

MODEL PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK MAKANAN CEPAT SAJI (FAST FOOD) DAN MAKANAN TRADISIONAL

Sudiyarto

Staf Pengajar Agribisnis Fakultas Pertanian UPN "Veteran" Jawa Timur

ABSTRACT

Consumers has for the many choice whether local foods either imports. Consumers especially the youngest to trending global life style have free to chosen product that will be buy, so the grand problems that meet the marketer and food producer in Indonesia is uncapability to know and how the efforts fulfill "consumer behaviour" to consumption or purchasing fast food. This writed are prototype the research models to purpose 1). Analyze "consumers behaviour" with knowing factors that influence consumers purchasing or consumption fast foods 2). Analyze competitive advantage local foods product for imports product an approach consumers trust attitude for multiatribut in local and imports foods. Prototype of this models are developed with analysis and methods that the first by Structural Equation Modelling (SEM) for factor that influence the consumers behaviour. Secondly competitive advantage analysis on consumers trust attitude value with Fishbein Methods.

Key words : *Consumer Behaviours, Fast Food and Tradisional Foods.*

PENDAHULUAN

Setiap insan penduduk atau individu adalah seorang konsumen, karena ia melakukan kegiatan konsumsi baik pangan, non-pangan maupun jasa. Dalam era globalisasi dewasa ini setiap bangsa termasuk Indonesia tidak mungkin dapat menentukan kebijaksanaannya hanya berdasarkan kemampuan dan otoritas bangsa itu sendiri melainkan senantiasa berkaitan dengan bangsa lain dalam pergaulan internasional seperti halnya globalisasi di bidang ekonomi mengacu kepada pengaturan global dalam pengeluaran barang dan jasa, pertukaran, penyebaran, dan penggunaannya.

Beralihnya jenis makanan oleh masyarakat adalah salah satu contoh konkret dampak adanya pengaruh budaya asing yang masuk ke dalam bangsa Indonesia. Budaya asing yang masuk itu bukanlah sesuatu yang selalu bersifat positif tetapi juga bukan hal yang selalu bersifat negatif. Namun penekanannya adalah bagaimana bangsa ini menyikapi segala budaya yang masuk dengan tetap berpegang pada apa yang telah diyakininya sebagai suatu hal yang bersifat prinsipil dan mendasar bagi diri bangsa Indonesia sendiri, sehingga kita tidak akan

kehilangan jati diri kita sebagai bangsa dan mengikuti kebudayaan bangsa lain dan pada akhirnya hanya akan menjadi tamu di rumah sendiri (Rahmawati, 2005).

Salah satu bentuk peralihan jenis makanan yaitu menjamurnya makanan cepat saji atau yang sering disebut *fast food* di Indonesia. Makanan yang sebenarnya bukan berasal dari tradisi nenek moyang kita ini ternyata memiliki daya tarik yang luar biasa terhadap bangsa kita dan mempunyai nilai prestise yang tinggi. Saat ini masyarakat sudah tidak asing dengan jajanan seperti *fried chicken, french fries, hamburger, pizza* dan sejenisnya. Tujuan makan sendiri telah berubah tak lagi untuk mencukupi kebutuhan hidup, tapi semata-mata ingin dilihat gaya dan bergengsi serta tidak ketinggalan zaman. Beberapa hal yang memaksa konsumen menikmati produk waralaba asing adalah gengsi, penyajian makanan yang cepat dan praktis dan kesempatan bersosialisasi bagi konsumen remaja. Hasil penelitian (Dianawati *et al.*, 2000), yang menemukan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk di waralaba pangan asing adalah karena yang *pertama* karena persepsi konsumen terhadap harga yang murah dibandingkan dengan

harga produk lain, *kedua*, karena lokasi waralaba tersebut mudah dijangkau, *ketiga*, karena adanya *Man* atau informasi dari orang lain, *keempat* karena menurut konsumen harga produk waralaba asing sebanding dengan gengsi yang diperoleh, *kelima* karena kenyamanan atau design interior ruangan dan terakhir karena kecepatan pelayanannya. Bahkan sebuah riset yang dilakukan oleh Jawa Pos (2008:37), untuk kalangan remaja dan pelajar di Surabaya dengan tema atasi lapar nggak pakai lama untuk alasan lebih suka *fast food* adalah lebih praktis, enak dan penyajiannya yang cepat.

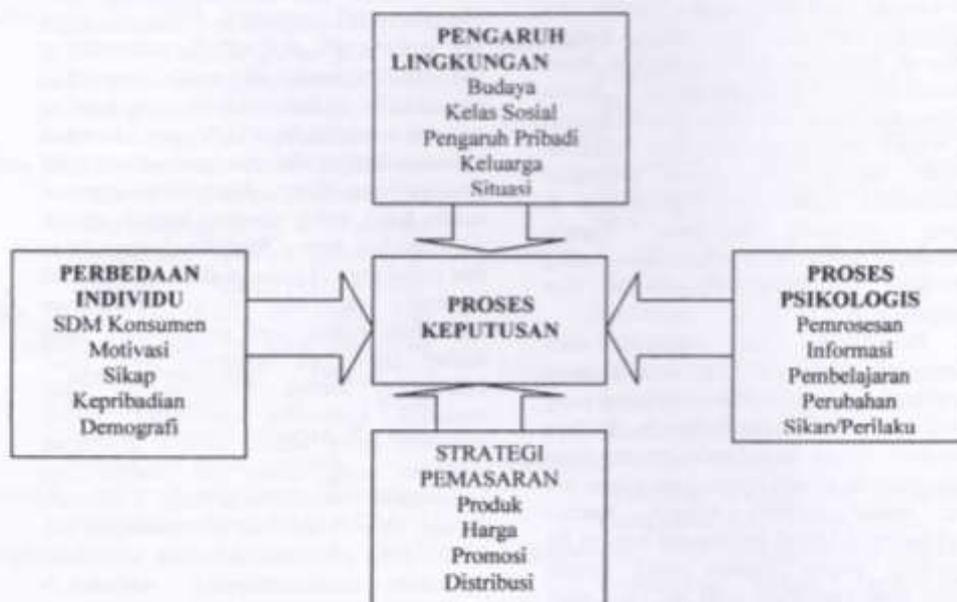
Makanan tradisional yang termasuk didalamnya adalah makanan dan minuman, serta makanan jajanan dengan bahan campuran yang digunakan secara tradisional dan telah lama berkembang secara spesifik di suatu daerah atau masyarakat Indonesia juga memiliki keunggulan seperti proses olahan dari resep yang sudah dikenal

masyarakat setempat dengan bahan-bahan yang diperoleh dari sumber lokal yang memiliki citarasa yang relatif sesuai dengan selera masyarakat setempat. Banyak makanan tradisional yang ternyata mempunyai karakteristik bergizi, dan mempunyai sifat fisiologis berkhasiat bagi kesehatan, sehingga seharusnya banyak makanan tradisional yang dapat dikategorikan sebagai makanan fungsional untuk dikonsumsi masyarakat (Anonymus, 2002).

Dilihat dari potensinya sebenarnya masakan lokal (tradisional) juga tidak kalah dengan masakan impor jenis *fast food* dalam hal keanekaragaman, kepraktisan dan penyajiannya yang cepat semisal untuk masakan padang, bakso yang sekian lama bertahun-tahun masyarakat di kota-kota besar masih menyukainya. Selain itu, ada masakan rawon, soto, ayam goreng dan sebagainya. (Dianawati, 2000).

Teori Perilaku Konsumen

Model Perilaku Konsumen Engel, Blackwell dan Miniard



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen Engel, Blackwell dan Miniard (1994)

Model Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1994) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang secara bersama-sama mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli atau memilih. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah :

- a). Pengaruh Lingkungan : Adalah lingkungan dimana konsumen berada atau di besarkan yang terdiri dari budaya; kelas sosial; pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
- b). Perbedaan Individu : Adalah perbedaan masing-masing individu konsumen yang terdiri dari SDM konsumen, motivasi, sikap, kepribadian dan demografi.
- c). Proses Psikologis : Adalah proses yang terjadi pada diri konsumen sebelum membeli atau memilih yang terdiri dari pemrosesan informasi, pembelajaran, perubahan sikap/ perilaku.

Teori Daya Saing

Pada hakekatnya suatu komoditas dikatakan memiliki daya saing manakala memiliki harga jual yang bersaing dan mutunya baik. Seperti yang dikemukakan oleh Simanjuntak (1992), bahwa daya saing merupakan suatu konsep yang menyatakan kemampuan suatu produsen untuk memproduksi suatu komoditas dengan mutu yang cukup baik dan biaya produksi yang cukup rendah, sehingga pada harga-harga yang terjadi di pasar internasional dapat diproduksi dan dipasarkan oleh produsen dengan memperoleh harga laba yang mencukupi sehingga dapat mempertahankan kelanjutan biaya produksinya.

a. Keunggulan Bersaing (*Kompetitive Advantage*)

Porter dalam bukunya *Competitive Advantage* (1994), menyatakan bahwa pokok perumusan strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya.



Gambar 2. Kekuatan-kekuatan Yang Mempengaruhi Persaingan Industri

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) menurut Porter (1994), pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar, dan nilai yang

unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah dari pada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan 'manfaat unik' yang lebih dari pada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi. Ada dua jenis dasar keunggulan bersaing, yakni keunggulan biaya dan diferensiasi. Konsep

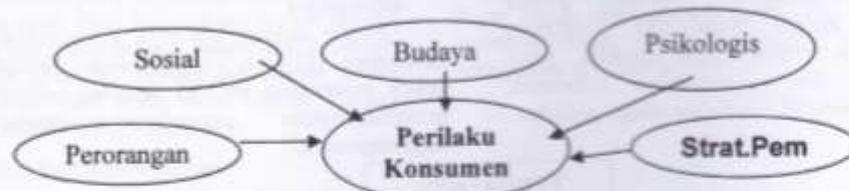
ini kemudian dirumuskan oleh Porter dalam bentuk konsep strategi yang disebut dengan 'Strategi-strategi Bersaing Generik' atau lebih dikenal dengan nama 'Strategi Generik' yang terdiri dari 1. Keunggulan biaya menyeluruh, 2. Diferensiasi dan 3. Fokus.

DESAIN PENELITIAN

Untuk melihat perilaku konsumen makanan di kota dapat dianalisis dengan mempelajari tentang pengertian perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Engel et al (1993), berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan,

mengonsumsi, dan menghabiskan produk barang atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Jadi perilaku konsumen pada hakekatnya adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen didalam membeli produk antara lain adalah faktor budaya, sosial, pribadi (perbedaan individu), psikologis dan strategi pemasaran (Kotler, 1993 dan Engel et al, 1995). Faktor-faktor tersebut seperti ditunjukkan pada Gambar 3.1. berikut ini.

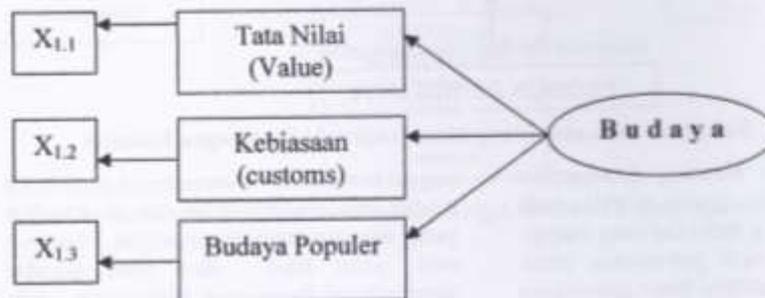


Gambar 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen (Kotler, 1993 dan Engel dkk, 1995)

A. Faktor Budaya

Budaya mempengaruhi penggerak yang dapat memotivasi orang yang mengambil tindakan lebih jauh bahkan untuk motif-motif yang bermacam-macam seperti kebebasan, kemampuan pendidikan, kegiarahan dll. Unsur yang membentuk budaya antara lain adalah : tata-nilai (value), norma (Norms); kebiasaan (customs); larangan (Mores); konventions (konvensi); mitos dan symbol (Sumarwan, 2003).

Masyarakat moderen yang hidup di hampir semua negara memiliki kesamaan budaya, yaitu budaya populer. Mowen dan Minor (1998) dalam Sumarwan (2003) mengartikan budaya populer sebagai budaya masyarakat banyak atau budaya yang diikuti dan mudah dipahami oleh sebagian besar anggota masyarakat, mereka tidak memerlukan pengetahuan yang khusus untuk memahami budaya populer tersebut.

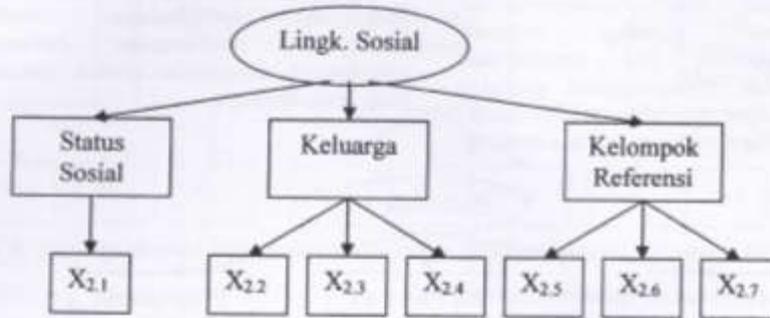


Gambar 4. Indikator-indikator Variabel Budaya Konsumen (Mowen dan Minor, 2002)

B. Faktor Sosial

Menurut Kotler (1993), berpendapat bahwa perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial tertentu seperti kelompok referensi (acuan), keluarga dan status sosial seorang konsumen. Istilah

kelompok acuan (*reference group*) diperkenalkan pertama kali oleh Hyman (1942), yang didefinisikan sebagai "orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna terhadap perilaku individu".



Gambar 5. Indikator-indikator Variabel Lingkungan Sosial Konsumen (Kotler, 1993)

Keterangan :

- X_{2.1} = Tingkat status sosial/pekerjaan.
- X_{2.5} = Peran /pendapat teman
- X_{2.2} = Jumlah Anggota keluarga.
- X_{2.6} = Peran /pendapat tetangga
- X_{2.3} = Peran anak dalam pembelian.
- X_{2.7} = Peran /pendapat ahli
- X_{2.4} = Peran suami/istri dalam pembelian

C. Faktor Pribadi (Individu)

Keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh karakteristik/ciri-ciri pribadi konsumen, yang terutama berpengaruh adalah umur dan tahapan siklus hidup pembeli, pekerjaannya, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan konsep jati dirinya (Kotler, 1993).

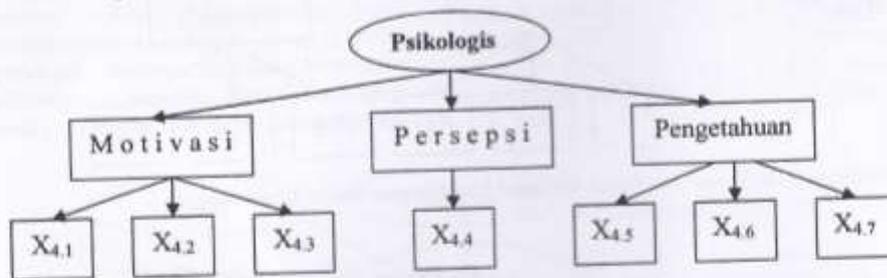


Gambar 6. Indikator-indikator Variabel Individu Konsumen (Kotler, 1993)

D. Faktor Psikologi

Kotler (1993), berpendapat bahwa pilihan membeli seorang konsumen makanan akan dipengaruhi empat faktor psikologis utama, yaitu *motivasi, persepsi, proses belajar, dan sikap-kepercayaan*. Dimensi-dimensi psikologi meliputi motivasi, persepsi dan pengetahuan seseorang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk buah. Motivasi biologis misalnya, yaitu seseorang

mengonsumsi pangan (makanan) untuk memenuhi kebutuhan; memenuhi tujuan dan pengalaman memperoleh kesenangan. Persepsi berkaitan dengan pandangan seseorang terhadap suatu produk baik yang tampak; dirasakan maupun kandungannya. Sedangkan pengetahuan adalah menunjukkan kemampuan /wawasan seseorang dalam menilai produk makanan yang akan dibelinya.



Gambar 7. Indikator-indikator Variabel Psikologis Konsumen (Kotler, 1993 dan Engel et al, 1993)

Keterangan :

- X_{4.1} = Kebutuhan.
- = Pengetahuan tentang produk buah.
- X_{4.2} = Memenuhi tujuan (kesehatan).
- = Pengetahuan pembelian
- X_{4.3} = Pengalaman kesenangan. X_{4.7}
- Pengetahuan pemakaian/penggunaan
- X_{4.4} = Persepsi konsumen

- X_{4.5} mempengaruhi konsumen untuk membeli/mengonsumsi produk yang dipasarkan. Tujuan pemasaran antara lain berupa menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya strategi dijabarkan ke dalam program khusus yang diterapkan secara efisien dan diperbaiki jika gagal mencapai tujuan (Kotler, 1993). Kotler (1993), juga mengemukakan bahwa strategi pemasaran secara umum lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang lebih dikenal dengan 4 P (*Product; Price; Promotion; Place*).
- X_{4.6} =

E. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rancangan usaha untuk mencapai tujuan /sasaran pemasaran yang antara lain dapat



Gambar 8. Strategi Bauran Pemasaran Perusahaan (Marketing Mix) (Kotler, 1993)

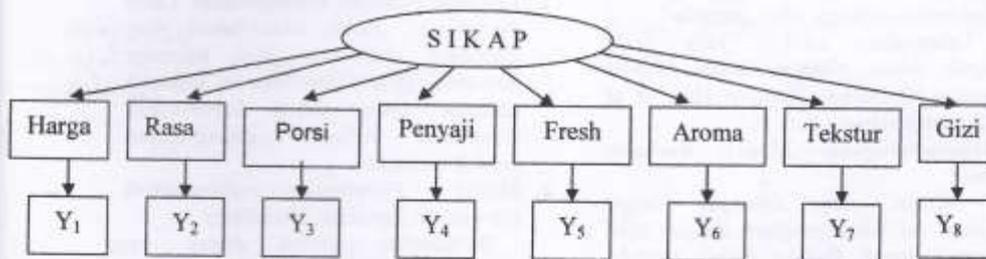
Keterangan :

- X_{5.1} = Kualitas Produk.
- X_{6.6} = Brosur/leaflet
- X_{5.2} = Merek produk.
- X_{6.7} = Promosi penjualan
- X_{5.3} = Kemasan produk.
- X_{6.8} = Tempat yang strategis
- X_{5.4} = Strategi harga.
- X_{6.9} = Banyaknya penjual/ toko/ kios.
- X_{5.5} = Iklan.
- X_{6.10} = Penataan toko/kios

F. Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Mowen dan Minor

(2002), mengemukakan bahwa sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*). Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk, konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut produk. Jadi sikap terhadap atribut produk, menggambarkan perilaku konsumen terhadap produk itu.



Gambar 9. Indikator Variabel Sikap Konsumen Terhadap Atribut Makanan

Keterangan :

- Y₁ = Harga Makanan (mahal-murah)
- Y₂ = Rasa Makanan (hambar - lezat)
- Y₃ = Porsi Makanan (terlalu sedikit - banyak - ideal)
- Y₄ = Penyajian/tampilan (sangat jelek - menarik)
- Y₅ = Kondisi Kesegaran /Fresh Makanan (Basi/ dingin - hangat)
- Y₆ = Aroma Makanan (busuk - sedap).
- Y₇ = Tekstur (keras - empuk)
- Y₈ = Kandungan Gizi

METODE PENELITIAN

1. Analisis Perilaku Konsumen Makanan.

Desai penelitian perilaku konsumen makanan dapat dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang juga dinamakan *Model Persamaan Struktural* (MPS) menggunakan piranti lunak (*soft ware*) AMOS.

Hair et al, (1992), menyatakan bahwa SEM adalah suatu teknik analisis multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda (dalam meneliti hubungan ketergantungan) dan analisis faktor (mempresentasikan konsep yang tak terukur, faktor dengan multivaribel) untuk mengestimasi serangkaian saling ketergantungan sejumlah variabel.

Model Persamaan Struktural (MPS) dapat menampilkan model dalam skema lintas, yang menjelaskan posisi dan arah faktor-faktor yang saling terkait, sehingga akan tampak jelas faktor mana yang berpengaruh langsung dan tak langsung terhadap faktor lain. Model ini merupakan perpaduan dua model yaitu model struktural yang menghubungkan antar peubah laten/faktor, dan model pengukuran yang menerangkan keterkaitan peubah laten dengan indikator-indikatornya. Peubah laten adalah peubah yang tidak dapat diukur secara langsung dan informasinya diperoleh dari indikator-indikator penyusunnya.

Tahap-tahap awal yang perlu ditempuh dalam mengaplikasikan Model Persamaan Struktural menurut Hair et al (1992) adalah sebagai berikut :

a. Mengembangkan Model Berbasis Teori

Model yang dibangun dalam penelitian ini dikembangkan dengan cara eksplorasi ilmiah melalui kajian pustaka maupun penelitian terdahulu untuk memperoleh justifikasi model yang berbasis teoritis yang dikembangkan. Faktor-faktor yang diteliti berdasarkan kajian teori antara lain meliputi : faktor yang mempengaruhi terdiri dari 1. Faktor budaya; 2. faktor lingkungan sosial, 3. faktor individu/perorangan; 4. Faktor psikologis konsumen dan 5. faktor strategi pemasaran

perusahaan/ pemasar. Sedangkan faktor yang dipengaruhi adalah sikap kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut produk, yang terdiri dari : a). harga; b). rasa; c). ukuran; d). warna; e). kesegaran; f). aroma; g). tekstur dan h). kandungan vitamin.

b. Mengembangkan Skema Lintas

Tahap ini adalah menggambarkan model yang telah dirumuskan di atas dalam bentuk diagram lintas, yang mana hubungan antar lima konstruk tersebut dinyatakan dengan anak panah. Anak panah menunjukkan hubungan hubungan kausal langsung antara konstruk satu dengan lainnya, sedangkan garis lengkung dengan anak panah setiap ujungnya menyatakan korelasi antar konstruk.

Konstruk-konstruk yang membentuk model tersebut terdiri dari konstruk eksogen dan konstruk endogen, yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstruk Eksogen (*Exogenous Latent Variables*), yang dikenal juga sebagai "source variables" atau variable independen yang tidak diprediksi oleh variable lain dalam model. Dalam gambar konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan ujung panah, yang dalam penelitian ini meliputi : budaya, lingkungan sosial, individu, psikologis konsumen dan strategi pemasaran.
2. Konstruk Endogen (*Endogeneous Latent Variables*), adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Dalam penelitian ini konstruk endogen adalah Sikap kepercayaan Konsumen terhadap atribut-atribut produk makanan.

c. Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling*)

Berdasarkan skema lintas yang dibangun, dapat disusun persamaan structural dan model pengukuran. Diagram lintas di atas kemudian dikonversi ke dalam persamaan-persamaan struktural sebagai berikut :

Sikap Konsumen =

$$\beta_1 \text{ Budaya} + \beta_2 \text{ Sosial} + \beta_3 \text{ Individu} + \beta_4 \text{ Psikologis} + \beta_5 \text{ Strategi Pemasaran} + e$$

Persamaan untuk measurement model berdasarkan Gambar di atas selanjutnya diuraikan pada halaman i berikut :

2. Analisis Sikap-Kepercayaan Konsumen

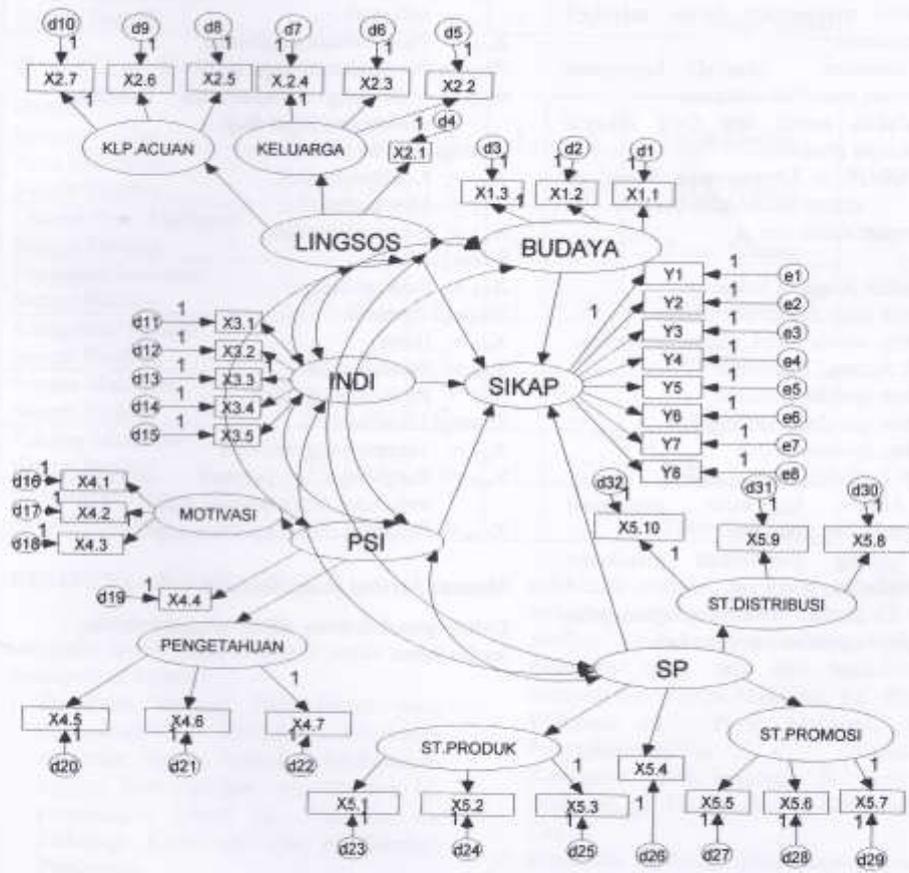
Tujuan penelitian yang kedua, yaitu menganalisis sikap-kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut makanan tradisional dan impor cepat saji yaitu dengan mendiskripsikan hasil analisis sikap kepercayaan metode *Fishbein* yang telah ditabulasikan.

Menurut Engel et al (1993), model *Fishbein* menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap sebuah produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal, yaitu : 1). Kepercayaan terhadap atribut

yang dimiliki produk atau merek (komponen *bi*) dan 2). Evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen *ei*). Model ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

- A_o = Sikap terhadap suatu objek
- b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut I
- e_i = Evaluasi terhadap atribut I
- n = Jumlah atribut yang dimiliki objek,



Gambar 10. Model (Desain) Penelitian Perilaku Konsumen Makanan dengan Analisis SEM

Keterangan :**1. SIKAP = Sikap konsumen terhadap atribut produk**

- Y₁ = Harga Makanan (mahal-murah)
 Y₂ = Rasa Makanan (hambur – lezat)
 Y₃ = Porsi Makanan (terlalu sedikit – banyak - ideal)
 Y₄ = Penyajian/tampilan (sangat jelek – menarik)
 Y₅ = Kondisi Kesegaran /Fresh Makanan (Basi/ dingin – hangat)
 Y₆ = Aroma Makanan (busuk - sedap).
 Y₇ = Tekstur (keras - empuk)
 Y₈ = Kandungan Gizi

2. BUDAYA = Lingkungan Budaya konsumen

- X_{1,1} = Nilai masyarakat dalam membeli makanan
 X_{1,2} = Kebiasaan (tradisi) konsumen dalam membeli makanan
 X_{1,3} = Makan menu fast food sebagai budaya populer

3. LINGSOS = Lingkungan Sosial di mana konsumen berada

- X_{2,1} = Tingkat status sosial
 Keluarga :
 X_{2,2} = Jumlah Anggota keluarga.
 X_{2,3} = Peran anak dalam pembelian.
 X_{2,4} = Peran suami / istri dalam pembelian
 Kelompok Acuan / Referensi :
 X_{2,5} = Peran /pendapat teman
 X_{2,6} = Peran /pendapat tetangga
 X_{2,7} = Peran /pendapat ahli

4. INDI = Individu Konsumen

- X_{3,1} = Umur konsumen mendasari pembelian makanan
 X_{3,2} = Jenjang pendidikan mendasari pembelian makanan.
 X_{3,3} = Tingkatan dalam pekerjaan yang mempengaruhi pembelian makanan

X_{3,4} = Tingkat pendapatan mendasari pembelian makanan.

X_{3,5} = Membeli makanan cepat saji sebagai bagian gaya hidup (*life style*) konsumen.

5. PSI = Psikologis Konsumen

Motivasi :

- X_{4,1} = Motivasi Kebutuhan.
 X_{4,2} = Memenuhi tujuan (kesehatan/ kepuasan selera).
 X_{4,3} = Pengalaman kesenangan.

Persepsi :

X_{4,4} = Persepsi konsumen.

Pengetahuan :

- X_{4,5} = Pengetahuan tentang produk makanan.
 X_{4,6} = Pengetahuan pembelian
 X_{4,7} = Pengetahuan kegunaan

6. SP = Strategi Pemasaran Produk makanan Cepat Saji.

Strategi Bauran produk :

- X_{5,1} = Kualitas Produk.
 X_{5,2} = Merek produk.
 X_{5,3} = Kemasan produk.

Strategi Harga :

X_{5,4} = Strategi harga.

Strategi Promosi :

- X_{6,5} = Iklan
 X_{6,6} = Brosur/leaflet
 X_{6,7} = Promosi penjualan

Strategi Distribusi :

- X_{6,8} = Tempat yang strategis
 X_{6,9} = Banyaknya penjual/ counter makanan/ depot/warung dan
 X_{6,10} = Penataan resto/depot/warung.

Macam Atribut yang Diamati

Dalam penelitian ini ada 8 macam atribut, terdiri dari :

A. b_i = Kekuatan Kepercayaan terhadap produk makanan, meliputi :

Harga/Kg. Sangat Murah	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Mahal
Rasa Makanan Sangat Lezat	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Tidak Enak
Ukuran Porsi Makanan Sangat Ideal	+2	+1	0	-1	-2	Terlalu banyak/sedikit
Tampilan Sajian Sangat Menarik selera	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Jelek
Kondisi Fresh /Hangat Sangat Hangat/ fresh	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Basi/dingin
Aroma Makanan (Bau) Sangat Harum/ Lezat	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Basi
Tekstur Makanan Sangat Empuk	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Keras
Kandungan Gizi Sangat Banyak	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Sedikit

B. e_i = Unsur Evaluasi produk makanan, meliputi :

Harga/Kg. Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Rasa Kelezatan Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Ukuran Porsi Makanan Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Penyajian Makanan Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Kesegaran/ Hangat Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Aroma Makanan Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Tekstur Makanan Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Kandungan Gizi Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasar landasan teori dan kerangka desain yang dibangun maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen makanan dapat dilakukan berdasarkan bangun teori meliputi : a). Budaya, b). Lingkungan Sosial, c). Individu, d). Psikologi Konsumen dan e). Strategi Pemasaran.
2. Penelitian tentang sikap kepercayaan konsumen terhadap produk makanan cepat saji dan makanan tradisional dapat

dilakukan melalui penilaian konsumen terhadap atribut produk.

3. Atribut produk yang melekat pada makanan cepat saji dan tradisional meliputi :a). Harga Makanan, b). Rasa Makanan c). Porsi Makanan, d). Penyajian/tampilan e). Kondisi Kesegaran /Fresh Makanan, f). Aroma Makanan, g). Tekstur dan h). Kandungan Gizi.
4. Penelitian tentang sikap kepercayaan konsumen sekaligus dapat menganalisis daya saing antara makanan cepat saji (impor) dan makanan tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous, 2002. Potensi Makanan Tradisional Sebagai Makanan Fungsional. <http://database.deptan.go.id>
- Dianawati, Wiwik *et al.*, 2000. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Makanan Pada Waralaba Pangan Asing. <http://www.journal.unair.ac.id>
- Engel J.F; Blackwell R. D. dan Miniard P.W., 1995. Perilaku Konsumen. Terjemahan dari : Consumer Behavior. Six Edition. The Dryden Press, Chicago. Diterbitkan Binarupa Aksara Jakarta.
- Kotler, P., 1993. Manajemen Pemasaran. Translation of Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control. Sevent Edition. Prentice Hall International Inc. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Mangkunegara, AP., AA., 2002. Perilaku Konsumen. Penerbit Refika Aditama. Edisi Revisi. Bandung.
- Mowen, JC. Dan Minor M., 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Ke-lima. Alih Bahasa : Lina Salim. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Porter, M.E., 1994. Keunggulan Bersaing terjemahan dari Competitive Advantage. Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Alih Bahasa Tim Penterjemah Binarupa Aksara. Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Rachmawati, Nur Farida., 2005, Pergeseran Konsep Makan Bangsa Indonesia dan Kaitannya Dengan Ketahanan Nasional. <http://www.sartini.staff.ugm.ac.id>.
- Solimun, 2004. Pengukuran Variabel dan Pemodelan Statistika. Aplikasi SEM – AMOS dan Wasol. Fakultas MIPA & Program Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang.
- Sudarsono, 1995. Pengantar Ekonomi Mikro. Edisi Revisi Penerbit PT. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Sudiyarto, 2003. Analisis Sikap Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Buah. Laporan Penelitian Mandiri. Fakultas Pertanian. Universitas Pembangunan Nasional (UPN) "Veteran" Jawa Timur, Surabaya
- Sumarwan, U., 2003. Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Penerbit Kerja Sama : PT. Ghalia Indonesia dengan MMA-Institut Pertanian Bogor.