

**FAKTOR-FAKTOR PRODUK SIAP SAJI MEMPENGARUHI PERILAKU
KEPUTUSAN KONSUMEN**

(Study Kasus Di Kota Yogyakarta)

**WENDRI RUSLI
RETNO KURNIANINGSING
AHMAD SAEFUDIN**

Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

Abstract

This research intent to measure factor's success product that did by entrepreneur fast food at Yogyakarta passes trough spontaneous zoom yardstick buy. Factor success measurement product on obsevational in utiilizes analysis qualitative that gets bearing with price factor, availability of fast food, hygiene and taste to buyer decision. Utilizing bifilar Linear Regresion at deep obsevational it points out assess Constanta negative, meanwhile price, and availability of product, taste and constant hygiene. This observational result points out that after firm does assessment to perceive and hygiene as thing dominant.

Keywords: *Factor is product, regresion, taste, consumers spontaneous, hygiene*

Latar Belakang Masalah

Yogyakarta sebagai kota budaya dan pendidikan telah menjadi tujuan masyarakat lokal dan mancanegara didalam memperoleh suatu kenangan yang bermakna. Terbentuk daerah kenangan kotagede pengrajin perak, keraton pusat budaya dan Malioboro pusat kerajinan tangan. Kondisi perekonomian saat menuju jaman globalisasi dan liberalisasi membawa dampak yang besar dalam dunia usaha. Nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh nasabah dengan melakukan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan resiko untuk mendapatkan produk pegadaian yang ditawarkan. Nilai pelanggan merupakan salah satu konsep pemasaran dalam membantu suatu produk untuk selangkah lebih maju dibanding dengan pesaing. Oleh karena itu usaha siap saji diharapkan dapat mempelajari nilai pelanggan, yang pada akhirnya akan menjadi hal yang penting bagi pelaku usaha untuk selalu mendeteksi serta

Journal Competency of Business

2017 Vol 1. No 1

memperbaiki kesalahan dengan cepat. Kondisi Yogyakarta merupakan peluang usaha untuk

berkembang masa akan datang terlihat kehadiran kegiatan ekonomi sebagai alat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Perkembangan dan kemampuan didalam mengelola Yogyakarta segala bidang keterkaitan mengalami pertumbuhan terlihat pada perkembangan sektor industrimakanan siap saji yang cukup pesat dewasa ini membawa perubahan kepada pola hidup masyarakat dan tingkat kebutuhan hidup masyarakat akan barang-barang konsumsi. Oleh karena itu setiap pelaku usaha dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen agar dapat bersaing dengan produk-produk lain yang sejenis. Peranan budaya suatu bangsa mencakup ideologi konsumsi dengan didefinisikan sebagai makna sosial yang diikatkan pada suatu produk. Rosann L. Spiro (2004): Adanya konsumen beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat, dan selera mengharuskan para pemasar untuk lebih memahami perilaku membeli dari pasar sasaran.

George Moschis (2003): Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk dapat dilihat dari 2 sudut, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, konsep diri dan kepribadian, sikap. Faktor eksternal adalah budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Masyarakat Yogyakarta memiliki nama kota pendidikan dan pariwisata telah mengalami pergeseran kebiasaan gaya hidup makan praktis dan mudah didapat telah berdampak semakin terbukanya pangsa produk makanan olahan siap saji.

Tinjauan Pustaka, Riset Sebelumnya dan Pengembangan Hipotesis

Budaya di dalam usaha makanan siap saji memberi makna dalam berkomunikasi serta tindakan masyarakat dalam melakukan konsumsi. Masyarakat dalam melakukan konsumsi memerlukan keputusan yang cukup luas sehingga dapat dipahami mengapa membeli suatu produk dan mengapa seseorang dan sekelompok masyarakat senang berkunjung disuatu tempat dan setelah memperoleh sajian setelah berwisata. Pelayanan pelanggan semakin matang melalui kualitas pelayanan, saat ini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Elizabeth C Hirschma (1999): Budaya sebagai kompleks nilai, gagasan yang bermakna untuk melayani masyarakat didalam berkomunikasi. Nilai di dalam masyarakat berasal dari keluarga,

Journal Competency of Business

2017 Vol 1. No I

sekolah, lembaga agama. Pelaku usaha perlu mengetahui kelompok dasar dari produk sebagai esensial untuk lalu lintas pelanggan dan laba usaha. Produk siap saji sebagai dagangan inti.

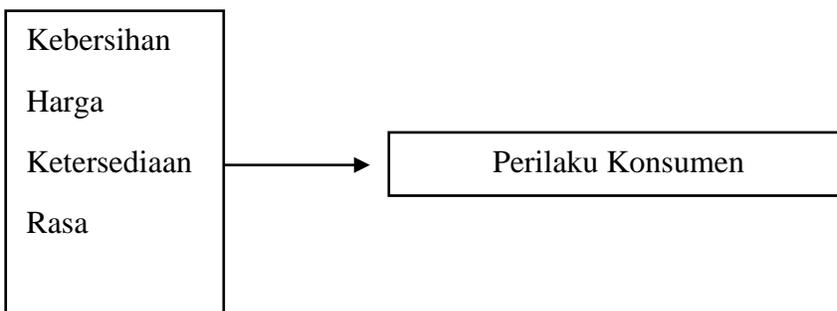
Henry Assael (2003): perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebersihan, ketersediaan, rasa, serta harga yang terjangkau. Philip Kotler (2004): pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Anderson Eugene W (2004): Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Leon G Schiffman and Leslie Lazar Kanuk (2004): Perilaku dipengaruhi budaya, sosial, kepribadian, kejiwaan dan unsur barang yang dibeli. McCarthy (1996): Marketing mix terdiri 4 (empat) kegiatan berupa harga, produk, tempat, promosi. Lawrence H. Wortzel (2002): Pembelian fungsi dari niat membeli dan pengaruh lingkungan. James F Engel (2004): Proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui beberapa yang dilakukan konsumen melalui beberapa tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

Hipotesis

Diduga ada pengaruh faktor kebersihan, ketersediaan produk, rasa dan harga terhadap perilaku konsumen membeli dan mengkonsumsi produk siap saji.

Diduga faktor ketersediaan produk merupakan faktor yang dominan terhadap perilaku konsumen membeli dan mengkonsumsi makanan siap saji.

Metode Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Populasi

Masyarakat yang berada di Kota Yogyakarta pernah mengkonsumsi dan sedang membeli makanan siap saji.

Sampel

Sampel yang dipakai 100 orang sebagai responden dan subyek dalam penelitian, cara pengambilan menggunakan *Non Random Sampling* dan telah dianggap memenuhi untuk penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen dan faktor produk terdiri kebersihan, ketersediaan, rasa, serta harga yang terjangkau.

Metode dan Waktu Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dalam bentuk survei dan wawancara dengan memberikan daftar pertanyaan sesuai dengan data penelitian yang dianggap benar menurut peneliti terdahulu. Waktu penelitian selama 3 (tiga) bulan sejak awal bulan Oktober sampai akhir bulan Desember 2008.

Uji Kualitas Data

Journal Competency of Business

2017 Vol 1. No I

Uji validitas adalah uji untuk mengukur kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, nilai korelasi (r) dibandingkan dengan angka kriteria dalam tabel korelasi dan jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan itu valid.

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang reliabel, bila dilakukan dalam waktu yang berbeda pada obyek yang sama.

Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

Y = Perilaku konsumen makanan siap saji.

A = Konstanta

X₁ = tanggapan kebersihan

X₂ = tanggapan ketersediaan

X₃ = tanggapan rasa

X₄ = tanggapan harga

b₁-b₄ = koefisien regresi variabel independen

Uji F

Uji F ini dilakukan untuk melihat jika F hitung < dari F tabel, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Ini berarti variabel independen di atas secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jelasnya, variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel independen secara keseluruhan.

Jika F hitung > dari F tabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Ini berarti variabel independen di atas secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Korelasi

Uji t sebagai kriteria pengujian untuk nilai t tabel yang diperoleh dibandingkan nilai t hitung, bila t hitung lebih besar dari t tabel, maka H₀ ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen ada hubungan dengan variabel dependen. Apabila t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H₀ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak ada hubungan dengan variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R²)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh faktor kebersihan, ketersediaan, rasa, serta harga dapat menerangkan dengan baik terhadap perilaku konsumen. Tingkat ketepatan regresi dinyatakan dalam koefisien determinasi yang besarnya antara nol dan satu. Jika R² mendekati satu, maka kebersihan, ketersediaan, rasa, serta harga dapat menerangkan dengan baik terhadap perilaku konsumen. Namun jika R² adalah nol, berarti kebersihan, ketersediaan, rasa serta harga tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

ANALISIS DATA

Pengujian Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji r-hitung setiap item pertanyaan kebersihan, ketersediaan, rasa, serta harga 0,627 lebih besar daripada r-tabel 0,195. Maka dalam uji validitas untuk kebersihan, ketersediaan, rasa, serta harga yang digunakan dalam kuesioner adalah valid serta hasil reliabilitas masing-masing variabel menunjukkan angka 0,731 yang lebih besar dari koefisien korelasi lebih dari 0,6. Maka kuesioner dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = -1,0392 + 0,045X_1 + 0,058X_2 + 0,223X_3 + 0,900X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda hasil nilai konstanta negatif, menunjukkan harga, ketersediaan produk, rasa dan kebersihan konstan, berakibat keputusan pembelian turun sebesar 1,0392 satuan. Koefisien regresi harga (b₁) bernilai positif sebesar 0,045, harga semakin terjangkau, maka keputusan pembelian naik. Ketersediaan produk (b₂) 0,058. Berarti meningkatkan keputusan pembelian. Rasa (b₃) sebesar 0,223. Berarti semakin enak maka meningkatkan keputusan pembelian. Nilai inti usaha makan siap saji membantu untuk

Journal Competency of Business

2017 Vol 1. No I

menjelaskan perilaku konsumen ke dalam iklan. Sikap terhadap iklan adalah cara konsumen mengenai sebuah iklan: sikap terhadap iklan disebut afektif merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Assael (2001) mendefinisikan sikap terhadap iklan sebagai berikut *“Attitude toward the ad is the consumer’s predisposition to respond favorably or unfavorably to a particular ad.”* Artinya sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu. Persepsi terhadap produk, persepsi terhadap model persepsi terhadap iklan, serta sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan dalam pembentukan minat beli konsumen pada iklan. Terdapat sebuah penemuan bahwa keterlibatan pembuatan iklan. Keberhasilan diukur dengan menggunakan dimensi sikap terhadap merek yaitu tentang pernyataan mental penerima pesan yang menilai positif atau negatif, bagus-tidak bagus, suka-tidak suka, berkualitas-tidak berkualitas suatu produk. Reaksi afektif konsumen terhadap iklan, khususnya iklan komersial di televisi dapat diukur dengan pernyataan terhadap gaya, ide, produksi, audio pembuatan suatu iklan. Persepsi terhadap iklan dapat berupa tanggapan baik atau tidak baik. Hal ini penting karena efeknya pada sikap terhadap iklan dan juga merek secara langsung. Minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Persepsi terhadap produk, persepsi terhadap model persepsi terhadap iklan, serta sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan dalam pembentukan minat beli konsumen pada iklan. Terdapat sebuah penemuan bahwa keterlibatan pembuatan iklan. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan positif atas perusahaan itu. Pelanggan yang setia mempunyai kemungkinan kecil untuk pindah kepada pesaing dikarenakan rangsangan harga dan pelanggan tersebut akan lebih banyak melakukan pembelian dari pada pelanggan yang loyalitasnya rendah.

Journal Competency of Business 2017 Vol 1. No I

Rosann L. Spiro (2004): Tujuan makanan siap saji digunakan dalam masyarakat untuk kesejahteraan diperlukan kualitas produk. Makanan siap saji cocok bagi masyarakat saat ini dikarenakan efisien waktu dan kesehatan.

Uji F diperoleh nilai F tabel sebesar 2,45. F hitung 54,224 maka $54,224 > 2,45$ kriteria pengujian : H_0 diterima, $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}_{(\alpha;n-k-1)}$ H_0 ditolak, $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}_{(\alpha;n-k-1)}$ berarti harga, ketersediaan produk, rasa dan kebersihan secara bersama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

Uji t untuk harga diperoleh t-tabel=1,960 dan t hitung sebesar 0,569 berarti t-hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($0,569 < 1,960$) maka H_0 diterima berarti harga tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Telah dibuktikan oleh M Joseph Sirgy (2000): Konsumen membeli makanan siap saji dikarenakan kecepatan waktu menyediakan dan kebersihan.

Pengujian terhadap ketersediaan produk siap saji t-tabel= 1,960, t hitung sebesar 0,664 berarti (t-hitung) lebih kecil dari nilai t tabel ($0,664 < 1,960$) maka H_0 diterima bahwa ketersediaan produk siap saji tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian terhadap kebersihan t-tabel= 1,960, t hitung sebesar 10,883 hasil uji t statistik (t-hitung) lebih besar dari nilai kritis ($10,883 > 1,960$) maka H_0 ditolak bahwa rasa mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji korelasi berganda diperoleh nilai R sebesar 0,834, $t = 15,1$ oleh karena hasil uji t serempak (t berganda) lebih besar dari nilai kritis ($15,01 > 1,960$). Artinya variabel independen berupa harga, ketersediaan produk, rasa dan kebersihan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Herold E. Johnson (2004): Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila kinerja dibawah harapan maka akan kecewa, sesuai dengan harapan merasa puas dan melebihi harapan menjadi sangat puas atau gembira.

Dengan kondisi seperti itu, peluang jasa bengkel motor cukup berat mengingat perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera, maupun aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Fungsi konsumen menilai pelayanan dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima (*perception*) dengan pelayanan yang mereka harapkan (*expectation*).

Determinasi

Hasil perhitungan nilai R^2 sebesar 0,695 berarti 69,5% variasi perubahan keputusan pembelian dijelaskan oleh variasi perubahan harga, ketersediaan produk, rasa dan kebersihan. Sementara sisanya sebesar 30,5% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi. Keinginan pelanggan hal yang menentukan kualitas untuk diberikan oleh perusahaan sehingga kualitas untuk diberikan oleh perusahaan sehingga kualitas yang tinggi bukan berdasar pada persepsi pelanggan. Penentuan keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Fungsi konsumen menilai pelayanan dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima (*perception*) dengan pelayanan yang mereka harapkan (*expectation*).

M Joseph Sirgy (2000): Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemerakarsa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Pembuktian Hipotesis

Terbukti, karena berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa harga, langsung di makan, rasa dan kebersihan secara bersama-sama sebesar 54,224 yang berarti lebih besar dari pada F tabel sebesar 2,45 sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Journal Competency of Business

2017 Vol 1. No I

Lawrence H. Wortzel (2002): Semua *unsure predictor* yaitu persepsi terhadap produk, persepsi terhadap model persepsi terhadap iklan serta sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan dalam pembentukan minat beli konsumen pada iklan. Kepuasan pelanggan sebelumnya akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Hsieh, An- Tien (2008): Delapan pengukuran loyalitas konsumen yaitu: perilaku pembelian ulang, rekomendasi dari mulut ke mulut, periode dalam penggunaan, toleransi terhadap harga, intensitas pembelian ulang, preferensi, adanya pilihan dalam mengurangi pilihan produk, dan pertama diingat. Kepuasan akan timbul setelah seseorang telah mengalami pengalaman dengan kualitas produk siap saji yang diberikan oleh pelaku usaha. Tidak terbukti, karena faktor yang dominan berpengaruh adalah kebersihan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai regresi untuk kebersihan sebesar 0,900 yang lebih besar dari nilai ketersediaan produk (0,058), rasa (0,223) dan harga (0,45). Tataran implementasi strategi beberapa konsensus internal organisasi seperti karyawan operasional dalam berbagai fungsi dan non manajer pemasaran mungkin memainkan peran penting dalam pelaksanaan hubungan berbasis strategi pemasaran, yang apabila tidak dikelola dengan baik berpotensi menjadi hambatan keberhasilan strategi pemasaran berhubungan dengan mitra atau *stakeholder*. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan positif atas perusahaan itu. Loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang meskipun dipengaruhi oleh keadaan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Pertama usaha makanan siap saji mempunyai peluang yang menjanjikan dikarenakan Yogyakarta sebagai kota pendidikan, budaya dan pariwisata semakin berkembang. Kedua perilaku konsumen dipengaruhi secara positif oleh rasa, harga, persediaan produk dan

Journal Competency of Business 2017 Vol 1. No I

kebersihan. Ketiga hasil pembuktian hipotesis dari uji t menunjukkan bahwa rasa dan kebersihan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga dan ketersediaan makanan siap saji tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Pertama, pelaku usaha makanan siap saji perlu melakukan edukasi kepada para karyawan fungsi kebersihan dan rasa mempunyai peran yang dominan terhadap keberhasilan dalam memahami perilaku konsumen. Kedua, peranan promosi perlu ditingkatkan agar makanan siap saji semakin tersosialisasi didalam masyarakat secara luas. Ketiga, penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan faktor makanan siap saji yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak faktor akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Eugene W. (2004). "Customer Satisfaction and of Mouth", *JurnalOf Service Research*, Vol. 1 No. 1, pp 31-42.
- Elizabeth C Hirschman (1999), "The Ideologi of Consumption", *Jurnal of Consumer Research*, vol. 8 no. 3, pp 71-80.
- George Mochis (2003), "The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescent", *Jurnal of Consumer research*, vol. 11 no. 2 pp 41-50.
- Henry Assael (2005), "Consumer Behavior and Marketing Action", *Jurnal of Consumer Research*, vol. 13 no. 2, pp 21-30.
- Herold E. Johnson (2004), "*Managing the Moment of Truth in Service Competition*", Service Management and Marketing Lexington, MA: Lexington Books.
- Hsieh, An- Tien and Chung-Kai Li (2008). "The Moderating Effect Of Brand Image On Public Relation Perception And Customer Loyalty", *Marketing Intelligence &Planning*, (Oktober 2008, Vol. 26 No. 1, 26-42.
- James F Engel (2004). *Consumer Behavior*, 10 th ed Fort Worth, TX Dryden.
- Lawrence H. Wortzel (2002). "Suggestion For Research", *Jurnal Of Consumer Research*, vol. 10 no. 1, pp 41-48.

Journal Competency of Business

2017 Vol 1. No I

Leon G Schiffman and Leslie Lazar Kanuk (2004), *Consumer Behavior*, 11th ed Upper Saddle River, NJ Prentice Hall.

McCahrty (1996), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 12ed Home Wood IL Irwin.

M Joseph Sirgy (2000). "Self- Concept In Consumer Behavior," *Jurnal Of Consumer Research*, vol. 10 no. 3, pp 43-51.

Philip kotler (2004), *Marketing Management The Millenium Edition* Prentice Hall International, Inc New Jersey USA.

Russel Belk (1999), "The Good Lif In Twentieh Century Advertising", *Jurnal Of Consumer Research*, vol. 9 no. 1, pp 63-71.

Rosann L. Spiro (2004), "Persuasion In Family Desicion Making", *Jurnal Of Consumer Research* vol. 12 no. 1, pp 61-70.