struktur anggota agar dapat membagi tugas beserta tanggung jawab pada setiap peran jabatan masing – masing. Agar tercipta kerja sama yang baik dan menghindari kesenjangan peran dalam mencapai tujuan Pizza Hut Ngaliyan.

Gambar 12. Struktur Organisasi Pizza Hut



Sumber : Dokumentasi Pizza Hut, 2023

1. Manajemen :
 - a. Menganalisis data pegawai yang berprestasi
 - b. Mengelola data hasil laporan penilaian kinerja pegawai di restoran Pizza Hut.
2. Manajer :
 - a. Mengatur dan mengontrol segala sesuatu yang ada di restoran, mulai dari membuat struktur organisasi restoran dan memprediksi sales.

- b. Menyusun rencana untuk penilaian *e-CER dan CMS* yang tinggi.
 - c. Membuat budget restoran, Part Timer dan kebutuhan *operational*.
 - d. Mengatur tim *operational* (*FOH, BOH, OT* dan *Delivery*).
3. Asisten Manager
- a. Melaporkan data harian *sales* juga kebutuhan untuk *operational* kepada *Area Manager*.
 - b. Membantu *Restoran Manager* untuk mengontrol tim *operational*.
 - c. Membuat *cost control* (pengeluaran perusahaan).
4. Shift Leader
- a. Membuat laporan harian, mingguan dan bulanan (*receiving sheet, paid out* harian, pemakaian air, telepon dan listrik).
 - b. Meng-*order* barang ke *supplier* juga membantu tim management yaitu *Restoran Manager* dan *Asisten Manager*.
 - c. Membuat laporan kedisiplinan pegawai.
5. Staff
- a. Mengatur dan mengontrol tim *operational* di restoran Pizza Hut.
 - b. Memonitoring kebutuhan *operational*.
 - c. Memberikan *training* kepada pegawai baru.
6. Part Timer (Waiters, Chef, Kasir & OB)
- a. Menjaga restoran tetap bersih dan rapih.
 - b. Membantu tim *operational*.

BAB IV

KONSUMTIF SEBAGAI BENTUK GAYA HIDUP REMAJA

A. Karakteristik Konsumsi Remaja

Perilaku konsumsi konsumen Pizza Hut Ngaliyan kota Semarang tidak lagi berdasarkan pada kebutuhan. Akan tetapi, terdapat beberapa motivasi pada remaja melakukan konsumsi secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kebutuhan serta manfaatnya. Karakteristik konsumen remaja yang labil, dimana pada usianya mereka sedang mencari jati diri. Para remaja sering melakukan kegiatan konsumsi secara *impulsive* atau spontan untuk memenuhi keinginan sementara agar mendapatkan perhatian di dalam kelompoknya.

Adapun karakteristik dari perilaku konsumtif dan gaya hidup konsumen remaja Pizza Hut Ngaliyan yaitu sebagai berikut :

1. *Impulsive*

Konsumsi secara *impulsive* atau pembelian yang dilakukan bukan berdasarkan pada perencanaan yang matang melainkan dari dorongan untuk memenuhi keinginan. Konsumsi yang dilakukan secara *impulsive* dapat disebabkan oleh dua faktor yaitu faktor dari dalam (internal) dan faktor dari luar (eksternal). Faktor internal lebih banyak berpengaruh terhadap kegiatan konsumsi yang *impulsive* dikarenakan untuk eksistensi diri di lingkungan sosialnya. Sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan sekitar seperti pengaruh dari pertemanan, iklan dan uang yang dimiliki (Astarsari & Sahrah, 2006).

Eksistensi diri merupakan faktor internal yang dapat mendorong para remaja mengkonsumsi sesuatu secara *impulsive*. Pada penelitian ini dapat dilihat bagaimana para remaja memberikan respon terhadap *trend* terkini. Remaja saat ini sangat lekat dengan *gadget*. Hal tersebut membuat para remaja dapat dengan mudah mengakses media sosial serta mengkonsumsi *trend* terkini yang ditampilkan di media sosial. Banyak *trend* terkini yang menyebabkan seseorang mengkonsumsi sesuatu agar terlihat *eksis* dan *up to date* terhadap perkembangan *trend*. Hal tersebutlah yang mendorong para remaja untuk mengkonsumsi sesuatu yang sedang *trend*.

Adanya keinginan untuk memuaskan eksistensi diri dengan mengkonsumsi bsesuatu yang sedang *trend*. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh informan penelitian :

“... Merasa senang ketika saya membeli suatu barang yang sedang trend seperti pizza bentuk terbaru ini, jadi bisa menunjukkan ke lingkungan kalo aku up to date.” (Wawancara dengan kak Alexandra, Konsumen Pizza Hut, 5 Mei 2023)

Hal tersebut ini juga dikuatkan oleh informan lainnya :

Gambar 13. Wawancara dengan informan kak Alexandra



Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

“ ... Biar kelihatan eksis dan nggak ketinggalan sama yang lain.” (Wawancara dengan kak Citra, Konsumen Pizza Hut 5 Mei 2023)

Iklan produk dengan *packaging* yang terkini dibuat agar menarik para konsumen untuk membeli, hal tersebut merupakan faktor eksternal yang dapat menjadikan para remaja melakukan pembelian secara *implulsive*. Iklan produk melalui artis ataupun *influencer* media social yang memiliki pengikut ribuan hingga jutaan dapat mempengaruhi perkembangan suatu *trend*. Seringkali suatu barang ataupun jasa yang dipakai ataupun dikonsumsi para artis atau *influencer* akan menjadi sebuah *trend* yang diminati oleh banyak orang. Adanya dorongan untuk membeli sebuah produk yang telah di review oleh para artis dan *influencer* media social memunculkan istilah “keracunan” dimana para artis dan *influencer* memberikan “racun” dorongan untuk membeli suatu produk atau jasa yang dipakai ataupun dikonsumsi. Hal tersebut menyebabkan seseorang membeli

suatu barang atau jasa tanpa berpikir Panjang. Hal itu dinamakan dengan *impulsive buying*.

Istilah “keracunan” juga dijabarkan oleh informan sebagai berikut :

“... aku ngerasa mudah sekali terpengaruhi review – review para influencer di tiktok buat nyobain varian pizza aru, Awalnya aku berpikir masih ada kebutuhan lainnya yang lebih penting, tapi besoknya kalo lewat Pizza Hut yang aku liat di tiktok rasa penasaran dan ingin coba muncul dan akhirnya beli hehe.” (Wawancara dengan kak Naila, Konsumen Pizza Hut, 5 Mei 2023).

Pembelian secara *impulsive* sering terjadi dikarenakan adanya kemudahan saat berbelanja. Adanya berbagai cara pemesanan baik secara online maupun secara offline. Hanya melalui *smartphone*, seseorang dapat melakukan pemesanan tanpa harus keluar rumah. Dengan adanya kemudahan fasilitas berbelanja saat ini menyebabkan seseorang mudah terpengaruhi dan melakukan pembelian secara berlebihan. (Zuhdi, M, dkk, 2021)

Remaja yang setiap harinya bersetuhan dengan *smartphone* akan lekat dengan sifat berbelanja yang berlebihan. Seperti yang dijelaskan Citra dalam wawancara berikut ini :

Gambar 14. Wawancara dengan informan kak Citra



Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

“ aku sering banget kak gunain sosmed buat liat – liat apa ya yang sedang trend saat ini, kebetulan aku sukanya makan jadi akuliat konten – konten makanan yang lagi viral dan muncul keinginan buat nyobain”. (Wawancara dengan kak Citra, Konsumen Pizza Hut, 5 Mei 2023)

Informasi diatas memaparkan bahwa pembelian secara *impulsive* terjadi dikarenakan oleh aktivitas yang sering dilakukan dikehidupan sehari – hari. Menggunakan media social media adalah aktivitas yang sering dilakukan Citra saat dirinya menggunakan *smartphone*. Informasi diatas juga memaparkan bahwa pembelian yang dilakukan secara spontan merupakan sebuah tindakan yang kurang tepat dikarenakan adanya dorongan dari *trend* di media sosial.

Keinginan dalam melakukan pembelian secara *impulsive* juga hanya terjadi secara online tetapi juga terjadi secara offline seperti pembelian di *store* atau *outlet* secara langsung. Adanya dorongan untuk terlihat up to date dengan produk baru serta rasa ingin berbeda dengan yang lain menyebabkan seseorang mudah terpengaruh membeli produk – produk terbaru yang ditawarkan di menu *store* atau *outlet*. Walaupun tidak ada perencanaan sebelumnya untuk membeli produk makanan tersebut. Hal tersebut memperlihatkan bahwa produk makanan yang ditawarkan dapat mendorong psikologis pada seseorang agar melakukan pembelian produk makanan tersebut secara *impulsive*.

Hal tersebut sesuai dengan pengalaman Alexandra sebagai berikut :

“... aku tujuannya ke outlet buat beli varian pizza personal Pizza Hut. buat ganjal lapar Tetapi setelah liat menu, aku tertarik ingin membeli produk terbarunya Pizza Hut Twist and dip Pizza yang rasa supreme. Soalnya penasaran banget rasanya dan bentuknya unik. “ (Wawancara dengan kak Alexandra, Konsumen Pizza Hut, 5 Mei 2023)

Berdasarkan hal tersebut menurut Alexandra menu baru yang ditawarkan membuatnya ingin membeli walaupun sebelumnya tidak merencanakan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, produk Pizza Hut dapat mempengaruhi pembelian secara berlebihan. Alexandra mengatakan bahwa ia merasa senang bila makan secara langsung di outlet Pizza Hut karena nyaman, bersih dan rapi. Hal tersebut dikarenakan adanya faktor kenyamanan yang di dapat melalui *setting store* atau *outlet*, tampilan produk, serta music yang ada di *store* atau *outlet* Pizza Hut sehingga menjadikan mood positif dan nyaman ketika berbelanja. Mood yang positif itu menjadikan aktivitas pembelian dilakukan secara *impulsive* sehingga membeli suatu produk yang belum direncanakan sebelumnya (Loudon & Bitta, 1993)

2. Tidak Berpikir Hemat

Suatu aspek yang dapat mempengaruhi pendewasaan seorang anak dengan mengarahkannya pada kemandirian serta kesejahteraan pada aspek keuangan (Ardiana, 2016). Memberikan literasi keuangan agar anak menjadi melek finansial dapat menghindarkan anak dari sifat boros dan konsumtif. Dengan orang tua memberikan uang saku pada anak menunjukkan adanya bentuk kepercayaan orang tua terhadap anak dalam mengatur keuangan.

Hasil observasi yang telah dilakukan menunjukkan adanya kesulitan yang dialami oleh para remaja dalam memprioritaskan suatu kebutuhan. Adanya keinginan yang kuat dari para remaja untuk memenuhi keinginan terlebih dahulu dibandingkan dengan kebutuhan. Hal tersebut menjadikan para remaja mengalami kesulitan dalam mengatur keuangan, yang pada akhirnya para remaja merasa kebutuhan tidak tercukupi dengan jumlah uang saku yang sudah diterima. Kebutuhan seperti buku, kendaraan, bensin serta spp kuliah lainnya telah dipenuhi oleh para orang tua remaja. Sehingga para remaja tidak perlu menggunakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Akan tetapi, dikarenakan gaya hidup yang konsumtif, para remaja tetap merasa kesulitan dalam mengatur keuangannya. Para remaja memilih menghabiskan uangnya untuk memenuhi keinginan dibandingkan dengan kebutuhan. Berikut hasil wawancara salah satu informan mengenai uang saku :

Gambar 15. Wawancara dengan Informan Kak Naila



Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

“... uang saku aku masih kurang, karena ada kebutuhan buat nongki di resto atau kafe setiap break kuliah atau waktu libur, jadi uangnya sering habis buat itu. Kalo uang bensin dan uang iuran kuliah dari orang tua jadi uang saku gak pernah kepotong. Jadi uang saku buat jajan sama nongki aja (Wawancara dengan kak Naila, Konsumen Pizza Hut, 5 Mei 2023)”.

Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa Naila merasa uang saku yang diberikan oleh orang tuanya kurang dan habis untuk nongki dan jajan di resto atau kafe waktu break ataupun liburan. Kekurang uang saku juga dirasakan oleh Citra, berikut hasil wawancara yang diberikan :

“... kurang si kak uang sakuku kalo buat jajan di resto atau kafe, paling nggak kalo jajan di resto atau kafe minimal lima puluh ribu.” (Wawancara dengan kak Citra, Konsumen Pizza Hut, 5 Mei 2023)

Hal yang sama juga disampaikan oleh Alexandra :

“... sekarang kalo jajan gitu kurang soalnya minimal buat makan atau jajan diluar lima puluh ribu. Jadi kurang ya, walaupun uang buku dan kuliah udah ditanggung ortu (Wawancara dengan kak Alexandra, Konsumen Pizza Hut, 5 Mei 2023).

Pola hidup boros dan tidak dapat berpikir hemat akan mengarahkan remaja pada gaya hidup konsumtif yang menyebabkan remaja mengalami kendala keuangan berupa kekurangan uang saku. Belum adanya kesadaran pada remaja dalam menggunakan uang secara bijak menjadikan remaja memiliki sifat boros karena remaja memiliki kontrol diri yang rendah. Hal ini kemudian berkaitan erat dengan poin sebelumnya. Bahwa salah satu ciri seseorang memiliki kontrol diri yang rendah yaitu adanya sifat impulsiveness atau sifat mudah tergoda akan sesuatu yang menyenangkan (Ardiana, 2016).

3. Ingin Tampil Beda

Perbedaan atau diferensiasi dalam masyarakat konsumsi bukan lagi soal perbedaan sejati seperti agama, ras, maupun darah, melainkan perbedaaa dalam consumer society atau masyarakat konsumsi selalu mengacu pada segala yang tampak. Dalam hal ini, perbedaan model pakaian, sepatu, merek ponsel, mobil,

dan segala perbedaan “pandangan yang tampak” telah menjadi prinsip utama diferensiasi dalam masyarakat konsumsi (Baudrillard, 2011).

Salah satu aspek mendasar yang dapat digunakan untuk menganalisis proses konsumsi adalah dengan melihat bahwa konsumsi merupakan sebuah proses klasifikasi dan diferensiasi sosial (Baudrillard, 2011). Artinya, konsumsi memiliki tanda-tanda yang telah disusun berdasarkan nilai-nilai status. Hal tersebut dapat diartikan bahwa segala objek-objek yang dikonsumsi individu selalu memiliki tanda-tanda diferensiasi dan status sosial di dalamnya. Diferensiasi merupakan satu hal krusial yang menurut Baudrillard telah menghidupkan consumer society atau masyarakat konsumsi. Pada dasarnya, masyarakat konsumsi sudah tidak melakukan konsumsi atas dasar kebutuhan, melainkan karena pengaruh tanda atau citra yang dihasilkan atas interpretasi personal terhadap objek dan adanya keinginan untuk terus membedakan diri dari orang lain.

Perilaku konsumtif sebagai gaya hidup dikalangan konsumen remaja Pizza Hut Ngaliyan kota Semarang. Karena adanya keinginan akan perbedaan. Remaja sebagai subjek ingin tampil berbeda dari orang lain. Perbedaan yang dimaksud juga merupakan perbedaan atas segala yang tampak. Dalam hal ini, makanan menjadi media yang digunakan konsumen remaja untuk membentuk diferensiasi. Hal ini dapat dilihat dari jawaban informan pada saat wawancara.

“...Biasanya anak sekolah kan jajannya dipinggir jalan kayak cilok, seblak, sosis dan lain – lain, udah jajan kita sehari – hari. Jadi pengen aja keliatan beda dengan makan pizza atau pasta biar lebih kelihatan beda dan fancy”. (Wawancara dengan kak Naila, Konsumen Pizza Hut 5 Mei 2023)

Jawaban informan sesuai dengan pernyataan Baudrillard bahwa masyarakat konsumsi timbul karena adanya logika sosial perbedaan. Consumer society dibentuk oleh keinginan individu untuk terus menerus melakukan perbedaan antara dirinya dengan orang lain. Sebagai akibatnya, individu akan terus mengonsumsi demi menciptakan perbedaan dengan orang lain sehingga akan membentuk gaya hidup konsumtif. Objek tidak lagi dikonsumsi atas nilai guna, melainkan nilai tanda yang melekat padanya (Baudrillard, 2011).

Tanda atau kode merupakan hal paling krusial dalam diferensiasi. Kode adalah bahasa konsumsi yang paling kuat. Pembagian kode dapat dimaknai sebagai suatu perbedaan mutlak dan perbedaan yang mengokohkan kelompok. Seseorang memiliki kode yang sama secara umum, yang di dalamnya terdapat tanda-tanda sejenis yang membuat tanda berbeda dengan kelompok lain. Tanda-tanda disampaikan lewat kode yang kemudian tanda-tanda ini hanya dapat dimengerti oleh kelompok sejenis yang memiliki tanda yang sama. Seperti yang dilakukan Naila dengan makan pizza atau pasta yang memiliki tanda *fancy* bagi orang dalam lingkaran yang sama, tanda-tanda tersebut akan mudah diterima, sedangkan tanda-tanda itu sendiri tidak akan sampai pada orang diluar lingkaran tersebut. Inilah yang kemudian disebut Baudrillard sebagai perbedaan yang mengokohkan kelompok. Suatu perbedaan dengan kelompok lain yang membuat kesamaan anggota suatu kelompok.

4. Mengikuti Perkembangan Zaman

Membentuk citra diri dengan mengonsumsi komoditas yang dapat diterima secara sosial dilakukan untuk mendapatkan pengakuan dan status sosial. Pengakuan sosial merupakan hal yang fundamental dalam kaitannya dengan pencapaian status sosial individu. Status sosial akan didapatkan dari penilaian atau pengakuan masyarakat. Dalam penelitian ini, merek merupakan kode dan tanda yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan diri kepada lingkungan sosial.

Pencarian status lewat objek-objek konsumsi juga terlihat jelas dalam jawaban informan selanjutnya:

“Temen-temen aku juga kan ngikutin perkembangan brand makanan gitu, terus kalo aku update di instagram foto menu terbaru Pizza Hut bereaksi dengan menyukai instastory.”(Wawancara dengan kak Alexandra, Konsumen Pizza Hut, 5 Mei 2023)

Penilaian masyarakat dalam bentuk apresiasi itu yang kemudian akan memberikan status sosial. Kebiasaan masyarakat memberikan apresiasi pada seseorang yang menggunakan objek-objek tertentu kemudian akan mendorong individu lain untuk mengonsumsi objek yang memiliki tanda-tanda serupa atau

bahkan yang lebih unggul demi mendapatkan apresiasi dan status sosial. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban informan berikut ini:

“Kalo ada orang makan di pizza hut dengan menu yang harganya lumayan mahal dengan jumlah yang banyak aku ngeliatnya wah keren, ya pengen aja kalo ada uang pengen beli menu kayak dia dan nyobain banyak menu.” (Wawancara dengan kak Naila, Konsumen Pizza Hut, 5 Mei 2023)

Informasi di atas menunjukkan bahwa seseorang yang makan di pizza hut mendapatkan apresiasi dan penghormatan di masyarakat. Hal ini terjadi karena merek Pizza Hut tersebut terkenal mahal dan adanya framing di media sosial membuatnya terkesan keren, sehingga kemudian membentuk suatu citra dimana pizza tersebut menjadi pizza yang diinginkan banyak orang, namun tidak semua orang mampu membelinya karena harganya mahal. Disinilah tanda memainkan peran sebagai simbol prestise sosial.

5. Meniru Gaya Kekota-kotaan

Melihat tingkat kehidupan dan gaya hidup masyarakat perkotaan yang cenderung glamor, mewah, dan up to date membuat seseorang ingin dipandang demikian. Citra juga memandang kehidupan perkotaan selalu lebih unggul. Mengacu pada makanan - makanan yang digunakan, orang kota akan sangat terlihat menonjol dan lebih mewah. Adanya pelabelan yang melekat yang menunjukkan bahwa orang-orang perkotaan selalu identik dengan gaya hidup berkelas membuat seseorang mengikuti gaya kekota - kotaan demi mendapat status sosial tersebut. Dirinya akan merasa bangga apabila memiliki gaya yang sama seperti masyarakat perkotaan. Seperti yang disampaikan Citra dalam wawancara berikut ini :

“Kalo makan di tempat fancy. Kan pandangan aku sebagai orang daerah sama orang kota beda banget sih kak menurut aku. Ke Semarang gitu kelasnya udah Pizza Hut, Starbucks, kalo Mc Donalds ibaratnya kaya gimana ya kaya kelas-kelas paling bawah bagi mereka udah gak ada apa apanya kan haha.” (Wawancara dengan kak Citra, Konsumen Pizza Hut, 5 Mei 2023)

Berdasarkan hal di atas Citra menegaskan bahwa makan di tempat yang bermerek merupakan hal yang wajib ketika dirinya di kota. Hal tersebut dilakukan karena Citra merasa orang-orang perkotaan selalu makan di tempat mewah sehingga dirinya akan merasa kurang percaya diri apabila pergi ke kota dan makan ditempat yang biasa. Citra juga menyampaikan bahwa objek-objek konsumsi yang digunakan masyarakat perkotaan sudah ada pada kelas atas. Mengonsumsi makanan bermerek seperti Pizza Hut dianggap berada di level bawah jika mengacu pada gaya hidup masyarakat perkotaan. Mengonsumsi makanan bermerek menunjukkan bahwa Citra ingin dipandang seperti masyarakat perkotaan yang memiliki gaya hidup berkelas. Heterogenitas masyarakat Indonesia membuat antar individu memiliki kedudukan yang berbeda. Hal ini kemudian mengakibatkan status sosial menjadi suatu hal yang penting untuk dicapai.

Status sosial akan membuat seseorang memiliki kejelasan status yang akan membedakan dirinya dengan orang lain. Status sosial dewasa ini tidak lagi tentang garis keturunan, gender, maupun ras. Namun, status sosial saat ini ditentukan oleh objek-objek konsumsi. Tidak ada kekayaan dan kemiskinan mutlak dalam masyarakat konsumsi, yang ada hanya siapa yang mengonsumsi lebih baik dan lebih unggul. Kekayaan saja tidak akan membuat seseorang memiliki status sosial unggul jika tidak diimbangi dengan konsumsi objek yang akan menunjukkan status sosialnya. Baudrillard menentang prinsip nilai-guna dan nilai-tukar oleh Marx dan mengatakan bahwa aktivitas konsumsi sebenarnya merupakan aktivitas non-utilitarian. Bahwa dalam konsumsi tidak menekankan prinsip manfaat atau kegunaan sebagai prinsip yang paling dasar. Melainkan, dalam masyarakat konsumen, adanya status, prestise, dan kehormatan dalam objek-objek konsumsi menjadi lebih penting (Hidayat, 2019).

Status sosial dalam masyarakat konsumsi sudah menjadi suatu kebutuhan tingkat lanjut diluar kebutuhan-kebutuhan primer. Pelajar sekolah menengah atas yang masih dalam keadaan ekonomi lemah bukan tidak mungkin menjadikan status sebagai prinsip konsumsinya. Apalagi melihat remaja merupakan seseorang yang masih dalam proses pencarian identitas dan adanya dukungan finansial dari orang tua, peluangnya untuk melakukan

konsumsi demi status sosial akan sangat mungkin. Melihat dari penemuan di poin sebelumnya, terlihat bahwa remaja memiliki gaya hidup konsumtif karena adanya keinginan atas perbedaan atau diferensiasi. Jika dilihat lebih jauh, ketika objek konsumsi diciptakan untuk membentuk suatu perbedaan, status sosial dan pengakuan dari lingkungan sosial akan secara otomatis menyertainya.

Perilaku pembedaan diri juga bertujuan untuk mendapatkan status sosial. Artinya, seseorang tidak hanya bertujuan mencapai diferensiasi, namun juga status dan pengakuan sosial atas pembedaan diri yang telah dilakukannya. Merek menjadi aspek yang sangat berpengaruh bagi seseorang yang digunakan untuk mengkomunikasikan tanda-tanda untuk mendapat pengakuan dan mencapai status sosial. Menurut Baudrillard, konsumsi sama seperti bahasa. Melalui konsumsi, individu dapat berkomunikasi satu sama lain. Maka, daripada nilai-guna atau nilai-tukar, sesuatu yang dapat dikonsumsi akan menjadi nilai-tanda (Baudrillard, 2004).

Dalam hal ini, merek adalah subyek utama yang berkontribusi bagi masa depan bahasa konsumsi. Penelitian terdahulu yang dilakukan Adi Purnomo pada tahun 2019 juga telah membuktikan bahwa merek memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli seseorang karena adanya pengaruh tanda dan citra (Purnomo, 2019). Informan mengatakan secara langsung bahwa dirinya memiliki maksud tertentu saat memutuskan untuk menggunakan barang bermerek, berikut jawaban yang diberikan pada saat wawancara:

“Ya pengen beda dari yang lain, lebih mencolok. Pengen kelihatan lebih berkelas juga sih. Barang brand-brand gitu. Terus ya pasti ada sedikit lah buat gengsi. Apalagi kalo misalnya main ke luar kota liat orang orangnya wow banget, kalo sendiri makan ditempat biasa gitu kan gak pede terus kaya waduh kalah jauh nih.” (Wawancara dengan kak Alexandra, Konsumen Pizza Hut, 5 Mei 2023)

Berdasarkan informasi yang disajikan di atas, terlihat jelas bahwa Alexandra secara sadar mengetahui alasannya mengkonsumsi makanan bermerek adalah karena adanya perasaan gengsi dan ingin terlihat sama seperti masyarakat kota besar. Dalam hal ini, Alexandra lebih membutuhkan nilai anda pada suatu objek tertentu yang akan menunjang status sosial

daripada nilai guna barang itu sendiri. Meletakkan status dalam objek objek konsumsi dilakukan untuk mendapatkan pengakuan bahwa dirinya sejajar dengan orang-orang perkotaan yang kemudian akan menimbulkan perasaan percaya diri karena menjadi bagian orang perkotaan yang memiliki citra berkelas. Padahal menurut Baudrillard, barang konsumsi merupakan manipulasi. Artinya, objek-objek konsumsi dibuat seolah-olah ia merupakan inti dari kehidupan sosial, yaitu status. Akibatnya, status akan menghidupkan perasaan meluap-luap pada seseorang terhadap barang-barang konsumsi (Baudrillard, 2011). Pencarian status sosial terjadi pada pelajar yang secara aktif melakukan konsumsi guna menemukan dirinya yang berbeda dengan orang lain melalui manipulasi tanda-tanda dalam objek yang dikonsumsi. Tanda-tanda dalam objek konsumsi kemudian dikomunikasikan kepada orang lain guna mendapatkan status sosial yang diinginkan. Pelajar percaya bahwa konsumsi akan suatu komoditas tertentu akan mampu menaikkan atau paling tidak mencerminkan status sosial seseorang. Hal ini selaras dengan pernyataan Baudrillard bahwa orang tidak pernah mengonsumsi suatu objek dalam nilai gunanya, melainkan objek-objek konsumsi telah dimanipulasi sebagai tanda-tanda.

6. Ingin Menunjukkan Eksistensi Diri

Perilaku konsumsi remaja di Pizza Hut Ngaliyan ini menunjukkan bahwa mereka senang untuk menikmati keberadaannya dan menghabiskan waktu di Pizza Hut Ngaliyan selain menikmati makanan pizza atau non pizza serta minuman. Mereka juga melakukan foto-foto untuk konten pada instastory mereka yang diunggah di media sosialnya, ngobrol, curhat, bercanda bersama teman-teman dan lainnya. Dari hal tersebut remaja semakin sering membeli minuman dan makanan di Pizza Hut seperti hal yang wajib dilakukan. Dari pilihan gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan dapat pula menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang (Chaney, 1996). Hal di atas senada dengan ungkapan oleh Naila, sebagai berikut:

“aku datang ke Pizza Hut Ngaliyan karena gara-gara liat foto-foto orang tuh bagus-bagus gitu dan instagrammable jadi kepengen foto juga. Karena aku jadi followers Pizza Hut udah lama. Namanya cewe ya kan mba, pasti selalu pengen kalau liat temen-temen kesana kesini gitu. Menurutku di sini tempatnya unik dan bagus buat foto-foto apalagi kalau sore hari kliatan. Terus juga menurutku ga cuman itu aja mba tapi aku juga bisa memanfaatkan waktu luangku dengan mengerjakan tugas kuliah.” (Wawancara dengan kak Naila, Konsumen Pizza Hut, 5 Mei 2023).

Menurut Naila, faktor yang mempengaruhi dirinya datang ke Coffee Shop Mace berawal dari melihat media sosial Instagram Pizza Hut. Selain Instagrammable, ia juga merasa bahwa ada hal-hal unik yang ditemukan di sana. Hal lain yang membuktikan bahwa kegiatan konsumsi yang dilakukan para remaja di Pizza Hut Ngaliyan ini kurang disadari atas dasar faktor kebutuhan atau nilai guna, tetapi dilakukan atas dasar keinginan (Baudrillard, 2004).

B. Intensitas Konsumsi Remaja

Intensitas konsumsi remaja Pizza Hut Ngaliyan dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu :

1. Kebersamaan

Pada tanggal 5 Mei 2023 peneliti melakukan wawancara untuk pertama kali dengan informan di Pizza Hut Ngaliyan pada sore hari. Peneliti menggunakan teknik purposive untuk mendapatkan informasi dari informan pertama bernama Alexandra, merupakan seorang remaja berusia 19 tahun. Aktivitas di luar Pendidikan yang biasa dilakukan Alexandra antara lain olahraga, pergi nongkrong bersama teman-teman, atau sekedar menghabiskan waktu untuk scroll sosial media. Ia tidak aktif dalam organisasi maupun ekstrakurikuler apapun. Hal ini karena Alexandra tidak memiliki ketertarikan untuk bergabung dengan organisasi atau ekstrakurikuler. Informan pertama dalam penelitian ini mengaku gemar membeli makanan atau jajan. Uang yang dikeluarkan dalam sekali membeli makanan pun tidak sedikit. Alexandra juga sering menghabiskan uangnya

untuk bersantai di restoran ataupun cafe. Dalam seminggu, Alexandra bisa mengunjungi *restaurant* favoritnya sebanyak 1-2 kali. Bagi Alexandra, bersantai di *restaurant* merupakan hal wajib yang harus dilakukan karena Ayu merasa senang saat menghabiskan waktu bersama teman-temannya di café.

“...Seneng aja si kak buat ngabisin waktu diretoran dan café buat nongkrong dan jajan.” (Wawancara dengan kak Alexandra, Konsumen Pizza Hut, 5 Mei 2023).

Meskipun informan mengaku uang saku yang diberikan orang tuanya masih kurang untuk memenuhi keinginannya, Alexandra tetap tidak dapat terlepas dari sifat konsumtif. Maka untuk tetap mengonsumsi dan memenuhi keinginannya, Alexandra seringkali meminta uang kepada orang tua. Adanya dukungan finansial dari orang tua ini yang kemudian membuat Alexandra memiliki gaya hidup konsumerisme dan tidak dapat berpikir hemat. Informan kedua juga mengatakan sangat senang akan dunia kuliner.

2. Waktu Kunjungan

Peneliti melakukan wawancara dengan informan kedua pada tanggal 25 Mei pukul setengah lima sore di Pizza Hut Ngaliyan. Informan kedua bernama Naila dimana aktivitas yang dilakukan di luar kuliah akhir-akhir ini adalah pergi ke restoran. Naila mengatakan bahwa setiap minggu selalu membutuhkan makanan atau restoran, sehingga lebih dari 3 kali dalam seminggu. Naila mengatakan bahwa ada sensasi tersendiri saat makan di luar yang membuat Naila senang dan menjadi kecanduan makan di luar. Naila tidak memperhatikan kebutuhan saat mengunjungi restoran, melainkan hanya berdasarkan rasa sukanya pada Pizza Hut tersebut. Tidak hanya dihabiskan untuk membeli barang, Menurutnya, makan di luar bisa menghilangkan rasa stress.

“Kalo lagi makan diluar, seneng gitu loh. Terus stress jadi hilang” (Wawancara dengan kak Naila, Konsumen Pizza Hut, 5 Mei 2023)

Mega tidak dapat terlepas dari sifat konsumtifnya karena dirinya memiliki kesenangan makan diluar serta adanya dukungan finansial dari orang tua sehingga membuat dirinya memiliki sifat konsumtif. Hal serupa juga dirasakan oleh informan ketiga dalam penelitian ini. Wawancara dengan informan ketiga dilakukan pada tanggal 5 Mei 2023. Informan ketiga adalah seorang mahasiswa bernama Citra. Citra tidak aktif berorganisasi, aktivitas yang dilakukannya untuk mengisi waktu luang adalah dengan pergi hangout bersama teman-teman atau sekedar berdiam diri di rumah dan scroll sosial media. Citra sangat menyukai makanan. Saat wawancara, Citra mengatakan weekend kemarin baru saja datang ke Pizza Hut Ngaliyan. Menurutnya, makan diluar membuat dirinya merasa refresh setelah seminggu belajar di kampus. Keinginan untuk selalu mencoba makanan barat adalah hasrat tak tertahankan yang mendorong Citra menghabiskan uangnya untuk jajan. Citra mengatakan sering makan diluar 1-2 kali dalam seminggu hanya untuk membeli makanan barat.

“Pas jajan atau makan diluar tuh kaya refresh aja gitu kan kaya seminggu capek belajar gitu di kampus.” (Wawancara dengan kak Citra, Konsumen Pizza Hut, 5 Mei 2023)

Informan mengatakan bahwa makan diluar adalah suatu aktivitas yang refreshing atau menyegarkan setelah dirinya merasa lelah menjalani kegiatan belajar dikampus. Adanya financial support atau dukungan finansial dari orang tua dengan jumlah yang tidak sedikit membuat dirinya tanpa ragu menjadikan kegiatan makan diluar sebagai aktivitas refreshing ketika merasa jenuh dan lelah. Tidak adanya tuntutan untuk berhemat ini menyebabkan dirinya memiliki sifat konsumtif. Kegemaran jajan pada telah membawa dirinya pada intensitas konsumsi yang tinggi.

BAB V
FAKTOR PENDORONG GAYA HIDUP KONSUMTIF KONSUMEN REMAJA
PIZZA HUT

Perilaku konsumtif seseorang dipengaruhi oleh konsep diri ataupun situasi di lingkungan sekitarnya yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, keinginan, pendapat, sikap dan selera yang tentunya berbeda dengan individu lainnya (Baudrillard, 2004). Penjelasan faktor disini ialah suatu keadaan yang menyebabkan atau mempengaruhi terjadinya sesuatu. Faktor disini merujuk faktor pendorong pada perilaku konsumsi dan gaya hidup remaja datang ke Pizza Hut Ngaliyan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif remajadi Pizza Hut Ngaliyan, antara lain :

A. Desain Interior Pizza Hut Ngaliyan unik, menarik dan khas.

Hal ini menjadi faktor pendorong remaja datang ke Pizza Hut Ngaliyan. Senada dengan ungkapan Citra, sebagai berikut:

“Aku tau Pizza Hut Ngaliyan tu pertama dari temenku mba, terus aku ikut gabung dan sering banget dateng kesini tu pertama aku seneng karena di Pizza Hut Ngaliyan punya konsep interior yang khas perpaduan warna hitam soalnya jarang banget aku nemuin Pizza Hut di Semarang dengan desain yang hitam kayak gini. Kalau biasanya Pizza hut warnanya lebih ke cerah aja sih mba” (Wawancara dengan kak Citra, Konsumen Pizza Hut, 5 Mei 2023).

Menurut Citra bahwa interior di Pizza Hut Ngaliyan ini unik membuat *Pizza Hut Ngaliyan* dirasa memberikan suasana yang nyaman. Konsep Pizza Hut dengan tema warna hitam dan coklat. Hitam ini memberi kesan cool dan *luxury* serta warna coklat memberikan kesan klasik. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Alexandra, sebagai berikut :

“Wah kalo aku sih emang dari dulu udah tau Pizza Hut Ngaliyan, ya karena rumahku ke Pizza Hut Ngaliyan cuma butuh waktu 5 menit dah sampe hehehe. Bisa dibilang aku konsumen langganan Pizza Hut Ngaliyan. Aku dateng ke Pizza Hut Ngaliyan ya selain nongkrong disini berjam-jam kadang dari habis dari kampus sampe Pizza Hut Ngaliyan

udah waktunya tutup juga sering mba, aku juga seneng sama desain interior nya di Pizza Hut mba soalnya unik (Alexandra, Konsumen Pizza Hut, 5 Mei 2023).

Menurut Alexandra bahwa interior yang ada di Pizza Hut Ngaliyan ini juga ada pada konsep yang *homie*. Konsep *homie* ini menjadi suasana yang nyaman ketika seseorang datang ke Pizza Hut dan merasa seperti berada di rumah sendiri. Alexandra juga mengutarakan arti konsep interior di Pizza Hut Ngalian, sebagai berikut:

“aku sih mba ke Pizza Hut Ngaliyan biasanya pulang dari kampus aku nongkrong sampe sorean gitu, biasanya hari jumat karena Sabtunya libur. Tapi kalau gak kuliah ya hampir setiap weekend aku kesini, hari Sabtu biasanya aku ke Pizza Hut tu mba. Seneng aku tu kalau kesini ya aku bisa mengabadikan moment gitu di medsos biasanya aku update di instagram mba hahaha, soalnya biar temen-temenku tau aku lagi dimana dan siapatau temen-temenku berniat nyusul aku ke Pizza Hut” (Wawancara dengan kak Alexandra, Konsumen Pizza Hut, 5 Mei 2023).

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa konsep interior yang unik, menarik dan khas merupakan faktor yang remaja inginkan pertama kali jika datang ke Pizza Hut Ngaliyan . Dari konsep interior yang unik menjadi sebuah nilai tanda di Pizza Hut Ngaliyan seperti konsep Italia. Jadi, selain seseorang mengunjungi Pizza Hut Ngaliyan untuk menikmati pizza juga dapat melakukan interaksi dengan orang lain. Dari desain interior yang khas tersebut menurut Baudrillard (2004) menjadi nilai tanda yang dikonsumsi oleh pengunjung tentunya juga dapat mencirikan Pizza Hut Ngaliyan itu sendiri untuk dikenal banyak orang

Gambar 16. Interior Pizza Hut Ngaliyan



Sumber : Dokumen Pribadi, 2023

Dari beberapa spot foto di Pizza Hut Ngaliyan ini menurut Baudrillard (2004) selain memberikan identitas pada Pizza Hut Ngaliyan juga dapat dijadikan sebagai tempat untuk mengekspresikan diri saat pengunjung berada di Pizza Hut Ngaliyan. Dari spot foto tersebut merupakan salah satu hal dimana aktivitas pengunjung selain menikmati pizza, pengunjung juga dapat memanfaatkan spot foto ini menjadi objek dimana nilai tanda melekat pada spot foto yang kemudian akan *diupdate* melalui media sosial masing-masing dari pengunjung. Sehingga menurut Baudrillard (2004) ada nilai tanda yang diinginkan oleh pengunjung saat berada di Pizza Hut Ngaliyan sebagai bentuk status sosial yang dapat ditunjukkan misalnya melalui media sosial. Bahwasanya keberadaan Pizza Hut Ngaliyan menjadi trend an berkaitan dengan gaya hidup seseorang.

B. Suasana Pizza Hut Ngaliyan nyaman untuk *nongkrong*

Suasana yang nyaman ini tentunya berpengaruh pada remaja yang memilih mengunjungi Pizza Hut Ngaliyan. Penentuan nyaman itu ada pada diri seseorang untuk eksistensi dirinya (Baudrillard, 2004). Sehingga jika dari awal sudah merasa nyaman berada di Pizza Hut Ngaliyan, maka pengunjung akan kembali datang lagi.

Hal tersebut senada dengan ungkapan citra, sebagai berikut :

“nyaman banget mba di Pizza Hut Ngaliyan tu, nyaman dalam artian kalau kesini tuh *vibesnya* adem gitu lo mba karena tempatnya ber-ac kalau lagi

panas banget cuaca gak *mood* terus dateng ke Pizza Hut jadi *mood* lagi ya” (Wawancara dengan kak Citra, Konsumen Pizza Hut, 5 Mei 2023).

Suasana yang nyaman ini dirasakan Citra ketika ia berada di Pizza Hut Ngaliyan dengan ruangan yang disediakan air conditioner *Pizza Hut Ngaliyan* ini memberikan kenyamanan, karena menurut Citra bahwa air conditioner tersebut dapat mengembalikan *moodnya* dan akan merasa dirinya menjadi lebih baik. Citra juga menambahkan bahwa suasana Pizza Hut membuat merasa betah untuk menghabiskan waktunya di Pizza Hut, sebagai berikut :

“Pizza Hut Ngaliyan tempatnya nyaman karena biasanya aku ke Pizza Hut Ngaliyan juga sambil ngerjain tugas mba, dan akhir- akhir ini aku sering ke Mace buat ngerjain tugas saya hehehe soalnya ga terlalu bising juga mba. (Wawancara dengan kak Citra, Konsumen Pizza Hut, 5 Mei 2023).

Menurut Naila suasana yang nyaman di Pizza Hut Ngaliyan ini ditunjukkan pada pemutaran musik di Pizza Hut yang tidak bising ini. Sehingga dapat menikmati saat mengunjungi Pizza Hut Ngaliyan. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Hadi sebagai pengelola Pizza Hut Ngaliyan, sebagai berikut :

“iya mba biasanya pemutaran lagu di pizza hut tidak terlau keras dan bising sehingga konsumen yang datang untuk mengerjakan tugas sekolah ataupun yang sedang kerja tidak merasa terganggu di Pizza Hut Supaya mereka tetap merasa nyaman jika pulang kembali ke rumah hehehe” (Wawancara dengan Pak Hadi, Pengelola Pizza Hut Ngaliyan, 5 Mei 2023).

Menurut Hadi sebagai pengelola Pizza Hut Ngaliyan mengatakan bahwa pemutaran musik yang hening dan tidak berisik dapat memberikan kenyamanan teradap konsumen Pizza Hut Ngaliyan.

Gambar 17. Suasana di Pizza Hut Ngaliyan Semarang



Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

Dari dokumen di atas terkait suasana nyaman saat mengunjungi Pizza Hut Ngaliyan dapat diketahui bahwa selain datang ke Pizza Hut Ngaliyan untuk menikmati pizzanya, para remaja datang ke Pizza Hut Ngaliyan karena menawarkan kenyamanan tempat bagi para pengunjungnya dengan *vibes* yang sejuk tentunya dapat mengembalikan *mood* karena bisa bersantai, ngobrol bersama teman-teman atau menyelesaikan tugas lainnya dengan musik tenang dan tidak bising.

C. Fasilitas yang Mendukung

Fasilitas tentunya merupakan sarana untuk berlangsungnya suatu kegiatan atau aktivitas pada Pizza Hut Ngaliyan. Adanya fasilitas yang mendukung di Pizza Hut Ngaliyan membuat pengunjung nyaman berada di Pizza Hut Ngaliyan. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Naila, sebagai berikut :

“fasilitas di Pizza Hut menurutku oke sih, misalnya koneksi wifi yang lancar buat misalnya kalo aku ngerjain tugas kuliahku disini. Soalnya biasanya kalo aku ke Mace sendirian ya memang aku butuh waktu sendiri terkadang sambil ngerjain tugas. Aku sering datang ke Pizza Hut Ngaliyan karena kan kampus ku deket banget sama Ngaliyan, jadi kalau lagi jeda matkul biasanya langsung kesini. Ya kalo sama temen-temen kesini ngobrol aja sih sambil makan pizza atau nyemil appetizer, biasanya 4-5 jam *nongkrong* bareng” (Wawancara dengan kak Naila, Konsumen Pizza Hut, 5 Mei 2023).

Menurut Naila bahwa fasilitas yang mendukung di Pizza Hut Ngaliyan ini juga berpengaruh pada aktivitasnya sebagai mahasiswa saat mengunjungi Pizza Hut Ngaliyan ini pada saat ia mengerjakan tugasnya. Nanda juga memaparkan hal yang sama, sebagai berikut :

“aku penikmat Pizza mba tapi aku juga tipe orang lebih senang nugas di luar mba kayak di *Restoran* gitu, daripada di perpustakaan atau di rumah. Karena di Pizza Hut selain nyaman, tempatnya bersih penataan meja dan kursi rapi serta fasilitasnya juga mendukung buat ngerjain tugas. Kalau aku ngerjain disini tuh malah kadang nemu hal-hal yang gak kepikiran sebelumnya atau ide gitu lah mba. Disini nugas kan juga sekalian bisa cuci mata hehehe. Seminggu sih biasanya aku ke Pizza 3 sampai 4 kali, dan biasanya ngabisin waktu 5 jam atau bisa juga lebih kalau mager pulang” (Wawancara dengan kak Naila, Konsumen Pizza Hut, 5 Mei 2023).

Menurut Naila bahwa fasilitas yang ada di Pizza Hut Ngaliyan misalnya pada penataan meja dan kursi di Pizza Hut Ngaliyan ini tersusun rapi. Hal ini ditunjukkan pada kursi yang ada di ruangan *indoor* dan ruangan *outdoor* berbeda. Jika di ruangan *outdoor* terdapat kursi model *kayu modern* yang disesuaikan dengan kebutuhan pengunjung. Kursi ini nyaman untuk pengunjung yang membutuhkan istirahat dan ingin menikmati udara luar saat di Pizza Hut Ngaliyan. Jika, kursi model *kayu modern* ini dipilih Pizza Hut Ngaliyan supaya pengunjung saat sedang melakukan aktivitas seperti bersantai dan ingin menikmati udara luar. Maka, kursi kursi kayu ini menjadi pilihan. Untuk model kursi yang ada di *indoor* yaitu kursi berbentuk sofa atau kursi dengan bantalan bundar yang disediakan sesuai dengan kebutuhan pengunjung untuk nongkrong, mengerjakan tugas serta meeting. Dimana sofa dan kursi bantalan bundar ini diletakkan pada ruangan indoor supaya dari sofa dan kursi saja dapat mencirikhasikan bahwa Pizza Hut ini memiliki konsep yang berbeda baik indoor maupun outdoor. Serta kursi tersebut juga cocok digunakan pengunjung Pizza Hut Ngaliyan untuk foto-foto. Dari beberapa fasilitas yang ada di Pizza Hut Ngaliyan ini juga merupakan objek nilai tanda yang dikonsumsi oleh pengunjung Pizza Hut Ngaliyan. Contohnya, kursi tersebut menjadi tanda untuk mencirikhasikan keberadaan Pizza Hut Ngaliyan sebagai penunjang gaya hidup seseorang (Baudrillard,

2004).

Gambar 18. Sofa dan Kursi Pizza Hut Ngaliyan



Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

Alexandra juga menyampaikan terkait fasilitas yang ada di Pizza Hut Ngaliyan, sebagai berikut :

“selain *ac*, wifi, meja dan kursi yang ditata rapi, fasilitas lain yang menjadi ciri khas Pizza Hut Ngaliyan yaitu Ruang VVIP mba. Jadi, di Pizza Hut Ngaliyan menyediakan ruangan buat para pengunjung yang ingin mengadakan rapat, bertemu dengan teman ataupun pertemuan dengan keluarga. Karena pada dasarnya pengunjung di Pizza Hut Ngaliyan juga banyak yang ingin memiliki privasi” (Wawancara dengan kak Alexandra, Konsumen Pizza Hut. 5 Mei 2023).

Menurut Aldi bahwa fasilitas yang ada di Pizza Hut Ngaliyan selain wifi dengan kapasitas ± 50 pengguna, radius jangkauan maksimal 50 meter dengan kecepatan 450 Mbps dan auto *restart* terjadwal agar server *hotspot* selalu stabil. Lalu *ac*, meja dan kursi yang disusun rapi juga terdapat *ruangan VVIP* untuk para pengunjung yang ingin mengadakan rapat ataupun pertemuan. Dari hal tersebut adanya fasilitas yang mendukung di Pizza Hut Ngaliyan ini menjadi nilai tanda yang diinginkan dan dikonsumsi oleh pengunjung selain mengonsumsi menu, fasilitas yang ada tersebut dapat menunjang dirinya melakukan berbagai aktivitas untuk gaya hidupnya (Baudrillard, 2004).

Dari pemaparan informan di atas dapat disimpulkan bahwa meremasangat

menikmati aktivitas di Pizza Hut Ngaliyan karena selain tempat yang nyaman, bersih, rapi dan fasilitas yang mendukung seperti salah satunya yaitu Ruangan VVIP di Pizza Hut Ngaliyan untuk para pengunjung yang ingin mengadakan rapat atau pertemuan. Ada juga wifi yang dibutuhkan para remaja untuk membantu menyelesaikan tugas. Saat ini, remaja datang ke Pizza Hut Ngaliyan selain menghabiskan waktunya untuk ngobrol, nongkrong juga mengerjakan tugas. Menurut informan di atas bahwa mengerjakan tugas di Pizza Hut Ngaliyan itu tidak akan membuat bosan dan terkadang justru menemukan ide-ide baru. Oleh karena itu tidak jarang dari mereka menghabiskan waktunya di Pizza Hut Ngaliyan. Dari fasilitas pendukung yang ada di Pizza Hut Ngaliyan ini menurut Baudrillard (2004) dapat menjadikan remaja terus ingin melakukan pembelian, dikarenakan fasilitas yang mendukung juga menjadi nilai tanda bagi para pengunjung yang datang ke Pizza Hut. Fasilitas yang mendukung ini merupakan juga apa yang dicari oleh pengunjung saat datang di tempat hangout. Kebutuhan individu ini mendorong perkembangan kapitalis untuk terus mengembangkan usaha mereka yang mampu mengoyak target pasarnya (Baudrillard, 2004).

D. Menu yang ditawarkan Unik dan Menarik

Menu yang ditawarkan pada Pizza Hut Ngaliyan ini selain berbagai jenis Pizza, non Pizza dan minuman yang bervariasi. Dimana dari varian ini memberikan keunikan yang membuat tertarik para pengunjung Pizza Hut Ngaliyan untuk mencobanya. Menurut Baudrillard (2004) rasa selalu ingin mencoba ini akan berakibat pada pembelian secara konsumtif yang dilakukan saat berada di Pizza Hut Ngaliyan. Terkait menu yang ditawarkan unik dan menarik ini diungkapkan oleh Citra, sebagai berikut :

“biasanya kalau aku datang ke Pizza yang aku pesan selalu Pizza meat lovers mba hehehe. Aku tuh suka datang ke Pizza Hut. Terus di Pizza hut cocok banget buat orang kayak aku yang gak suka sayur mba, karena di Pizza Hut juga menawarkan banyak varian pizza aman lah ya mba buat aku juga yang sering nongkrong disini” (Wawancara dengan kak Citra, Konsumen Pizza Hut, 5 Mei 2023).

Menurut Citra bahwa Pizza Hut Ngaliyan ini memberikan pilihan

menu yang varian. Tidak hanya Pizza saja tetapi juga menu selain pizza yang bisa dijadikan pilihan seseorang yang tidak suka pizza. Dari hal tersebut, tentunya menjadikan seseorang yang tidak suka pizza tetap dapat menikmati makanan selain Pizza dan tidak merasa enggan untuk datang di Pizza Hut Ngaliyan. dengan semakin bervariatnya menu yang ada di Pizza Hut Ngaliyan ini menjadi sebuah cara atau tahapan dimana keberadaan Pizza Hut Ngaliyan erat kaitannya dengan budaya konsumerisme yang menjadi nilai tanda pada seseorang, dimana sekarang ini bahwa Pizza Hut berkaitan juga dengan penentuan gaya hidup seseorang (Baudrillard, 2004). Citra juga ikut mengutarakan pendapatnya terkait menu yang unik dan menarik yang ditawarkan Pizza Hut Ngaliyan, sebagai berikut :

“waktu aku datang ke Pizza tu aku pesen pizza cheese lovers mba, terus aku lihat kok ada menu baru, dan aku nanya ke servernya menu Pizza Hut yang baru nah akhirnya aku juga pesen Pizza *Twist and Dwip*. Dilihat dari namanya aja unik kan mba, apalagi komposisi yang dipake tuh juga benerbenerberbeda dari pizza – pizza sebelumnya soalnya atasnya pake kulit *pastry*, menurutku rasanya lucu sih kayak *croisaint* versi pizza” (Wawancara dengan kak Citra, Konsumen Pizza Hut, 5 Mei 2023).

Menurut Citra, bahwa menu unik yang ia temui di Pizza Hut Ngaliyan yaitu makanan. *Deluxe Beef* ini terbuat dari campuran beef. Lalu, juga diberi roti dibawahnya supaya rasa beefnya kecampur dengan roti yang lembut. Hal senada juga diungkapkan oleh Naila, sebagai berikut :

“aku *always* pesen tuna melt kalo lagi di Pizza Hut mba. Ya karena di Pizza hut kan juga menarik dan rasanya tu pas, selalu sama ga berubah jadi aku seneng kalo makan disini” (Wawancara dengan kak Naila, 20 tahun, Konsumen Pizza Hut, 5 Mei 2023).

Alexandra juga ikut berkomentar terkait menu yang ada di Pizza Hut Ngaliyan, sebagai berikut :

“makanan yang aku pesen waktu di Pizza Hut Ngaliyan kalau nggak pizza ya pasta mba. Terus kalau soal makanan aku juga mesti pesen yang paling tak suka tu *chicken wings* soalnya rasanya tu pecah dimulut dan dagingnya juicy parah haha” (Wawancara dengan kak Alexandra, Konsumen Pizza Hut, 5 Mei 2023).

Menurut Alexandra bahwa makanan yang ia sukai saat di Pizza Hut Ngaliyan yaitu *chicken wings*nya dengan bumbu yang meresap yang rasanya unik dan lezat. Rempah-rempah *chicken wings* ini sangat lezat untuk dinikmati karena warna bumbunya memikat dan khas dengan citra rasa manis dan gurih tetapi tidak terlalu asin. Alexandra juga menambahkan jawaban terkait menu di Pizza Hut Ngaliyan, sebagai berikut :

“aku paling suka tu chicken omelette sama potato wedgesnya mba. Kalau omelette tu uniknya dia dikasimayo, biasanya sih setauku kalau orang masak omelette tuh dikasih daun bawang kan mba. Di Pizza Hut pokoknya terbuka tentang menu-menu mereka termasuk komposisi atau *topping* yang digunakan, jadi kita sebagai pembeli tidak merasa kecewa kalau misalnya ada *topping* yang tidak sesuai selera bisa milih diganti atau milih tanpa *topping*” (Wawancara dengan kak Alexandra, Konsumen Pizza Hut, 5 Mei 2023).

Menurut Alexandra bahwa menu unik yang ada di Pizza Hut Ngaliyan yaitu makanan omelette mayo yang jarang ia temui di *Restoran Fast Food* yang ada di Semarang. Omelette bahan dasar telur dan dihias dengan mayo dan saus tomat sehingga memberikan rasayang berbeda. Krisna sebagai Crew Pizza Hut Ngaliyan ikut memberikan pendapat terkait menu yang unik di Pizza Hut Ngaliyan, sebagai berikut:

“adanya menu yang unik dan menarik itu merupakan strategi yang digunakan oleh Pizza Hut Ngaliyan mba. Karena kan crew boh juga yang membuat makananya, *Pizza* maupun *non Pizza*. Jadi biar buat makanan tetep dengan rasa yang sama dan tetep memakai komposisi yang sudah ditentukan biar rasa tu tetep stabil gitu mba dan tentunya gak bikin kecewa pengunjung yang ke sini” (Wawancara dengan kak Krisna, Crew Boh Pizza Hut, 5 Mei 2023).

Menurut Krisna crew boh Pizza Hut Ngaliyan bahwa menu yang unik dan menarik merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh Pizza Hut supaya pengunjung dapat memilih menu yang bervariasi. Dari hal itu, tentunya terdapat peran dari crew boh untuk membuat rasa dan komposisi minuman yang sama. Supaya tidak megecewakan pengunjung yang datang ke yaitu

Pizza Hut Ngaliyan. Vera juga ikut menambahkan hal yang sama, sebagai berikut:

“kalau jadi crew foh itu ya harus konsisten juga mba, selain bertanggungjawab dan jujur. Terbuka juga kalau memberikan pelayanan ke pengunjung. Aku kalo udah mulai jam kerja ya sebisa mungkin aku mengatur *mood* yang baik mba. Dari *mood* itu juga ngaruh dalam pembuatan kopi mba hehehe. La kalau aku gak *mood* tuh k ayak udah males aja, kadang liat Mace penuh orang- orang aja berasa kayak lautan apalagi kan kalau *weekend* mba ngeri hahaha. Jadi *mood* yang baik itu nomer satu buat aku sebagai crew foh” (Wawancara dengan kak Vera, 21 tahun, Crew foh Pizza Hut Ngaliyan).

Menurut Vera menjadi crew foh itu harus konsisten dan bertanggungjawab untuk memberikan layanan yang menyenangkan ke pengunjung. Pada saat bekerjapun, *mood* harus tetap terjaga dengan baik dikarenakan hal itu dapat mempengaruhi dalam hal pelayanan. Dari pernyataan di atas, dapat penulis simpulkan bahwa menu yang ditawarkan oleh Pizza Hut termasuk unik dan menarik bagi para pengunjung. Pengunjung remaja di Pizza Hut Ngaliyan pun memiliki ciri khas sendiri-sendiri saat memilih dan memesan menu yang ada di Pizza Hut . Pada dasarnya, menu yang unik ini tentunya dapat menarik perhatian pengunjung untuk membeli minuman atau makanan tersebut. Hal tersebut termasuk inovasi yang dibuat oleh Pizza Hut Ngaliyan melalui menu yang ditampilkan dapat menarik khalayak umum. Dengan begitu pengunjung terus melakukan konsumsi dimana konsumsi telah menyediakan wadah untuk menunjukkan identitas mereka terhadap pembelian produk yang ditawarkan di Pizza Hut Ngaliyan (Baudrillard, 2004). Makanan yang unik itu misalnya omelette mayo dan chicken wingsnya dengan bumbu dan proses yang di bake sehingga memiliki rasa yang khas.

E. Lokasi *Coffee Shop* yang Mudah dijangkau dan Strategis

Dengan lokasi yang terletak di Citadell Square, Jl. Prof. Dr. Hamka, Ngaliyan, Kec. Ngaliyan Kota Semarang. Menjadikan lokasi Pizza Hut Ngaliyan ini mudah dijangkau dan strategis karena dekat dengan kampus, pusat perbelanjaan, sekolahan dan kantor. Merupakan hal yang

dipilih pengunjung untuk mengunjungi Pizza Hut Ngaliyan. Hal tersebut senada dengan ungkapan Naila, sebagai berikut:

“kalau dari rumah ke Pizza Hut Ngaliyan deket banget mba cuman 10 menitan sampe hahaha. Ya kalau pengen nongkrong tapi *mager* buat *otw* jauh, ya pilihannya di Pizza Hut, aku sering ke Pizza mba. Karena juga pas libur kuliah *weekend* gitu aku selalu *nongkrong* disini bareng temen-temen ngilangin penat. Soalnya bosen juga kalo harus di rumah terus hehehe” (Wawancara dengan kak Naila, Konsumen Pizza Hut Ngaliyan, 5 Mei 2023).

Gambar 19. Lokasi Pizza Hut Ngaliyan Semarang



Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

Menurut Naila bahwa alasan ia mengunjungi Pizza Hut Ngaliyan karena lokasi yang mudah dijangkau dan strategis. Mudah dijangkau ini maksudnya ialah dengan menempuh jarak selama 10 menit dari rumah sudah bisa sampai dan menikmati menu serta suasana yang ada di Pizza Hut Ngaliyan. Pemilihan lokasi Pizza Hut yang mudah dijangkau dan strategis juga diungkapkan oleh Alexandra, sebagai berikut :

“karena rumahku di ngaliyan ya walaupun banyak resto di sini tapi aku hampir setiap minggu dateng ke Pizza Hut mba. Strategis sih mba untuk lahan parkir juga luas. Soalnya aku paling males kalau lagi keluar tapi parkir aja penuh mba, apalagi ada tukang parkirnya tapi gak yang bertanggungjawab nyebrangin apa gimana gitu aku paling sungkan mba. Kalau di Pizza Hut Ngaliyan enak, tempat parkir luas karena di daerah rsvp juga mba hahaha” (Alexandra, Konsumen Pizza Hut, 5 Mei 2023).

Menurut Alexandra dengan lokasi Pizza Hut Ngaliyan berada di dekat rumahnya, dirasa tidak akan menghabiskan waktu saat di jalan dan lebih banyak waktu untuk menikmati suasana di Pizza Hut Ngalian (Baudrillard, 2004). Serta pilihan Alexandra datang ke Pizza Hut Ngaliyan ini juga karena lahan parkirnya yang luas. Hal di atas s enada dengan ungkapan Citra , sebagai berikut:

“ya walaupun aku perlu otw beberapa menitan ke Pizza Hut Ngaliyan mba, selain tempatnya nyaman ditemani interior yang oke, fasilitas yang memuaskan, pelayanan yang ramah, dan juga lokasi yang strategis disertai lahan parkir yang luas, Parkir mobil sendiri parkir motor sendiri, jadi buat motor yang mau keluar juga gak kesusahan” (Wawancara dengan kak Citra, konsumen Piza Hut Ngaliyan, 5 Mei 2023).

Menurut Citra dengan lokasi Pizza Hut Ngaliyan strategis ini dapat mengatur lahan parkir dengan keadaan parkiran ini rapi. Sehingga dari lokasi yang strategis ini juga dapat berpengaruh pada pilihan seseorang mengunjungi Pizza Hut Ngaliyan sebagai bentuk gaya hidup. Bahwa saat ini keberadaan Pizza Hut berkaitan erat dengan terbentuknya gaya hidup (Baudrillard, 2004). Jadi, jika ingin ke Pizza Hut Ngaliyan merasa nyaman dan aman dengan kondisi awal yaitu motor atau mobil di parkiran tertata rapi. Hadi sebagai pengelola Pizza Hut juga berkomentar terkait lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, sebagai berikut :

“Oh iya terkait dengan keberadaan Pizza Hut saat ini kan lagi digemari banyak orang khususnya kalangan remaja, istilahnya Pizza Hut sedang naik daun sekarang yang tentunya sebelum memutuskan untuk membuka Pizza Hut pasti melakukan riset sana-sini dulu kan dan juga cari informasi dimana tempat yang sekiranya strategis terlebih dekat dengan kampus, sekolahan dan kantor. Kalau udah dirancang kayak gitu kan berarti ada peluang untuk keberadaan usahanya, dan untuk lakunya juga sangat besar karena memang keberadaan Pizza Hut sedang menjadi sesuatu objek yang sedang digemari” (Wawancara dengan Pak Hadi, Pengelola Pizza Hut, 5 Mei 2023).

Menurut Hadi bahwa lokasi untuk mendirikan usaha juga sangat penting untuk dilakukan, karena lokasi yang strategis juga akan membawa pengaruh

pada pilihan seseorang untuk mengunjungi Pizza Hut. Apalagi lokasi strategis yang dekat dengan sekolah, pusat perbelanjaan kampus dan kantor serta mudah dijangkau seperti Pizza Hut Ngaliyan ini.

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan strategis merupakan salah satu pilihan remaja saat mengunjungi Pizza Hut Ngaliyan. Dapat diketahui bahwa saat ini keberadaan Pizza Hut sedang digemari oleh masyarakat terlebih pada remaja. Pizza Hut Ngaliyan menjadi pilihan remaja untuk tempat nongkrong, selain nyaman, desain interior yang menarik berkonsep Italia dengan warna cat yaitu warna hitam dan coklat memberi rasa cool dan luxury. Fasilitas yang mendukung ini seperti ac, wifi, kursi dan meja yang rapi. Tempat yang bersih, pelayanan yang ramah dengan tidak lupa memberi senyuman dan sapaan kepada setiap pengunjung yang datang di Pizza Hut Ngaliyan. Serta juga lokasi yang mudah dijangkau bahkan strategis disertai lahan parkir yang cukup luas. Dimana menurut Baudrillard (2004) sebagai objek untuk menunjang aktivitas dari para pengunjung dalam mengekspresikan dirinya saat berada di Pizza Hut Ngaliyan sebagai bentuk gaya hidup remaja kaitannya dengan keberadaan restoran Pizza Hut Ngaliyan.

F. Karyawan yang Ramah

Keramahan dari karyawan ini merupakan sikap yang menunjukkan perhatian, kepedulian kepada pengunjung, sehingga pengunjung merasa diperhatikan dan dihargai yang akan menimbulkan respon positif dari pengunjung ke pihak Pizza Hut Ngaliyan. Karyawan yang ramah ini menjadi subjek dari bentuk kapitalisme konsumsi dimana industri termasuk Pizza Hut ini dapat bersaing dengan Restoran *Fast Food* lainnya untuk memenuhi keinginan masyarakat urban terlebih pada remaja (Baudrillard, 2004). Zimmerer (1996), juga mengatakan bahwa sebuah usaha sangatlah cocok dengan diterapkannya strategi *market driven* (dorongan pasar). Strategi ini dibangun berdasarkan 6 pondasi, yaitu:

1. Orientasi konsumen

Sebuah usaha dikatakan berhasil jika memusatkan perhatian pada pengembangan sikap yang berorientasi kepada kepuasan pengunjung.

2. Kualitas

Agar berhasil dalam usaha, sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas barang dan jasa serta pelayanan. Akhir-akhir ini, perbaikan kualitas telah dijadikan tujuan strategi beberapa perusahaan di dunia, yang kemudian secara menyeluruh dijadikan bagian pada Pizza Hut Ngaliyan

3. Kenyamanan

Guna mengetahui kenyamanan yang diberikan Pizza Hut Ngaliyan yaitu dengan cara meminta informasi pada pengunjung, misalnya kesukaan apa yang mereka inginkan dari pelayanan yang disajikan oleh Pizza Hut Ngaliyan.

4. Inovasi

Inovasi merupakan kunci keberhasilan bagi usaha baru. Perubahan pasar yang sangat cepat dan persaingan itulah menuntut inovasi secara terus-menerus. Inovasi terus-menerus merupakan suatu kekuatan bagi sebuah usaha untuk mewujudkan tujuan yang ingin diraih oleh Pizza Hut Ngaliyan untuk usahanya dan untuk pengunjung Pizza Hut Ngaliyan. Inovasi yang semakin menarik ini akan berdampak pada pilihan seseorang mengunjungi Pizza Hut Ngaliyan sebagai bentuk eksistensi dirinya di dalam gaya hidup (Baudrillard, 2004).

5. Kecepatan

Dengan kecepatan dari segi pelayanan maka akan memberikan kepuasan pada pengunjung Pizza Hut Ngaliyan. Pada dasarnya kecepatan ini sebagai salah satu aspek yang termasuk dalam penyajian menu makanan atau minuman di Pizza Hut Ngaliyan.

6. Kepuasan

Kepuasan dalam pelayanan merupakan hal yang penting untuk diberikan kepada pengunjung supaya pengunjung merasa puas. Seperti pada Pizza Hut Ngaliyan tahu bahwa salah satu cara terbaik untuk memberikan kepuasan menurut Baudrillard (2004) menjadi nilai tanda bahwa pelayanan kepada pengunjung adalah dengan menyajikan pelayanan dari menu minuman dan makanan yang berkualitas, tidak mengurangi rasa yang khas dan tetap

penyajian sesuai pada komposisi. Terkait dengan strategi dorongan pasar yang diterapkan oleh Pizza Hut Ngaliyan, senada dengan ungkapan Fadil, sebagai berikut:

“ngomongin soal keramahan karyawan di Pizza Hut Ngaliyan tu aku cocok banget mba, soalnya karyawan Pizza Hut Ngaliyan aja ramah banget sama pengunjung, karena aku sering ke Pizza Hut Ngaliyan” (Wawancara dengan kak Citra, Konsumen Pizza Hut, 5 Mei 2023).

Menurut Citra bahwa keramahan karyawan ini merupakan hal yang harus diberikan yang terbaik dari pihak Pizza Hut Ngaliyan. Pada dasarnya, sesuai dengan pernyataan Baudrillard (2004) bahwa dari keramahan inilah akan membawa nilai tanda pengaruh yang besar pada setiap pengunjung yang datang dan akan kembali ke Pizza Hut Ngaliyan. Naila menambahkan mengenai keramahan karyawan di Pizza Hut Ngaliyan, sebagai berikut :

“jadi yang bikin aku selalu ke Pizza Hut Ngaliyan karena mba – mba nya yang kerja disini tu ramah mba. Crewnya pun sering nyapa” (Wawancara dengan kak Naila, Konsumen Pizza Hut, 5 Mei 2023).

Menurut Naila yang melatarbelakangi dirinya datang ke Pizza Hut Ngalian ini karena karyawan yang ramah termasuk crew di Pizza Hut yang suka menyapa. Alexandra juga ikut mengutarakan pendapatnya, sebagai berikut :

“soal keramahan kalau kita dateng ke Pizza Hut Ngaliyan juga penting lah mba, orang kita kan pengunjung ya secara umum perlu diperlakukan dengan baik dari senyum pun menurutku udah termasuk dari keramahan itu sendiri. Kalau di Pizza Hut tu aku ngerasa gak ada batesan antara pengunjung samakaryawan sih mba, soalnya mba mba yang kerja disini tu selau punya cara buat ngajak ngobrol duluan, dan kalau aku lagi kesini bareng-bareng sama temen tuh sering dikasi sample menu barunya Pizza Hut. (Wawancara dengan kak Alexandra, Konsumen Pizza Hut, 5 Mei 2023).

Menurut Alexandra bahwa keramahan sudah terwujud di Pizza Hut Ngaliyan, yaitu dilihat dari keramahan crew Pizza Hut Ngaliyan kepada

pengunjung. hal tersebut termasuk strategi yang dilakukan oleh Pizza Hut Ngaliyan sehingga pengunjung selalu merasa puas. Kepuasan ini menurut (Baudrillard, 2004) termasuk motif yang bersifat inginmendapatkan sesuatu yang diinginkan oleh individu selama beradadi Pizza Hut Ngaliyan Serta jika di Pizza Hut itu tidak ada sekat diantara crew dan pengunjung Pizza Hut Ngaliyan. Hal senada juga diungkapkan oleh Alexandra, sebagai berikut :

“selain karyawan di Pizza Hut tu ramah dalam segi pelayanan mereka cepat mba, dan senengku tuh kalau di Pizza Hut proses pemesananya bisa lewat aplikasi pengunjung tidak perlu antri lagi untuk mengambil menu minuman atau makanan yang dipesan, karena setelah memesan dan membayar lewat aplikasi kita duduk dan menu yang kita pesan nantinya dianter crewnya mba” (Wawancara dengan kak Alexandra, Konsumen Pizza Hut, 5 Mei 2023).

Menurut Alexandra keramahan dari Crew Pizza Hut Ngaliyan ini ditunjukkan pada pelayanan. Dimana, ketika pengunjung yang datang ke Pizza Hut Ngaliyan disambut dengan ceria. Ditanya berapa orang mereka datang, memilih tempat duduk di indoor atau outdoor. Lalu, memesan menu dan membayar melalui aplikasi atau kasir dan dipersilahkan duduk. Setelah itu server akan datang kembali ke tempat duduk pengunjung dengan membawa menu pesanan pengunjung.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diketahui bahwa interior Pizza Hut Ngaliyan menarik dan khas, suasana Pizza Hut Ngaliyan yang nyaman, fasilitas di Pizza Hut Ngaliyan yang mendukung, menu yang ditawarkan unik dan menarik, lokasi Pizza Hut Ngaliyan yang strategis dan karyawan yang ramah menjadi nilai tanda bagi pengunjung Pizza Hut Ngaliyan (Baudrillard, 2004). Dari hal itu, selain pengunjung membeli menu yang ditawarkan di juga Pizza Hut Ngaliyan menikmati segala aspek yang ada di dalam Pizza Hut Ngaliyan sehingga pengunjung merasa nyaman saat berada di Pizza Hut Ngaliyan. Nilai tanda yang ada di Pizza Hut Ngaliyan tersebut menjadi pilihan pengunjung bahwa terdapat perubahan pada aspek konsumsi yang tidak hanya pada nilai guna, tetapi juga nilai tanda yang menjadi perubahan dalam hubungan sosialnya atau menjadi sesuatu yang diinginkan dalam

mengespresikan diri di Pizza Hut membawa pertukaran simbolik (Baudrillard, 2004).

Dari hasil wawancara di atas, bahwa keramahan karyawan di Pizza Hut Ngaliyan merupakan hal penting yang diberikan oleh karyawan Pizza Hut Ngaliyan ke pengunjung. Karena keramahan merupakan sikap dimana pengunjung merasa diperhatikan dengan sikap friendly karyawan seperti tidak ada batasan antara karyawan dengan pengunjung. Bahkan karyawan sering join untuk mengobrol dan sharing bersama pengunjung. Serta memberikan pelayanan yang baik juga diberikan karyawan Pizza Hut Ngaliyan dalam kaitannya dengan menu pesanan pengunjung. Pelayanan ciri khas Pizza Hut Ngaliyan kepada pengunjung yang datang yaitu dengan ucapan “selamat datang” dan jika pengunjung itu pulang dari Pizza Hut Ngaliyan juga tidak lupa mengucap “terima kasih”. Dari hal di atas dapat diketahui bahwa konsumsi menjadi alat seseorang untuk memahami dan berkomunikasi secara simbolik antara satu dengan yang lain menciptakan status dan identitas mereka (Baudrillard, 2004).

Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa beberapa faktor perilaku konsumsi remaja mengunjungi Pizza Hut Ngaliyan dipengaruhi oleh faktor yang melekat pada diri individu dan apa yang dilihat di lingkungan sosialnya. Hal tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut. **Pertama**, faktor internal yaitu motivasi. Adalah dorongan yang dimiliki seseorang untuk melakukan sesuatu (Baudrillard, 2004). Faktor remaja datang ke Pizza Hut Ngaliyan karena juga terpengaruh dari teman-teman sekelilingnya. Motivasi tersebut dapat mempengaruhi satu sama lain saat individu merasa jenuh atau bisa juga karena ingin terlihat sama dengan teman-teman yang ada di sekelilingnya tersebut. Tren-tren tersebut dan sikap yang mereka aktualisasikan merupakan respon atas meningkatnya perhatian terhadap gaya hidup (Chaney, 1996). Dengan datang ke Pizza Hut Ngaliyan maka remaja merasa mendapatkan prestise disitu sesuai dengan perkembangan zaman yang semakin modern bahwa keberadaan ini sebagai salah satu acuan gaya hidupnya. Dimana individu disini mempunyai hasrat untuk mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya (Baudrillard, 2004).

Seperti selera untuk memenuhi gaya hidupnya yang menampilkan pola sikap dan interaksi seseorang yang dilakukan saat berada di lingkup sosialnya. Seperti juga pilihan seseorang saat memilih tempat hangout, nongkrong, membeli minuman dan makanan, serta pakaian yang dipakai sebagai bentuk gaya hidupnya (Baudrillard, 2004). Hal tersebut telah dipengaruhi oleh tekanankebutuhan yang terus menerus untuk menunjukkan gaya hidup. Menurut Baudrillard, ciri masyarakat konsumen adalah masyarakat yang di dalamnya terjadi pergeseran logika konsumsi, dari logika kebutuhan menjadi logika hasrat (Baudrillard, 2004). Dengan seringnya remaja menghabiskan waktu di Pizza Hut Ngaliyan , maka remaja tentunya juga melakukan pembelian minuman dan makanan secara berulang dan menyebabkan pembelian konsumtif secara langsung terjadi pada pengunjung remaja di Pizza Hut Ngaliyan .

Kedua, faktor eksternal yaitu kelompok acuan yang merujuk pada sekelompok orang yang ingin memiliki persamaan dan terus bersosialisasi di antara mereka sendiri (Baudrillard, 2004). Kelompok acuan akan mempengaruhi perilaku seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa pengaruh normatif dan pengaruh informasi dalam keputusan pembelian di Pizza Hut Ngaliyan yaitu :pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok acuan jika ada tekanan kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada. Hal ini dilakukan karena adanya keinginan untuk diterima oleh kelompok acuan tersebut. Hal ini berkaitan dengan pengunjung yang datang ke Pizza Hut Ngaliyan juga dari pengaruh kelompok atau teman yang ada di lingkungan mereka, dengan ajakan dan saran dari orang lain menjadikan pengunjung merasa tertarik dan mencoba datang ke Pizza Hut Ngaliyan dengan melakukan pembelian produk dari menu yang ada Pizza Hut Ngaliyan sebagai simbol dari norma sosial.

Pengaruh informasi adalah seseorang akan mempengaruhi pilihan tempat *hangout* dan produk yang unik dan menarik dari Pizza Hut Ngaliyan , karena kelompok acuan tersebut dapat dipercaya dengan informasi yang diberikan. Misalnya dengan cara **pertama**, informasi tersebut sengaja dicari oleh seseorang secara sengaja untuk membantu mereka mengetahui situasi

di Pizza Hut Ngaliyan. **Kedua**, informasi juga dapat diterima tanpa sengaja ketikaseseorang mendengar dari teman tentang Pizza Hut Ngaliyan dengan segala produk yang dijual dan konsep interior yang ada di sana.

Hal di atas sesuai dengan apa yang penulis temui dalam penelitian ini. Bahwa sekarang keberadaan Pizza Hut Ngaliyan memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan pembelian yang konsumtif. Jika remaja sering hangout ke Pizza Hut Ngaliyan bahkan kebiasaan nongkrong sudah menjadi hal biasa yang wajar bagi para remaja di zaman modern ini. Jika remaja tidak pernah mengunjungi Pizza Hut Ngaliyan dikatakan ketinggalan zaman dan tidak *up to date* (Baudrillard, 2004). Selain itu, keberadaan Pizza Hut Ngaliyan saat ini menjadikan remaja datang ke idak pada nilai Pizza Hut Ngaliyan kebutuhan, tetapi lebih pada nilai simbol untuk terpenuhinya keinginan semata. Konsumsi pada pada masyarakat modern ini

Sejatinya merupakan sebuah sistem aksi dari manipulasi tanda, sehingga ketika seseorang mengonsumsi objek tertentu menandakan bahwa orang tersebut sama kedudukannya dengan orang lain yang mengonsumsi objek serupa. Hal ini menjadi bukti dari konsep Baudrillard (2004) bahwa yang dikonsumsi masyarakat yaitu nilai tanda atau citra dari suatu objek tidak lagi kemanfaatan dari produk barang atau jasa yang dikonsumsi (Baudrillard, 2004). Terdapat juga hal-hal lain yang ingin remaja lakukan untuk memenuhi gaya hidupnya sebagai bentuk eksistensi diri agar mereka juga diakui sebagai remaja yang mengikuti zaman tertuju pada tanda dan citra yang dapat dikatakan sebagai juru bicara gaya hidup (Chaney, 1996).

sejatinya merupakan sebuah sistem aksi dari manipulasi tanda, sehingga ketika seseorang mengonsumsi objek tertentu menandakan bahwa orang tersebut sama kedudukannya dengan orang lain yang mengonsumsi objek serupa. Hal ini menjadi bukti dari konsep Baudrillard (2004) bahwa yang dikonsumsi masyarakat yaitu nilai tanda atau citra dari suatu objek tidak lagi kemanfaatan dari produk barang atau jasa yang dikonsumsi (Baudrillard, 2004). Terdapat juga hal-hal lain yang ingin remaja lakukan untuk memenuhi gaya hidupnya sebagai bentuk eksistensi diri agar mereka juga diakui sebagai remaja yang mengikuti zaman tertuju pada tanda dan citra yang dapat

dikatakan sebagai juru bicara gaya hidup (Chaney, 1996).

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Perilaku konsumtif (Studi pada Kosumen Remaja Pizza Hut Ngaliyan Kota Semarang) terdapat dua kesimpulan. Pertama, terkait perilaku konsumtif konsumen remaja dalam menunjukkan gaya hidupnya di Pizza Hut Ngaliyan yaitu dengan *impulsive*, tidak berpikir hemat, ingin tampil beda, mengikuti perkembangan zaman, meniru gaya kekota – kotaan , ingin menunjukkan eksistensi diri serta intensitas belanja yang terus – menerus,. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen remaja di Pizza Hut Ngaliyan dikategorikan menjadi dua antara lain, faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumsi remaja karena interior Pizza Hut Ngaliyan unik dan menarik, suasana Pizza Hut Ngaliyan yang nyaman, fasilitas yang mendukung di Pizza Hut Ngaliyan, Menu yang ditawarkan di Pizza Hut Ngaliyan unik dan menarik, lokasi Pizza Hut Ngaliyan yang mudah dijangkau dan strategis dan karyawan yang ramah di Pizza Hut Ngaliyan. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumsi remaja yaitu dari lingkungan sosial para remaja.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai perilaku konsumtif dan gaya hidup (studikonsumen remaja Pizza Hut Ngaliyan Semarang) yang telah diuraikan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Terhadap pengunjung Pizza Hut Ngaliyan Semarang yaitu mayoritas remaja diharapkan dapat memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya dan berusaha menjadi pribadi yang produktif, sehingga gaya hidup menjadi lebih positif.
2. Terhadap pengunjung Pizza Hut Ngaliyan Semarang juga dapat memberikan masukan ide-ide untuk pengembangan usaha kepada pengelola Pizza Hut

Ngaliyan Semarang supaya Pizza Hut Ngaliyan Semarang tetap menjadi pilihan tempat favorit untuk dikunjungi masyarakat.

3. Terhadap pihak Pizza Hut Ngaliyan Semarang tetap kembangkan ide-ide atau inovasi secara kreatif dalam menjalankan usaha agar tetap diminati oleh masyarakat. Serta tetap menjaga kualitas dan kuantitas sehingga tidak akan hilang ciri khas Pizza Hut Ngaliyan Semarang.

4. Terhadap peneliti selanjutnya yang akan meneliti kajian serupa untuk dapat mengembangkan penelitian ini karena belum membahas terkait kendala yang dialami oleh Pizza Hut Ngaliyan Semarang sejak Pizza Hut Ngaliyan Semarang berdiri sampai sekarang. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dikembangkan oleh penelitian berikutnya meliputi kesuksesan strategi awal saat membuka Pizza Hut Ngaliyan Semarang serta hasil yang diperoleh Pizza Hut Ngaliyan Semarang dengan promosi perusahaan dan produk yang Pizza Hut Ngaliyan Semarang lakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal. 2007. *Analisis Eksistensial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Adiputra, R dan Moningka, C. 2012. “Gambaran Perilaku Konsumtif terhadap Sepatu pada Perempuan Dewasa Awal”. *Jurnal Psibernetika*, Vol. 5 No. 2, hlm. 76-90.
- Adlin, Alfathri. 2006. *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Baudrillard, Jean Paul. 2004. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Chaney, David. 1996. *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hidayat, Mohammad. 2010. *The Sharia Economic Pengantar Ekonomi Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Indika, Mangi Vera. 2019. *Skripsi. Lifestyle Pengunjung Sebagai Eksistensi Dewasa Muda di Sixtynine Coffee Pluit*. Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo.
- Kushendrawati, Selu M. 2006. “Masyarakat Konsumen sebagai Ciptaan Kapitalisme Global: Fenomena Budaya dalam Realitas Sosial”. *Jurnal Makara Sosial Humaniora*, Vol. 10 No. 2, Desember 2006, hlm. 49-57
- Lechte, John. 2001. *50 Filsuf Kontemporer dari Strukturalisme sampai Postmodernitas* (diterjemahkan dari Fifty Key Contemporary Thinkers oleh Gunawan Admiranto). Yogyakarta: Kanisius.
- Marsum, W A. 2001. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Novitasani, Latifah, dkk. 2014. "Perubahan Gaya Hidup Konsumtif pada Mahasiswa Urban di Unesa". *Jurnal Paradigma*, Vol. 02 No. 03 tahun 2014, hlm 2-6.
- Nurazizi, Reza Dwiyan. 2013. *Skripsi. Coffee Shop dan Gaya Hidup Konsumen di Excelso*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika: Tafisr Cultural Studies atas Matinya Makna*. Bandung: Jalasutra.
- Purnamasari, Risky Dwi. 2016. *Skripsi. Analisis Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Kafe Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan
- Putlia, Grace. 2018. "Konsumerisme Mahasiswa terhadap Starbucks Coffee dalam Kerangka Teori Fetisisme Komoditas dan Motivasi Hedonis". *Jurnal National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*, 5-6 September 2018, hlm. 596-605.
- Ritzer, George dan Goodman. 2009. *Teori Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*. Jakarta: Kreasi Wacana.
- Ritzer, George. 2014. *Teori Sosiologi Modern (Edisi Ketujuh)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Safitri, Ririh Megah. 2018. "Menjadi Perempuan Tambak Lorok: Konstruksi Gaya Hidup Perempuan Muslim Pesisir". *Jurnal Sosiologi Walisongo*, Vol. 2 No. 2, hlm. 149-168.
- Said, Irwanti. 2017. "Warung Kopi dan Gaya Hidup Modern". *Jurnal Al Khitabah*, Vol. 3 No. 1, hlm. 33-47.

- Sarwono, Sarlito W. *Psikologi Remaja*. 1994. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L K. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks Group Gramedia.
- Setiati, Grace, dkk, 2015. "Gender dan Place Attachment pada *Coffee Shop* di Bandung". *Jurnal Sositologi*, Vol. 14 No. 3, Desember 2015, hlm. 299-305.
- Soedjatmiko, Haryanto. 2008. *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada. Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sofia, Ari, dkk. 2013. "Hubungan Pola Asuh Otoritatif Orang Tua dan Konformitas Teman Sebaya terhadap Kecerdasan Moral". *Jurnal Pendidikan Progresif*, hlm. 134-135.
- Sugianto, Roni, dkk. 2013. "Strategi Bersaing Pada Perusahaan Kopi". *Jurnal AGORA*, Vol. No. 3, hlm. 4-6.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Suryana. 2014. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Susanto, A B. 2001. *Potret-potret Gaya Hidup Metropolis*. Jakarta: Kompas
- Tumanggor, Rusmin. 2010. *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.

Yulianti, Yanti, dkk. 2018. “Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi”. *Jurnal Agriseip*, Vol. 17 No. 1 Maret 2018, hlm. 39-50.

<https://www.pizzahut.co.id/>. Diakses pada tanggal 22 Desember 2022 pada jam 18.30 WIB.

BIODATA PENULIS

Identitas Diri

Nama : Khalda Salsabila
NIM : 1906026145
Alamat : Dukuh Tanggulasi Rt.06 Rw.05 Kec. Donorojo, Kab. Jepara
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Email : Salsabilakhalda8109@gmail.com

Riwayat Pendidikan

7. TK Tarbiyatul Atfhal Tulakan
8. SDN 05 Tulakan
9. SMP Negeri 2 Jepara
10. SMA Negeri 1 Tayu
11. UIN Walisongo Semarang

Demikian biodata penulis ini dibuat dengan sebesar – besarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 5 Mei 2023

Penulis

Khalda Salsabila

1906026145

