

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap respons penanganan krisis yang dilakukan oleh Sec Bowl dalam krisis kelalaian higienitas di Gerai Kuningan. Dalam menganalisis persepsi konsumen terhadap respons krisis, penelitian ini menggunakan teori persepsi konsumen sebagai teori utama menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus terhadap surat klarifikasi dan berita terkait serta wawancara kualitatif mendalam, dengan data dikumpulkan dari enam informan kunci, yaitu konsumen Sec Bowl, yang dipilih berdasarkan kriteria demografi dan pengetahuan mereka tentang kasus tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa respons krisis Sec Bowl menerapkan strategi *rebuilding* dan *diminishment* membentuk tiga aspek dominan dalam persepsi konsumen, yakni: 1) Ketertarikan (*interest*); 2) Motif (*motives*); 3) Ekspektasi (*expectations*). Mayoritas informan mengalami pergeseran persepsi dari negatif menjadi positif, minat beli pulih, dan melebihi ekspektasi awal mereka. Meskipun demikian, hal tersebut tidak mampu mengubah keseluruhan konsumen. Sebagian kecil konsumen masih menuntut perlu adanya penanganan jangka panjang untuk Sec Bowl seperti publikasi media sosial terkait transparansi SOP, quality control dan inspeksi kesehatan berkala secara konsisten tidak hanya semata-mata penanganan di saat krisis saja yang terlihat.

Kata kunci: komunikasi interpersonal; persepsi konsumen; *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*; komunikasi krisis; makanan dan minuman (F&B)