

ANALISA SIKAP KONSUMEN DALAM MEMILIH RESTORAN FAST FOOD DI YOGYAKARTA

Oleh: Nurwahyuli Aryanto

Abstrak

Pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Agar tujuan perusahaan tercapai maka kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Komitmen restoran fast food kelancaran dan kelangsungan hidup suatu perusahaan juga mengetrapkan suatu sistim atau strategi yang kaitannya dengan restoran. Seperti misalnya perusahaan atau restoran itu memperhatikan adanya suasana restoran, pelayanan, service, menu hidangan, sarana parlor, display produk, serta atribut. Hal ini sangat terkait dengan sumber daya manusia juga selalu harus ditingkatkan, dan akhirnya mempunyai bobot atau nilai yang menjadi pilihan konsumen untuk bisa menjadi pelanggan atau masyarakat untuk sering melakukan pembelian.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini menunjukkan adanya perkembangan pesat, yang ditunjukkan dengan semakin banyaknya toko-toko swalayan dan restoran baru. Keadaan ini mendorong para pengusaha berlomba-lomba menentukan cara yang paling tepat untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Berbarengan dengan usaha ini dilakukan untuk menarik minat konsumen agar datang ke tokonya untuk membeli produk atau barang dagangan yang ditawarkan.

Beberapa waktu terakhir ini tempat-tempat strategis di Yogyakarta, banyak dijumpai swalayan-swalayan baru dan restoran-restoran baru, salah satu contohnya adalah restoran fast Food. Kecenderungan pengusaha meyakinkan makanan ini karena beberapa hal karena penyajian makanan ini cepat dan tidak membutuhkan banyak tenaga

kemungkinan lain yang terpenting adalah konsumen dapat memilih apa yang dibeli sesuai selera dan keinginannya.

Model pelayanan dengan sistem self service seperti diatas, pada mulanya jarang ditemukan di Yogyakarta, terlebih pada produk fast Food. Konsumen Yogyakarta dahulu terbiasa membeli dengan dilayani. Sejalan dengan banyaknya swalayan-swalayan baru memacu juga bagaimana caranya melayani konsumen pada produk lain, dengan sistem swalayan. Salah satu contohnya adalah pada produk makanan fast Food. Fast Food menjadi salah produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan swalayan atau self service. Menurut definisi Fast Food adalah suatu jenis makanan yang disediakan dan disajikan dengan sangat cepat¹ Sementara itu, fast Food dalam arti kamus adalah siap santap dan cepat layan.

¹ Robert L. Emerson, Fast Food, The Endless Shakeout, the Both Press, 1989

Restoran fast Food adalah restoran yang menyediakan produk makanan yang sudah siap (masak) dengan penyajian dan pelayanan cepat. Siap santap artinya makanan itu sudah siap atau sudah dimasak, konsumen tinggal memilih, dan menyantapnya. Pelayanan cepat adalah penataan makanan yang dipajang berderet, sehingga konsumen dapat melihat semua jenis makanan yang ditawarkan, segera meminta dan dilayani dengan cepat.

Pengusaha restoran berharap dengan model penyajian produk fast Food seperti diatas, konsumen benar-benar puas terhadap produk yang dibelinya. Harapan akan kepuasan konsumen atau pelanggan adalah bentuk keuntungan (profitability) yang tidak berujud bagi perusahaan.

Kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen hanyalah merupakan suatu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Proses pembelian sendiri terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian. Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama atau pada pembelian barang-barang yang harganya tinggi.

Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian yang sifatnya adalah pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan, maka konsumen akan

mempertimbangkan kembali keputusan dan yang telah diambilnya. Keputusan-keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, tentang merk produk, penjualannya, jumlah produk, waktu pembelian dan keputusan tentang pembayarannya.

Kegiatan pembelian produk fast Food yang dilakukan oleh konsumen juga melalui beberapa tahap proses pembelian. Proses pembelian produk Fast Food bisa digolongkan ke dalam proses pembelian yang sifatnya terus menerus atau ulang, sehingga didalam mengambil keputusan untuk membeli akan lebih mudah bagi konsumen. Proses pembelian ini akan menyangkut pada beberapa keputusan tentang merk produk dan penjualannya. Setiap merk produk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri dan setiap penjual memiliki ke khasan sendiri. Pada kondisi demikian dapat ditemui adanya konsumen yang setia kepada produk merk tertentu atau pada penjual tertentu. Melihat, situasi demikian, peneliti mencoba bagaimanakah sikap dan persepsi terhadap produk fast food dan atribut apa yang paling memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Persepsi konsumen disini tergantung bukan hanya pada sifat rangsangan fisik, tetapi juga hubungan rangsangan dengan medan sekelilingnya dan kondisi dalam diri sendiri.²

Konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya berdasarkan keputusan pribadinya, namun ada pertimbangan atau faktor-faktor luar yang mempengaruhi. Pertimbangan atau faktor-faktor luar itu meliputi faktor kebudayaan, faktor sosial dan faktor psikologis. Faktor

² Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian, Edisi Keenam, Jilid I Erlangga Jakarta 1992, hal 248.

kebudayaan terdiri dari kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial konsumen. Faktor-faktor sosial meliputi kelompok referensi konsumen, keluarga, peranan dan status konsumen. Faktor-faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap konsumen. Masing-masing faktor mempunyai pengaruh yang berbeda-beda terhadap kekuatan dan kelebihan yang dimiliki.

Kebudayaan konsumen fast Food adalah budaya yang diarahkan menjadi budaya yang menyukai makanan jenis fast Food, dari konsumen yang semula menyukai jenis makanan tradisional. Kelompok-kelompok sub budaya konsumen fast food terdiri dari dua kelompok kebangsaan yaitu pribumi dan asing, dengan kelompok keagamaan yang bermacam-macam, kelompok rasnya terdiri dari orang kulit putih dan orang asia. Kelas sosial yang menjadi sasarannya adalah konsumen yang berada pada kelas sosial menengah ke atas. Pengaruh kelompok referensi terhadap kelompok konsumen fast food adalah apabila konsumen ini menjadi anggota suatu kelompok dan saling berinteraksi, sehingga kelompok disini berfungsi sebagai pemberi informasi. Pengaruh keluarga terhadap konsumen fast food adalah kuat, sebab lingkungan yang paling dekat dengan konsumen adalah dimana ia berada dalam suatu keluarga, status seorang konsumen dimana ia berada karena pengaruh kuat terhadap perilaku belinya, apakah statusnya sebagai karyawan, pegawai negeri, pegawai swasta, seorang anak atau menjadi orang tua. Pada usia-usia tertentu seorang akan menjadi aktif

untuk mencoba produk baru. Mungkin juga sedang mengalami perubahan dari seorang anak yang hanya nurut pada orang tua menjadi seorang pelajar yang sudah bisa memilih sendiri produk yang diinginkan.

Pekerjaan dari konsumen pembeli fast food ini bermacam-macam dari yang pegawai negeri, swasta, ibu rumah tangga, pensiunan, pelajar atau seorang mahasiswa. Keadaan seorang ekonomi konsumen fast food bervariasi tingkat pendapatannya dari yang berpendapatan rendah dan tinggi. Gaya hidup konsumen fast food bervariasi, sebagai contoh seorang ibu rumah tangga yang sederhana, pekerjaan yang elegan, pengusaha yang berhasil, pelajar yang seniman dan profesional yang berhasil. Konsep diri konsumen akan lebih cocok dengan pilihan produk atau merk yang dibelinya.

Konsumen fast food yang membeli pada penjual tertentu akan lebih cocok dengan konsep diri konsumen tersebut terhadap merk produk yang dibelinya. Sedangkan motivasi konsumen memilih produk fast food dari pada produk makanan lain, dikarenakan berbagai macam atribut produk, seperti service, harga, sarana parkir, suasana dalam restoran, display produk jarak restoran atau karena promosi.

Persepsi konsumen beranggapan positif dan sebagian lagi beranggapan negatif. Sikap konsumen terhadap produk fast food menempatkan mereka dalam satuan kerangka berfikir, menyukai atau tidak menyukai terhadap produk tersebut. Sikap ini menyebabkan konsumen berperilaku secara tetap terhadap suatu obyek yang sama. Sementara itu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli mempunyai sikap sendiri-

sendiri. Hal itu merupakan pencerminan sikap masing-masing individu konsumen.

Menurut definisi sikap (*attitude*) seseorang adalah predisposisi keadaan mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing atau tingkah laku orang tersebut.³ Sikap ini merupakan hasil dari faktor genetic dan faktor belajar dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk.

Berdasarkan definisi sikap (*Attitude*) diatas, diketahui bahwa sikap konsumen dipengaruhi oleh rangsangan lingkungan dan juga faktor genetic serta proses belajarnya. Demikian pula sikap konsumen fast food yang tertarik membeli di restoran fast food, tentu banyak pertimbangan baik dari lingkungan diri sendiri atau pengalamannya. Sikap konsumen pembeli produk fast food tidak semuanya positif ada juga beranggapan negatif, namun tetap saja berlangganan. Hal ini yang tidak bisa dinilai secara langsung. Apa yang mendorongnya untuk tetap membeli produk fast food.

B. PEMBAHASAN

Beberapa data tentang karakteristik responden Fast Food yang ada adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden.

a. Tingkat Penghasilan dan Pendapatan Responden

Seorang konsumen yang akan membeli suatu produk, pasti akan mempertimbangkan terlebih dahulu tingkat penghasilannya. Tingkat penghasilan seseorang akan berbanding lurus dengan tingkat atau budaya beli orang tersebut sehingga

penghasilan seseorang yang tergolong tinggi akan tinggi pula daya belinya, baik dalam frekwensi atau jumlah yang dibelinya.

b. Tingkat Pendidikan Responden

Lembaga pendidikan yang ada di Kota Yogyakarta bermacam-macam. Mulai dari Taman Kanak-kanak sampai Perguruan Tinggi atau yang sederajat. Penduduk wilayah propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta telah tersebar disemua wilayah dimana jenjang pendidikan tersebut.

c. Tingkat Usia Konsumen

Dalam kehidupan sehari-hari, keinginan dan kapasitas kemampuan konsumen akan berubah sesuai usianya. Bahkan potensi konsumsi seorang anak yang belum sekolah dengan anak yang sudah bersekolah akan dikelompokkan sesuai dengan umur atau usianya masing-masing.

d. Pekerjaan Konsumen

Pekerjaan konsumen di Wilayah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta bermacam-macam, dimulai dari yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa, maupun yang bekerja sebagai pegawai negeri, pegawai swasta, pensiunan, ibu rumah tangga, pengusaha, wiraswasta dan sebagainya.

2. Tanggapan Konsumen Tentang Produk Fast Food.

Setelah membeli suatu produk fast food, seorang konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan ataupun yang ketidak kepuasan (kekecewaan). Kesan penilaian terhadap apa yang dialami konsumen setelah membeli sesuatu produk

³ Basuswasta DH, dan T. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Liberty, Jakarta 87 Hal. 91

berupa kategori rasa sangat puas, puas, sedikit kecewa atau sangat kecewa. Seorang konsumen akan membentuk pengharapan-pengharapan berdasarkan pesan-pesan yang diterimanya dari para penjual, teman dan sumber informasi lain. Konsumen yang rasa pengharapannya terpenuhi akan merasa puas terhadap produk itu, sebaliknya apabila pengharapannya tidak akan terpenuhi akan merasa kecewa. Sehingga tanggapan konsumen pada saat diajukan pertanyaan tentang kepuasan dan tidak kepuasan diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. **Tanggapan Kekecewaan Responden.** Seorang responden yang akan membeli sesuatu produk, tentu mempunyai gambaran, setelah membeli produk tersebut, akan merasa terpenuhi kebutuhannya. Perasaan terpenuhi kebutuhannya tersebut dapat berupa perasaan puas atau sebaliknya kekecewaan. Demikian pula jika seorang akan mengkonsumsi produk fast food, tentu akan mempunyai gambaran akan terpenuhi tidaknya kebutuhan tersebut. Konsumen dapat merasa kecewa jika gambaran tidak terpenuhi. Kekecewaan ini dapat terjadi karena pelayanan kepada konsumen tidak memuaskan, menu hidangannya tidak siap sedia karena faktor lain.
- b. **Tanggapan Kepuasan Responden.** Seorang konsumen yang merasa puas akan cenderung untuk menyatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang telah dibelinya kepada orang lain. Kepuasan konsumen mungkin diperoleh karena pelayanan dari restoran yang sangat memuaskan, penataan suasana dalam restoran yang

nyaman dan menyenangkan, atau mungkin faktor lain.

- c. **Frekwensi Pembelian Konsumen.** Tingkat daya beli seorang konsumen tergantung pada besar kecilnya tingkat penghasilan atau pendapatan orang tersebut. Seorang konsumen yang tergolong berpenghasilan tinggi, maka akan tinggi pula daya belinya. Tinggi rendahnya daya beli seorang konsumen dalam pengamatan ini akan terlihat dari frekwensi pembeliannya dalam tiap bulannya yang tergolong kategori kadang-kadang adalah pembelian 2-3 dalam tiap bulan. Sedangkan yang tergolong sering jika konsumen frekwensi pembeliannya lebih dari 4 kali setiap bulannya.

3. Tingkat Pentingnya Atribut Produk-Produk dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihannya diantara beberapa merk yang tergantung dalam perangkat pilihan. Konsumen, mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merk yang disukai. Namun demikian dua faktor lain dapat mencampuri maksud membeli tersebut, kedua faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang terduga. Sikap orang lain ini tergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negatif atau pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen dan motifasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain faktor-faktor situasional yang tak terduga ini diantaranya adalah atribut produk pada produk yang akan dibeli.

Dalam pengamatan ini konsumen berpikir bahwa atribut produk yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan

pembelian, keputusan pembelian konsumen terhadap produk fast food adalah sebagai berikut: service, menu hidangan, harga fast food, jarak restoran, sarana parkir, suasana dalam restoran, display produk dan promosi dalam restoran. Masing-masing atribut ini akan mempunyai tingkat kepentingan yang berbeda bagi masing-masing konsumen. Sebagai contoh seorang konsumen menganggap service sebagai atribut yang penting baginya dalam membeli produk fast food, sementara itu konsumen yang lain menjadikan suasana didalam restoran sebagai pertimbangan utama ketika akan membeli produk fast food.

Konsumen sebagai pengamat, menyatakan bahwa besar frekwensi dari masing-masing atribut produk sesuai pilihan

konsumen ketika mempertimbangkan akan membeli produk fast food. Tingkat pentingnya atribut tersebut dimulai dari rangking I yang berarti sangat paling penting, dan frekwensi yang menempati kolom ini akan mempunyai skor nilai kepentingan yang tertinggi yaitu 8. Tingkat pentingnya yang berikut adalah rangking-rangking yang berarti paling penting dan frekwensi yang menempati jalur kolom ini akan bernilai skor kepentingan sebesar 7. Demikian seterusnya sampai pada tingkat pentingnya produk terakhir yaitu rangking VIII yang mempunyai skor nilai kepentingan terkecil yaitu: 1. Dalam hal ini dapat kita lihat dalam label tingkat kepentingan atribut produk (frekwensi)

Tabel 1.1. Tingkat Pentingnya Atribut Produk (Frekwensi)

Atribut Produk	Tingkat Pentingnya								JUMLAH
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	
Service	35	30	25	11	6	4	8	1	120
Menu Hidangan	26	44	15	6	6	10	4	9	120
Harga Fast Food	18	13	28	12	21	10	7	8	120
Jumlah Restoran	1	2	11	11	15	20	29	31	120
Sarana Parkir	6	8	17	13	12	9	26	29	120
Suasana Restoran	26	12	19	24	10	18	9	2	120
Display Restoran	1	5	10	35	22	19	13	15	120
Promosi Restoran	7	6	1	8	28	21	24	25	120
Jumlah	120	120	120	120	120	120	120	120	

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diperoleh suatu bobot penilaian atribut

seperti, terlihat didalam tabel dibawah ini:

Tabel .1.2
 Bobot dari Evaluasi Variabel Pengaruh
 Dalam Memutuskan Membeli Produk Fast Food

Atribut	Skor (Nilai Kepentingan)							1 Bobot	Rangking
	8	7	6	5	4	3	2		
Service	280	55	24	12	16	1	748	0,173	I
Menu Hidangan	208	30	24	30	8	9	707	0,164	II
Harga Fast Food	144	60	84	57	14	8	590	0,137	IV
Jarak Restoran	8	55	60	60	58	31	352	0,080	VIII
Sarana Parkir	48	65	48	27	52	29	420	0,099	VI
Suasana Restoran	208	120	40	54	18	2	658	0,148	III
Display Produk	8	175	88	57	26	15	464	0,0107	V
Promosi	56	40	112	63	48	25	342	0,090	VII
Jumlah							4320	0,448	

Sumber: Data yang diolah

Keterangan :

$$\begin{aligned}
 \sum \text{ skor tiap atribut} &= \sum (fX. \text{ skor nilai tingkat kepentingan}) \\
 &\text{Sebanyak n data} \\
 &= \sum (35 \times 8) + (30 \times 7) + (25 \times 6) + (11 \times 5) + (6 \times 4) + \\
 &\quad (4 \times 3) + (8 \times 2) + (1 \times 1) \\
 &= 748 \\
 &= \sum \text{ skor tiap atribut} \\
 &\quad \sum \text{ skor seluruh atribut} \\
 &= (748:4320) = 0,173
 \end{aligned}$$

Tabel bobot dan evaluasi variabel pengaruh menunjukkan urutan bobot terbesar sampai terkecil, urutan pertama variabel service dengan bobot 0,173, urutan kedua variabel menu hidangan dengan bobot 0,164, urutan ketiga variabel suasana dalam restoran dengan bobot 0,148. dan seterusnya. Jadi kesimpulannya konsumen lebih memilih membeli produk fast food dari pada produk makanan lain, pertama dengan pertimbangan, faktor pemberian pelayanan dari restoran fast food kedua adalah dengan pertimbangan macam atau pertimbangan menu hidangan, karena konsumen akan dapat merasakan bedanya menu hidangan dari restoran lain.

Kesimpulan.

- A. Berdasarkan ungkapan perasaan konsumen yang pernah merasa kecewa, merasa puas dan telah melakukan pembelian ulang terhadap produk fast food, dapat disimpulkan bahwa konsumen beranggapan atau mempunyai persepsi yang positif terhadap produk fast food. Hal ini konsisten dengan hasil pengamatan yang menunjukkan bahwa secara garis besar sikap konsumen terhadap produk fast food adalah positif.
- B. Dengan mengajukan beberapa atribut yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan

keputusan membeli produk fast food, bahwa atribut yang paling utama atau yang paling dominan memotivasi konsumen adalah atribut service atau pelayanan. Diikuti oleh beberapa atribut lain seperti : menu hidangan, suasana dalam restoran, harga, display produk, sarana parkir, promosi dan jarak restoran.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Anwar Prabu Mangkunegoro, Perilaku Konsumen, PT. Ersec, Bandung, 1998
- Basu Swasta DH Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta, 1983
- Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta, 1987.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Keenam, jilid 1, Erlangga, 1992.
- William J, Staton, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid 1 Erlangga, 1984