

TESIS

FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS DALAM
HUBUNGANNYA DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN KAPURUNG

(Studi Kasus Pada Konsumen RM Aroma Luwu Makassar)

*CULTURAL, SOCIAL, PERSONAL, AND PSYCHOLOGICAL FACTOR IN
RELATION TO DECISION OF BUYING KAPURUNG
(A Case Study for Consumers at Aroma Luwu Restaurants in Makassar)*

OLEH

MUSNIAR
P1000206016



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008

LEMBAR PERSETUJUAN

**FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS DALAM
HUBUNGANNYA DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN KAPURUNG**

(Studi Kasus Pada Konsumen RM Aroma Luwu Makassar)

Disusun dan di sajikan oleh :

Nama : MUSNIAR
No. Pokok : P1000206016
Program Studi : AGRIBISNIS
Konsentrasi : PEMASARAN

Anggota Penasehat

Ketua Penasehat

(Dr.Inrianty Sudirman, MS)

(Prof. Dr.Ir.Melati Yoenus.)

Mengetahui
Ketua Program Studi

(Dr.Ir. RAHIM DARMA, M.Si)

ABSTRAK

MUSNIAR. Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis dalam Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Kapurung (studi kasus pada konsumen rm aroma luwu makassar). *(dibimbing oleh Melati P. Yunus dan Indriyanti Sudirman)*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dengan keputusan pembelian kapurung.

Penelitian ini dilaksanakan pada Rumah Makan Aroma Luwu, jalan Rajawali dan jalan Alauddin Makassar. Penelitian ini adalah merupakan penelitian study kasus yang menggunakan alat analisis statistik non parametrik uji Chi-Square.

Faktor budaya dengan variabel suku, dan frekuensi pembelian, tidak berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian kapurung pada rumah makan aroma luwu makassar. Faktor pribadi dengan variabel umur, tidak berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian kapurung pada rumah makan aroma luwu makassar, sedangkan untuk variabel keluarga dalam hal ini jumlah anggota keluarga, berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian kapurung pada rumah makan Aroma Luwu Makassar. Faktor Sosial dengan variabel penghasilan dan pekerjaan, tidak berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian kapurung pada rumah makan aroma luwu makassar, dan untuk variabel pendidikan berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian kapurung pada rumah makan aroma luwu makassar. Faktor psikologis dengan variabel manfaat kesehatan dan kelezatan, berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian kapurung pada aroma luwu makassar dan variabel harga, tidak berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian kapurung pada rumah makan aroma luwu makassar.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur yang tak terhingga ke hadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nyalah peneliti dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan judul “FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS DALAM HUBUNGANNYA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KAPURUNG (Studi Kasus Pada Konsumen RM Aroma Luwu Makassar) ” meskipun dalam bentuk yang sangat sederhana.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan hasil penelitian ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu dengan kerendahan hati minta saran dan masukan untuk perbaikan demi kesempurnaan tesis ini.

Semoga tesis ini dapat bermanfaat sebagai bahan kajian bagi pemilik rumah makan kapurung, para peneliti selanjutnya atau akademisi terkait.

Makassar, November 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	
BAB I PENDAHULUAN	1
A Latar Belakang	1
B Rumusan Masalah	5
C Tujuan Penelitian	6
D Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A Tinjauan Sagu dan Kapurung.....	7
B Industri Rumah Makan.....	13
C Perilaku Konsumen.....	14
D Distribusi Chi-Square	34
E Kerangka Konsep.....	35
F Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A Jenis Penelitian	38
B Waktu dan Tempat Penelitian.....	38
C Operasionalisasi Variabel.....	38
D Populasi dan Sampel.....	39
E Tehnik Pengumpulan Data.....	40
F Jenis dan Sumber Data.....	41
G Analisis Data.....	41

H	Kriteria Pengujian Hipotesis.....	42
I	Definisi Operasionalis.....	43
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	44
B	Karakteristik Responden.....	47
	1. Suku	47
	2. Pendapatan.....	49
	3. Pendidikan.....	51
	4. Pekerjaan.....	52
	5. Umur.....	53
	6. Keluarga	55
C.	Analisis Hubungan Variabel terhadap keputusan pembelian	56
	1. Analisis Hubungan Suku dengan keputusan pembelian	57
	2. Analisis Hubungan Frekuensi dengan Pembelian pembelian.....	60
	3. Analisis Hubungan Penghasilan dengan keputusan pembelian	64
	4. Analisis Hubungan Pendidikan dengan keputusan Pembelian	66
	5. Analisis Hubungan Pekerjaan dengan keputusan Pembelian	69
	6. Analisis Hubungan Umur dengan keputusan Pembelian	71
	7. Analisis Hubungan Keluarga dengan Keputusan Pembelian	74
	8. Analisis Hubungan Pilihan Utama dengan keputusan Pembelian	77
	9. Analisis Hubungan Kelezatan dengan keputusan Pembelian.....	79
	10. Analisis Hubungan Kesehatan dengan keputusan	

	Pembelian	81
	11.Analisis Hubungan Harga dengan keputusan Pembelian	85
BAB V	PENUTUP	89
	KESIMPULAN.....	89
A	SARAN	89
B		
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No.	Teks	Halaman
1.	Daftar jumlah kalori, protein, zat besi, dan vitamin A yang terkandung dalam kapurung untuk satu porsi	4
2.	Nama masakan dan harga pada RM Aroma Luwu Makassar, 2008.....	46
3.	Jumlah Responden Berdasarkan Suku yang melakukan pembelian Kapurung pada RM Aroma Luwu Makassar, 2008.....	48
4.	Jumlah Penghasilan Responden yang melakukan pembelian kapurung pada Aroma Luwu Makassar, 2008.....	50
5.	Jumlah Pendidikan Responden yang melakukan pembelian kapurung pada Aroma Luwu Makassar, 2008.....	51
6.	Jumlah Pekerjaan Responden yang melakukan pembelian kapurung pada Aroma Luwu Makassar, 2008.....	53
7.	Jumlah Umur Responden yang melakukan pembelian kapurung pada Aroma Luwu Makassar, 2008.....	54
8.	Jumlah Anggota Keluarga Responden yang melakukan pembelian kapurung pada Aroma Luwu Makassar, 2008.....	56
9.	Hubungan Antara Suku dengan Keputusan pembelian Konsumen Kapurung Pada RM Aroma Luwu Makassar, 2008....	59
10.	Hubungan Antara Frekuensi Pembelian dengan Keputusan pembelian Konsumen Kapurung Pada RM Aroma Luwu Makassar, 2008.....	62
11.	Hubungan Antara Penghasilan dengan Keputusan pembelian Konsumen Kapurung Pada RM Aroma Luwu Makassar, 2008...	65
12.	Hubungan Antara Pendidikan dengan Keputusan pembelian Konsumen Kapurung Pada RM Aroma Luwu Makassar, 2008...	68
13.	Hubungan Antara Pekerjaan dengan Keputusan pembelian	

Konsumen Kapurung Pada RM Aroma Luwu Makassar, 2008...	70
14. Hubungan Antara Umur dengan Keputusan pembelian Konsumen Kapurung Pada RM Aroma Luwu Makassar, 2008...	72
15. Hubungan Antara Jumlah Anggota Keluarga dengan Keputusan pembelian Konsumen Kapurung Pada RM Aroma Luwu Makassar, 2008.....	75
16. Hubungan Antara Pilihan Utama dengan Keputusan pembelian Konsumen Kapurung Pada RM Aroma Luwu Makassar, 2008.	77
17. Hubungan Antara Kelezatan dengan Keputusan pembelian Konsumen Kapurung Pada RM Aroma Luwu Makassar, 2008...	80
18. Hubungan Antara Manfaat Kesehatan dengan Keputusan pembelian Konsumen Kapurung Pada RM Aroma Luwu Makassar, 2008.....	83
19. Hubungan Antara Persepsi Harga dengan Keputusan pembelian Konsumen Kapurung Pada RM Aroma Luwu Makassar, 2008.....	87

DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Halaman
1.	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen....	22
2	Proses Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen.....	34
3	Kerangka Konseptual.....	37

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Makanan tradisional merupakan produk bercitarasa tinggi berupa perpaduan antara kreasi mengolah hasil sumber daya lokal dengan cara pengolahan yang khas dengan bumbu-bumbu tradisional, bahkan beberapa jenis bumbu tidak terdapat didaerah lain. Makanan tradisional juga merupakan warisan nenek moyang yang telah mengalami penempaan zaman hingga terjamin keamanan dan ketahanan pangannya dalam kehidupan manusia sebagai penggunaannya. Perkembangan budaya, seiring dengan modernitas memberikan berbagai pengaruh terhadap perkembangan dan penerimaan makanan tradisional oleh masyarakat.

Pembauran budaya antar suku, bangsa, lingkungan sosial, pengetahuan dan membaiknya keadaan ekonomi meningkatkan variasi penyajian makanan selain makanan tradisional di meja keluarga Indonesia.

Perubahan selera makan ini cenderung menjauhi konsep makanan seimbang sehingga berdampak negatif terhadap pemahaman gizi dan kesehatan. Pola makan tinggi lemak jenuh dan gula rendah serat, dan rendah zat gizi mikro akan menyebabkan masalah kegemukan gizi lebih, serta meningkatkan radikal bebas yang dapat memicu munculnya

penyakit degeneratif. Bergesernya pola makanan ini akan berpengaruh negatif terhadap citra makanan tradisional Indonesia yang merupakan aset budaya dan ekonomi bangsa.

Keadaan ini mengakibatkan berkurangnya peran beberapa makanan tradisional yang mengarah pada proses kepunahan. Jarang dipraktikkannya ritual kebudayaan untuk acara keluarga mendorong semakin tidak dikenalnya lagi makanan tradisional yang terkait dengan budaya oleh keluarga muda yang mengejar kepraktisan dan pola makan yang serba instant karena banyaknya tersedia produk bahkan makanan yang serba instant atau cepat saji tanpa mempertimbangkan efek samping yang dirasakan akibat banyaknya zat yang kurang baik untuk dikonsumsi yang terkandung dalam makanan cepat saji tersebut.

Indonesia mempunyai berbagai makanan tradisional dari berbagai daerah yang terbuat dari berbagai bahan dasar, salah satunya makanan khas dari Kabupaten Luwu Propinsi Sulawesi Selatan yaitu Kapurung yang terbuat dari tepung sagu. Penggunaan tepung sagu secara umum sebenarnya sudah tidak asing lagi. Apalagi, bagi masyarakat di provinsi Sulawesi Selatan, Papua atau Maluku serta daerah lainnya. Penggunaan tepung sagu sebagai bahan campuran produk mie, soun, roti, dan bakso serta bahan campuran untuk berbagai bahan makanan di Indonesia.

Banyak negara maju yang tidak memiliki hutan sagu, seperti Jepang dan Belanda, sangat berminat mengembangkan komoditas asli Indonesia ini. Sebab, dari aspek nilai gizi, tepung sagu mempunyai

beberapa kelebihan dibanding tepung dari tanaman umbi atau serelia. Menurut Kepala Pusat Perpustakaan dan Penyebaran Teknologi Pertanian Banun Harpini, yang mengutip temuan peneliti dari Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pasca panen Departemen Pertanian, tanaman sagu mengandung pati tidak tercerna yang penting bagi kesehatan pencernaan.

Berbagai keunggulan sagu, seharusnya mampu menggerakkan peneliti lokal untuk mengembangkan keragaman produk pangan bernilai tambah tinggi yang berbasis sagu. Tidak hanya di pasar domestik, melainkan mencari nilai tambah tinggi dipasar internasional. Dengan asupan teknologi tepat guna yang didukung kontinuitas pasokan tepung sagu, keuntungan dari agroindustri sagu di pastikan akan terus membesar untuk masa mendatang.

Kapurung adalah salah satu makanan khas tradisional di Sulawesi Selatan, khususnya masyarakat daerah Luwu (Kabupaten Luwu, Kota Palopo, Luwu Utara, Luwu Timur). Makanan ini terbuat dari sari atau tepung sagu. Di daerah Maluku dikenal dengan nama "pepeda". Kapurung dimasak dengan campuran ikan atau daging ayam dan aneka sayuran. Makanan tradisional Kapurung mulai populer, selain ditemukan di warung-warung khusus di Makassar juga beberapa Rumah makan, bersanding dengan makanan modern. Di daerah Luwu sendiri nama kapurung ini sering juga di sebut "bugalu", (Atswan, 2007)

Perilaku konsumen dalam memilih rumah makan tentunya memiliki pertimbangan–pertimbangan, salah satunya adalah rumah makan tersebut memiliki ciri khas baik dari menu yang disajikan maupun tempatnya. Seperti halnya dengan Rumah Makan Kapurung di Kota Makassar yang menyajikan makanan tradisional yaitu kapurung asal Daerah Luwu dengan rasa dan aroma yang khas karena menggunakan bumbu khas yang hanya terdapat di daerah tersebut, yaitu asam patikala.

Bahan dasar pembuatan kapurung merupakan sayuran segar yang mengandung banyak zat dan nilai gizi dan dapat melengkapi kekurangan yang ada pada makanan pokok. Berdasarkan data yang diperoleh pada rumah makan Aroma Luwu diperoleh informasi mengenai berbagai kandungan gizi dan vitamin yang terdapat dalam kapurung.

Tabel 1. Daftar Jumlah Kalori, Protein, Karbohidrat, Lemak, Zat Besi dan Vitamin A yang Terkandung dalam Kapurung untuk Satu Porsi, dalam Satuan Gram

Bahan	Kalori	Protein	Karbohidrat	Lemak	Zat Besi	Vit A
Kangkung	0,406	0,042	0,076	0,0042	0,035	88,2
Kac. Pjg	0,66	0,0405	0,17	0,0045	0,735	5,205
Jtg Pisang	7,75	0,3	1,775	0,075	0,75	12,5
Jagung	0,33	0,22	0,77	0,001	0,005	2
Terong	1,044	0,476	0,24	0,0087	0,174	1,305
Udang	1,24	0,29	0,00136	0,27	0,1088	0,0816
Ikan Teri	8,31	1,8	0,69	0,69	0,09	8,91
Sagu	706	1,4	169,4	0,4	3	0

Sumber: Daftar Komposisi Bahan Makanan Setelah Diolah, 2008.

Beberapa tahun silam makanan tradisional kapurung ini sudah mulai dilupakan masyarakat kecuali masyarakat dari asal kapurung tersebut yaitu masyarakat Toraja dan Luwu, namun saat ini makanan

kapurung sudah banyak diminati oleh berbagai kalangan bukan hanya masyarakat dari daerah asal kapurung tersebut tetapi juga dari daerah lain dan dari berbagai kalangan ekonomi, dengan berbagai alasan mengapa mereka mengkonsumsi makanan tradisional tersebut. Berdasarkan hal tersebut yang melatar belakangi untuk melakukan penelitian dengan judul: “Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis dalam hubungannya dengan keputusan pembelian kapurung”.

B. Rumusan Masalah

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang yang terlibat secara langsung dalam perolehan suatu barang atau jasa termasuk didalamnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli. Perilaku ini didorong oleh kebutuhan atau keinginan untuk memperoleh kepuasan setiap individu. Sama halnya dengan konsumen yang senang makan kapurung yang merupakan salah satu makanan khas tradisional di Sulawesi Selatan.

Dalam keputusan pembelian makanan kapurung, setiap konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan hal tersebut maka rumusan penelitian adalah

1. Apakah faktor budaya memiliki hubungan dengan keputusan pembelian kapurung ?
2. Apakah faktor sosial memiliki hubungan dengan keputusan pembelian kapurung ?

3. Apakah faktor pribadi memiliki hubungan dengan keputusan pembelian kapurung ?
4. Apakah faktor psikologis memiliki hubungan dengan keputusan pembelian kapurung ?
1. Bagaimana hubungan faktor psikologis dengan keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis hubungan faktor budaya dengan keputusan pembelian kapurung.
2. Untuk menganalisis hubungan faktor sosial dengan keputusan pembelian kapurung.
3. Untuk menganalisis hubungan faktor pribadi dengan keputusan pembelian kapurung.
4. Untuk menganalisis hubungan faktor psikologis dengan keputusan pembelian kapurung.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan informasi bagi Rumah Makan Kapurung di Kota Makassar, mengenai pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap

keputusan pembelian kapurung pada Rumah Makan di kota Makassar dan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang Sagu dan Kapurung

Bagi sebagian masyarakat Indonesia seperti penduduk di Papua dan Maluku, sagu merupakan pangan utama sejak dulu. Namun politik beras ala Orde Baru telah meminggirkan beraneka ragam produk pangan nasional sehingga mendorong beras menjadi satu-satunya pangan utama. Waktu membuktikan, kebijakan semacam itu membuat bangsa yang memiliki beragam latar budaya dan etnis ini memiliki ketergantungan yang teramat besar pada beras. Data Badan Pangan Dunia (FAO, 2004) menunjukkan, saat ini dari seluruh beras yang beredar di pasar dunia, 80 persennya diserap oleh Indonesia. Dalam konteks ketahanan pangan, inilah saatnya kita kembali mengembangkan beragam jenis pangan baik sebagai pangan alternatif maupun sebagai pangan pokok. Namun tentu saja dibutuhkan sentuhan teknologi agar upaya tersebut menjadi sesuatu yang menarik bagi pasar (Nardiman 2004).

Selanjutnya Sumaryono (2007) menyatakan bahwa sagu merupakan tanaman tahunan. Dengan sekali tanam, sagu akan tetap memproduksi secara berkelanjutan selama puluhan tahun. Tanaman penghasil karbohidrat lainnya seperti padi, jagung, ubi kayu, dan tebu merupakan tanaman semusim. Namun, untuk panen pertama paling tidak harus menunggu 8 tahun. Masa tidak produktif ini dapat dikurangi dengan

menggunakan bibit anakan berukuran besar. Sagu tumbuh baik pada lahan marginal seperti gambut, rawa, payau atau lahan tergenang di mana tanaman lain tidak mampu tumbuh. Oleh karena itu, pengembangan sagu untuk produksi bioetanol tidak akan mengganggu tanaman penghasil karbohidrat lain untuk ketahanan pangan nasional.

Kemudian pendapat lain juga menyatakan bahwa sagu adalah salah satu sumber pangan bagi sebagian masyarakat Indonesia di Propinsi Papua, Papua Barat, Maluku, Maluku Utara, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Selatan, Kalimantan Tengah, Sumatera Barat, Riau, Riau Kepulauan, dan Nangroe Aceh Darusalam (Anonim 2007).

Selanjutnya dinyatakan Walaupun akhir-akhir ini sagu sebagai makanan pokok, bagi generasi muda sudah mulai dialihkan sebagian sumber karbohidratnya ke beras, yang dianggap lebih mudah didapat dan praktis dalam pengolahan sebagai makanan.

Papeda merupakan bentuk makanan khas Maluku, Irian dan beberapa di daerah Sulawesi yang bentuknya menyerupai *gel* atau pasta. Di Sulawesi Selatan, khususnya di kalangan suku toraja bentuk makanan ini dikenal dengan nama Pogalu atau Kapurung. Prinsip pembuatan papeda ini adalah dengan memanaskan suspensi aci sagu sampai terjadi gelatinasi. Aci sagu diaduk dalam sedikit air dingin sampai berbentuk suspensi dengan kekentalan tertentu, yaitu kekentalan yang masih dapat diaduk dengan mudah. Suspensi tersebut kemudian disiram dengan air panas (air mendidih) sambil diaduk sehingga mengental dan terjadi

perubahan warna. Pengadukan dilakukan sampai warna gel/pasta yang terbentuk merata.

Sifat-sifat fisik papeda biasanya transparan, berbentuk batali dan keabu-abuan, tergantung dari acinya. Bentuk batali menyerupai tali. Jika papeda diangkat dengan cara khusus, maka bagian dari gel tidak mudah putus karena memiliki ikatan yang kuat. Umumnya sifa batali inilah yang disenangi masyarakat yang makanan pokoknya adalah sagu. Sifa batali papeda hilang apabila pada proses penyaringan aci dalam pengolahan sagu terlalu bersih, sehingga empelur halus ikut terbawa air melalui saringan. Papeda biasanya dimakan dengan lauk-pauk berupa ikan, daging, kelapa, sayur-sayuran dan jenis lainnya yang memiliki gizi tinggi. Penggunaan sagu seperti ini terdapat di Maluku, Irian jaya dan sebagian penduduk Sulawesi.

Di Sulawesi, khususnya dikalangan suku Toraja, papeda yang berupa gel masih dicetak bulat-bulat kecil. Alat pencetaknya terdiri dari buah tangkai yang menyerupai gelas pengaduk atau sumpit yang terbuat dari bambu yang panjangnya sekitar 20 cm. Ujung kedua tangkai dimasukkan kedalam bubur sau papeda lalu diputar-putar membentuk bulatan-bulatan dan langsung dimasukkan kedalam air masak dingin, agar bulatan-bulatan yang terbentuk tidak lengket kembali. Kadang-kadang air matang dingin diganti dengan kuah sayur atau daging yang sudah didinginkan, selanjutnya ditambahkan lauk-pauk yang berfungsi sebagai

bumbu, seperti sayur-sayuran, ikan, daging dan sebagainya (Haryono dan Panglilo, 1992).

Atswan, 2002. menyatakan bahwa dewasa ini meningkatnya arus globalisasi, termasuk globalisasi pola konsumsi makanan, tidak dapat dibendung. Kecenderungan untuk mengkonsumsi makanan impor, terutama jenis siap santap (fast food), seperti ayam goreng, pizza, hamburger dan lain-lain, telah meningkat tajam terutama di kalangan generasi muda dan kelompok masyarakat ekonomi menengah ke atas di kota-kota besar. Di lain pihak, kecintaan masyarakat terhadap makanan tradisional Indonesia mulai menurun. Meningkatnya taraf hidup (kesejahteraan) masyarakat, pengaruh promosi melalui iklan, serta kemudahan informasi, dapat menyebabkan perubahan gaya hidup dan timbulnya kebutuhan psikogenik baru di kalangan masyarakat ekonomi menengah ke atas. Di dunia ini tidak ada satu pun bahan pangan yang mengandung sekaligus semua unsur gizi yang kita perlukan, dalam jumlah yang cukup. Dengan demikian bila kita ingin memenuhi kebutuhan semua zat gizi, baik macam maupun jumlahnya, maka tidak ada cara lain kecuali menambah keragaman bahan pangan yang dimakan sehari-hari. Dengan kombinasi konsumsi yang beragam, maka unsur-unsur gizi dari bahan pangan tersebut akan saling melengkapi satu sama lain. Kekurangan zat gizi dari bahan pangan yang satu, akan ditutupi oleh bahan pangan yang lain.

Contoh diversifikasi konsumsi pangan adalah mengkombinasikan sumber karbohidrat yang berupa jagung, umbi-umbian atau sagu dengan ikan dan kacang-kacangan sebagai sumber protein dan sayuran sebagai sumber vitamin dan mineral. Kapurung di Sulawesi Selatan dan Sinonggi di Sulawesi Tenggara adalah contoh makanan yang terbuat dari sagu, yang dikombinasikan dengan ikan, sayuran dan kacang-kacangan. Supaya suatu bahan menarik perhatian maka harus diolah dan divariasikan, sehingga diperoleh aneka produk pangan dengan penampilan, bentuk, tekstur, warna, aroma dan citarasa yang memikat. Untuk membuat produk demikian tidak selalu harus menggunakan bahan dasar mahal. Dari bahan dasar sagu misalnya, dapat dihasilkan beragam produk yang menarik, seperti: skotel, aneka keik, kue talam, lompong sagu, puding, kue kenari, bagea, papeda dan sebagainya.

Dengan bentuk, citarasa dan penampilan yang berbeda maka kebosanan terhadap bahan dasar yang sama (dalam hal ini sagu) dapat dicegah. Hal yang sama juga dapat kita lakukan terhadap singkong, ganyong, gadung, gembili, lobak, talas, suweg, kentang, sukun, dan sebagainya.

Beberapa makanan tradisional telah dibuktikan secara turun-temurun mampu mendukung produktivitas kerja, tingkat kecerdasan, semangat juang, tampilan fisik yang tegap dan kuat, serta kesehatan tubuh yang sangat prima. Oleh karena itu, patut disayangkan apabila budaya makanan tradisional tersebut harus ditukar dengan budaya

makanan modern yang mengacu ke masyarakat Barat dan mengandung lemak tinggi.

Seperti halnya pada masyarakat Jepang, Korea, dan Cina, kita pun harus bangga dengan makanan tradisional yang kita miliki. Sebagai negara kepulauan di daerah tropis, kita sangat diuntungkan dari segi sumber daya alam. Bahan pangan asal daratan tentu sangat bagus bila dikombinasikan dengan pangan asal lautan. Konsep itulah yang dianut oleh saudara-saudara kita di Maluku, Papua, dan beberapa daerah lainnya untuk mengombinasikan sagu (sumber karbohidrat) dengan ikan laut (sumber protein). Salah satu contoh makanan tradisional Indonesia yang menggunakan bahan dasar sagu adalah papeda (Atswan, 2007).

Selanjutnya Achmad (2006) menyatakan Makanan pokok sagu pun dapat menghasilkan kondisi fisik dan kesanggupan kerja yang memuaskan, sehingga jenis makanan pokok ini tidak perlu diganti dengan beras (nasi), asal komponen lainnya dari susunan hidangan tetap memperlihatkan kandungan semua zat gizi yang diperlukan dalam kuantum yang mencukupi. Memang dalam kenyataannya, hidangan dengan bahan pokok sagu harus disertai banyak sayur dan daging atau ikan sehingga sanggup melengkapi kekurangan yang terdapat di dalam bahan makanan pokok tersebut.

B. Industri Rumah Makan

Kemajuan usaha penyajian makanan dan minuman sekarang ini tidak terlepas dari sejarah perkembangan perjalanan peradaban manusia dimasa lalu. Menyebut kata Rumah makan atau restoran, yang terpikir di benak kita adalah jajaran meja-meja yang tertata rapi, kehadiran pelanggan menikmati sajian, pramusaji sibuk dengan pelayanannya, juru masak sibuk mengolah hidangan, suara berdenting peralatan makan dan minum, aroma hidangan yang mendominasi ruangan serta keluar masuknya pelanggan yang silih berganti, bahkan suara musik terdengar sayup-sayup ikut mengisi ruangan apakah musik berasal dari kaset ataupun musik hidup tergantung kesesuaian rumah makan dan Rumah makan yang bersangkutan (Sukresno, 2001).

Pengertian lain tentang Rumah makan dan Restorant yang dikemukakan oleh Sukresno (2001) merupakan suatu usaha komersil yang menyediakan jasa pelayanan makan dan minum bagi umum dan dikelola secara profesional. Hotel besar maupun sedang kebanyakan memiliki lebih dari satu Rumah makan untuk memberi kesempatan para pelanggan memilih jenis Rumah makan maupun makanan serta gaya penyajian dengan harga yang bervariasi sesuai dengan keinginan mereka. Dengan banyaknya Rumah makan yang tumbuh dan berkembang diperkotaan akhir-akhir ini perlu kiranya kita untuk mengidentifikasi rumah makan yang ada.

Aswan (2002) mengemukakan bahwa apabila semua orang atau sebagian besar masyarakat, menganggap suatu barang sebagai barang inferior, maka barang tersebut dinamakan barang Giffen, contoh barang Giffen adalah beras (nasi). Bagi kebanyakan orang Indonesia, ada kecenderungan bahwa kalau penghasilannya meningkat, konsumsi terhadap beras akan berkurang, karena mereka akan menambah lauknya (baik secara kuantitas maupun secara kualitas). Artinya, kenyang bagi mereka sudah tidak lagi kenyang secara fisik, melainkan kenyang secara gizi. Hal ini dapat di buktikan dengan membandingkan orang yang makan di warung Tegal dengan orang yang makan di restoran. Jika kita perhatikan, porsi nasi bagi konsumen di tiap-tiap rumah makan tersebut akan berbeda-beda. Gejala ini pertama kali ditemukan oleh Sir Robert Giffen di Irlandia, yaitu meningkatnya harga kentang menyebabkan jumlah yang dibeli meningkat, begitu sebaliknya.

C. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebenarnya merupakan manifestasi dari perilaku manusia yang sangat kompleks dan cukup sulit dipelajari, terutama disebabkan oleh banyaknya variabel yang berpengaruh dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Menurut Hamidah (2004) beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu : (1). Konsumen Individu dipengaruhi oleh ; (a). Kebutuhan konsumen, (b). Persepsi atas karakteristik merek, dan (c). Sikap kearah pilihan. Sebagai

tambahan, pilihan merek dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personal. (2). Pengaruh lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh (a). Budaya (norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan), (b). Kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen), (c). Grup tata muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi) dan (d). Faktor menentukan yang situasional (situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).

Kurt Lewin (1951) *dalam* Ratnada dan Yusuf (2002) merumuskan suatu model hubungan perilaku yang mengatakan bahwa perilaku (B) adalah fungsi karakteristik individu (P) dan lingkungan (E), yang dinotasikan menjadi $B = f(P, E)$ Karakteristik individu meliputi berbagai faktor seperti motif, nilai-nilai, sifat kepribadian, dan sikap yang saling berinteraksi satu sama lain dan kemudian berinteraksi pula dengan faktor-faktor lingkungan dalam menentukan perilaku. Faktor lingkungan mempunyai kekuatan besar dalam menentukan perilaku, bahkan kadangkadang kekuatannya lebih besar dari pada karakteristik individu.

Swasta dan Sukotjo (1993) mengemukakan bahwa motif pembelian konsumen terdiri dari beberapa jenis, yaitu (i) motif emosional, (ii) motif patronase, (iii) motif rasional, dan (iv) motif produk. Motif emosional adalah alasan-alasan yang tidak disetujui oleh diri sendiri dan sosial tidaklah bersifat akseptal. Motif patronase didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian

barang-barang pada tempat tertentu. Motif rasional adalah alasan-alasan yang disetujui oleh diri sendiri, tepat dan masuk akal bagi individu dalam keadaan sosial tertentu. Sedangkan motif pembelian produk meliputi semua pengaruh dan alasan yang disebabkan seseorang membeli produk tertentu yang diprefensi olehnya dibandingkan dengan produk lain.

Rahardja dan Manurung (2002) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan suatu barang yaitu :

- a. Harga barang itu sendiri.
- b. Harga barang lain yang terkait.
- c. Tingkat pendapatan perkapita.
- d. Selera dan Kebiasaan
- e. Jumlah penduduk
- f. Perkiraan harga dimasa yang akan datang
- g. Usaha-usaha produsen meningkatkan penjualan.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli pada dasarnya sama untuk setiap individu, namun untuk membeli ulang yang bersifat rutin atau kebiasaan tahap-tahap tadi tidak lagi dilalui semuanya. Yakni tidak lagi melalui pemilihan alternatif bahkan kadang tak perlu lagi melalui tahap pencarian informasi. Schiffeman dan Kanuk (2007), mengatakan bahwa Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumberdaya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka

membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Kemudian untuk proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain; tahap masukan (input), tahap proses dan tahap keluaran.

Selanjutnya Simamora (2004), membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek, yaitu: (1) perilaku membeli yang rumit (*Complex Buying Behavior*) dimana ini membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya. (2). Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying behavior*), perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Pembeli biasanya mempunyai respon terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. (3) Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*). Dalam hal ini,

konsumen membeli suatu produk berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka mengevaluasi produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk. (4) Perilaku pembeli yang mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*). Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam suatu perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Asseal disebut *need arousal*. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi ini yang disebut sebagai tahap informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal.

Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses, evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*) proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu, jika konsumen tidak merasa puas akan keputusan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses ini akan terus terulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya (Sutisna, 2003).

Kebudayaan menurut Setiadi (2003) merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Dengan kata lain merupakan faktor utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Menurut suatu analisis, lahirnya masyarakat konsumsi pertama kali muncul di Inggris pada abad XVIII ketika ada beberapa kejadian penting yang berlangsung. Sebuah perubahan mendasar terjadi sejalan dengan banyaknya masyarakat desa yang berpindah ke komunitas perkotaan yang lebih anonymous. Perubahan budaya tersebut dapat mempengaruhi berbagai makna budaya dalam suatu masyarakat dalam suatu proses yang berkesinambungan dan timbal balik yang hampir mirip dengan analisis roda konsumen. Misalnya para penduduk baru perkotaan tertarik dengan status kelas sosial mereka. Perubahan dalam

nilai-nilai yang dianut ini membawa pada kepercayaan dan sikap baru terhadap produk-produk yang dapat mengkomunikasikan pada perbedaan sosial yang dimilikinya yang berakibat pada perubahan dalam perilaku pembelian.

Anggota keluarga saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumsi suatu produk. Masing-masing anggota keluarga memiliki peranan dalam pengambilan keputusan. Seorang anggota keluarga mungkin memiliki lebih dari satu peran. Keluarga adalah lingkungan mikro, yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa. Keluarga lingkungan mikro yang menarik untuk dipelajari dalam kaitannya dengan pembelian produk dan jasa (Sumarwan, 2002).

Selanjutnya Hamidah (2004) juga menjelaskan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada beberapa hal antara lain: Faktor budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis.

Faktor budaya merupakan penentu kegiatan dan perilaku seseorang yang paling mendasar, dengan kata lain merupakan faktor utama untuk melakukan keputusan dan perilaku pembelian. Faktor kebudayaan ini mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam

terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran berdasarkan kultur, sub-kultur dan kelas sosial pembeli. (Simamora, 2004).

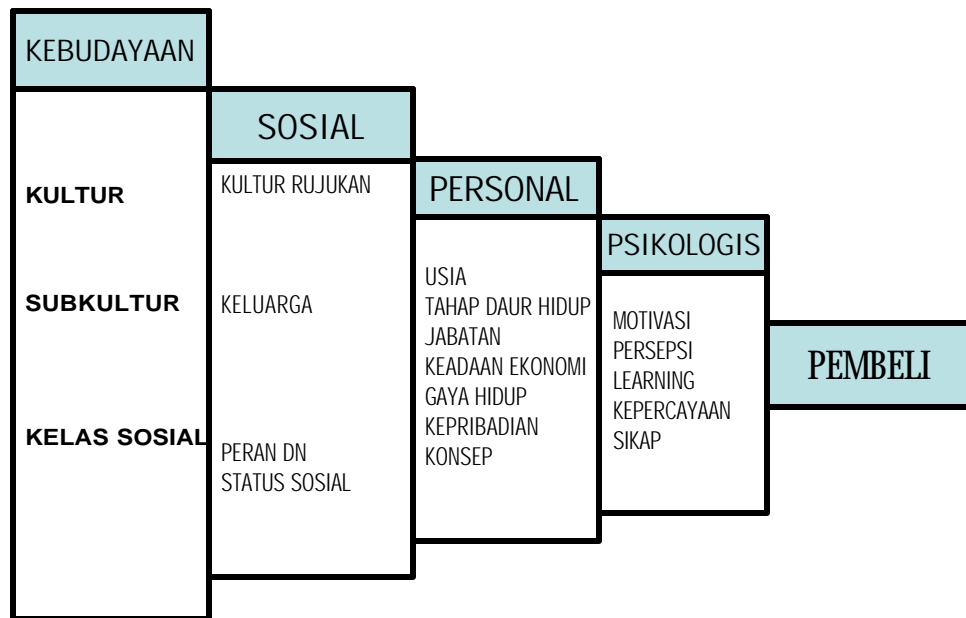
Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil dan, keluarga. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran dalam hal ini keputusan pembelian produk.

Sumarwan (2003) menjelaskan pemasar dapat membuat komunikasi pemasar yang menyentuh karakteristik konsumen yang menjadi target pemasar mereka. Kepribadian bersifat konsisten, namun pola konsumsinya mungkin beragam. Kepribadian adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Perilaku mungkin berbeda antar orang yang memiliki kesamaan satu kepribadian, karena perilaku berinteraksi dengan situasi konsumen dan faktor lainnya. Keputusan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, dan tahap daur-hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

Simamora (2004), juga menjelaskan bahwa pada saat tertentu seorang mempunyai banyak kebutuhan baik bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat

psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari dalam fisiologis tertentu. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Selanjutnya secara singkat Simamora (2004) menjelaskan, apabila diurutkan mulai dari konteks yang lebih luas sampai lebih sempit, maka faktor-faktor yang mempengaruhi pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis, dan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Selanjutnya Hamidah (2004) juga menjelaskan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada beberapa hal antara lain : Faktor budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis.

a) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan penentu kegiatan dan perilaku seseorang yang paling mendasar, dengan kata lain merupakan faktor utama untuk melakukan keputusan dan perilaku pembelian. Faktor kebudayaan ini mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran berdasarkan kultur (budaya), sub-kultur (sub budaya) dan kelas sosial pembeli. (Simamora, 2004).

1. Kultur (budaya)

Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Elemen yang perlu digaris bawahi atas setiap kultur adalah nilai, bangsa, mitos, adat ritual dan hukum yang membptertajam perilaku atas kultur. Kultur adalah sesuatu yang diresapi. Apa yang dinamakan oleh seseorang, bagaimana mereka berpakaian, apa yang mereka pikirkan dan rasakan, bahasa apa yang mereka bicarakan adalah dimensi kultur. Hal tersebut meliputi semua hal yang konsumen lakukan tanpa sadar memilih karena nilai kultur mereka, adat

istiadat, dan ritual mereka telah menyatu dalam kebiasaan mereka sehari-hari (Setiadi, 2003).

2. Sub kultur

Menurut Simamora (2004) bahwa tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Banyaknya sub kultur ini merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan sub kultur tersebut.

b) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran dalam hal ini keputusan pembelian produk.

Sebuah kelompok (group) merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan

bersama. Di dalam perspektif pemasaran , masing-masing kelompok dimana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut. Hal ini dikemukakan oleh Sumarwan (2003) yang kemudian dilanjutkan bahwa Kelompok mempengaruhi proses pembelian dalam dua cara. *Pertama*, kelompok mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh seorang konsumen. *Kedua*, anggota-anggota kelompok seringkali membuat keputusan bersama-sama sebagai sebuah kelompok.

Kelompok acuan (reference group) adalah seseorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Simamora (2004), juga menjelaskan bahwa Pada saat tertentu seorang mempunyai banyak kebutuhan baik bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari dalam fisiologis tertentu.

Pada dasarnya masyarakat memiliki kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai, minat,

dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Di Amerika kelas sosial dibagi atas: (1) kelas atas (kapitalis, menengah atas), (2) kelas menengah (kelas pekerja/karyawan), (3) kelas bawah (pekerja miskin) (Lamb *et al.*, 2001:211).

Kelas atas kapitalis yaitu mereka yang melakukan keputusan investasi membentuk perekonomian nasional, sebagian besar pendapatan berasal dari asset secara turun temurun. Kelas menengah atas yang terdiri atas manajer tingkat tinggi, professional, tamatan universitas, dan pendapatan keluarga yang mendekati dua kali rata-rata pendapatan nasional. Kelas menengah adalah mereka yang berpendidikan Sekolah Menengah Umum (SMU), pendapatan terkadang melebihi pendapatan rata-rata nasional. Kelas pekerja/karyawan yaitu mereka yang pendapatannya cenderung di bawah rata-rata pendapatan nasional.

Kelas bawah pekerja miskin adalah mereka yang dibayar rendah dan operasional banyak dari mereka lulusan Sekolah Menengah Umum (SMU), taraf hidup di bawah standar tetapi di atas garis kemiskinan. Kelas bawah adalah mereka yang tidak memiliki pekerjaan tetap, berpendidikan rendah, dan hidup di bawah garis kemiskinan.

Selanjutnya, di Indonesia untuk mengukur besarnya pendapatan masyarakat yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik

dalam survei social ekonomi nasional (SUSENAS) masih menggunakan pendekatan pengeluaran, karena seringkali mengalami kesulitan untuk mendapatkan data pendapatan dari masyarakat.

Masyarakat merasa tidak nyaman jika harus mengungkapkan pendapatan yang diterimanya, dan sebagian merasa bahwa pendapatan adalah suatu hal yang bersifat pribadi sehingga sangat sensitif jika diinformasikan pada orang lain. Selain itu, untuk kepentingan pemasaran, para peneliti sering menggolongkan pendapatan konsumen ke dalam beberapa kelompok untuk menggambarkan perbedaan daya beli.

Salah satu cara pengelompokan pendapatan penduduk adalah menggunakan kriteria Bank Dunia. Bank Dunia membagi penduduk ke dalam tiga kelompok yaitu 40 % penduduk berpendapatan rendah, 40% penduduk berpendapatan sedang, dan 20 % penduduk berpendapatan tinggi (Ujang Sumarwan; 2004:207).

c) Faktor Pribadi

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang dari setiap responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasi dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek, (Setiadi, 2003).

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Karakteristik tersebut meliputi usia dan siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, gaya hidup dan konsep diri.

Usia dan tahapan siklus hidup konsumen mempunyai pengaruh penting terhadap perilaku konsumen. Seberapa usia konsumen biasanya menunjukkan produk apa yang menarik baginya untuk dibeli. Selera konsumen pada makanan, pakaian, mobil, mebel, dan rekreasi sering dihubungkan dengan usia. Dihubungkan dengan usia seorang konsumen akan menempatkan diri pada siklus hidup keluarga (*family life cycle*).

Anggota keluarga saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumsi suatu produk. Masing-masing anggota keluarga memiliki peranan dalam pengambilan keputusan. Seorang anggota keluarga mungkin memiliki lebih dari satu peran. Keluarga adalah lingkungan mikro, yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga

adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa. Keluarga lingkungan mikro yang menarik untuk dipelajari dalam kaitannya dengan pembelian produk dan jasa (Sumarwan,2002).

d) Faktor Psikologis

Sediaoetama (1998), menyatakan selera seseorang atau sekelompok masyarakat berbeda yang satu dengan yang lainnya. Pepatah mengatakan bahwa soal selera tidak dapat diperdebatkan. Makanan yang oleh seseorang atau oleh sekelompok masyarakat sangat disukai (memenuhi selera), belum tentu akan disukai pula oleh orang lain.

Berbagai kelompok masyarakat menunjukkan pilihan utama berbeda mengenai rasa pengecap makanannya. Rasa kenyang setelah makan sangat diperlukan dalam memberikan rasa puas kepada konsumen. Susunan hidangan yang cukup gizi tetapi cepat memberikan rasa lapar kembali, tidak akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Sebaliknya makanan yang memberikan cepat rasa

kenyang tetapi kurang bergizi, akan merugikan kesehatan mereka yang mengonsumsi makanan tersebut.

Pada kenyataannya, kapurung jika dikonsumsi oleh seseorang akan mengalami rasa yang segar dan kenyang tetapi makanan ini akan lebih cepat memberikan rasa lapar pula. Namun karena rasanya yang khas sehingga makanan ini akan tetap dicari dan dikonsumsi oleh para penikmatnya.

Atswan, 2002. yang menyatakan bahwa dewasa ini meningkatnya arus globalisasi, termasuk globalisasi pola konsumsi makanan, tidak dapat dibendung. Kecenderungan untuk mengonsumsi makanan impor, terutama jenis siap santap (fast food), seperti ayam goreng, pizza, hamburger dan lain-lain, telah meningkat tajam terutama di kalangan generasi muda dan kelompok masyarakat ekonomi menengah ke atas di kota-kota besar. Di lain pihak, kecintaan masyarakat terhadap makanan tradisional Indonesia mulai menurun. Meningkatnya taraf hidup (kesejahteraan) masyarakat, pengaruh promosi melalui iklan, serta kemudahan informasi, dapat menyebabkan perubahan gaya hidup dan timbulnya kebutuhan psikogenik baru di kalangan masyarakat ekonomi menengah ke atas. Di dunia ini tidak ada satu pun bahan pangan yang mengandung sekaligus semua unsur gizi yang kita perlukan, dalam jumlah yang cukup. Dengan demikian bila kita ingin memenuhi kebutuhan semua zat gizi, baik macam maupun jumlahnya, maka tidak ada cara lain

kecuali menambah keragaman bahan pangan yang dimakan sehari-hari. Dengan kombinasi konsumsi yang beragam, maka unsur-unsur gizi dari bahan pangan tersebut akan saling melengkapi satu sama lain. Kekurangan zat gizi dari bahan pangan yang satu, akan ditutupi oleh bahan pangan yang lain.

e) Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2000:160-161) dan Lambert *al.*,(2001:188), ada lima tahapan yaitu (1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan 5) perilaku pascapembelian, sedangkan Wilkie (1994:481) membagi tiga tahap: (1) aktivitas sebelum pembelian, (2) aktivitas pembelian, dan (3) aktivitas setelah pembelian.

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Pengenalan kebutuhan terpicu ketika konsumen diekspos pada stimulasi internal (rasa haus) atau stimulasi eksternal (produk, harga, saluran distribusi/tempat, dan promosi).

Manajer pemasaran dapat menciptakan keinginan konsumen, keinginan ada ketika seseorang mempunyai kebutuhan yang tidak terpenuhi dan memutuskan bahwa hanya produk/jasa

yang mempunyai keistimewaan tertentu yang akan memuaskannya. Hal ini dipertegas oleh Lamb *et al.*,(2001:190), bahwa keinginan dapat diciptakan melalui iklan dan promosi lainnya.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dapat terjadi secara internal dan eksternal maupun keduanya. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Informasi yang tersimpan ini sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya atas suatu produk.

Misalnya konsumen sedang melakukan pembelian kapurung disalah satu rumah makan dan mendapatkan rasa yang ada pada kapurung tersebut yang mungkin menurutnya kualitas aroma atau citarasanya lebih baik, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian kembali.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif tersebut, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak membeli. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya dalam proses adalah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut setelah pembelian.

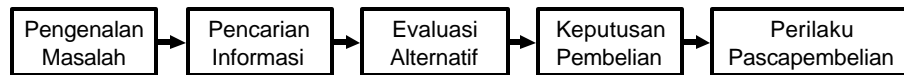
5. Perilaku Pascapembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan dampak tertentu dari pembelian tersebut, mungkin konsumen puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*).

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan konsumen atas produk dengan daya guna yang dirasakan akibat mengkonsumsi produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut berada di bawah harapan konsumen, maka konsumen merasa dikecewakan, sedangkan jika harapan melebihi kenyataan maka konsumen merasa puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Kotler (2000 : 179) menyatakan, bahwa konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pembelian produk. Namun, urutan tersebut tidak berlaku terutama atas pembelian dengan keterlibatan rendah, konsumen dapat melewati beberapa tahapan. Misalnya seseorang dalam membeli salah satu makanan

tradisional seperti kapurung, maka dari tahap kebutuhan akan makanan tersebut (pengenalan masalah) menuju ke tahap keputusan pembelian, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 2. Proses pembelian model lima tahap

D. Distribusi Chi-Square

Langkah-langkah Analisis Chi-Square

1. Menyusun hipotesis tentang populasi, yaitu nol disertai hipotesis alternatif.
2. Menghitung frekuensi peristiwa dari kejadian-kejadian tertentu yang diharapkan di bawah hipotesa nol.
3. Mencatat frekuensi peristiwa yang aktual dari kejadian-kejadian itu.
4. Menghitung statistik chi-square dengan nilai kritis chi-square dengan informasi taraf signifikansi, α , dan derajat kebebasan kemudian mengambil keputusan.

Sarwako (2007) menyatakan, dalam buku Statistik Inferensi, bahwa aturn jumlah kuadrat dari k variabel random yang berdistribusi normal dengan bebas (dengan rata-rata 0 dan varian 1) berdistribusi sebagai chi-square dengan derajat kebebasan k .

Dengan demikian digunakan rumus,

$$X^2_k = X^2_{n(d.k = k)} = Z^2 = Z^2_1 + Z^2_2 + \dots + Z^2_k$$

Di mana:

$$Z^2 = \frac{X^2}{n}$$

Distribusi Chi-Square sering ditulis dengan simbol χ^2_k , dimana huruf k pada subskrip menunjukkan derajat kebebasan. Apabila variabel random hanya 2 ($k = 2$), maka $\chi^2_{(d.f.=2)}$.

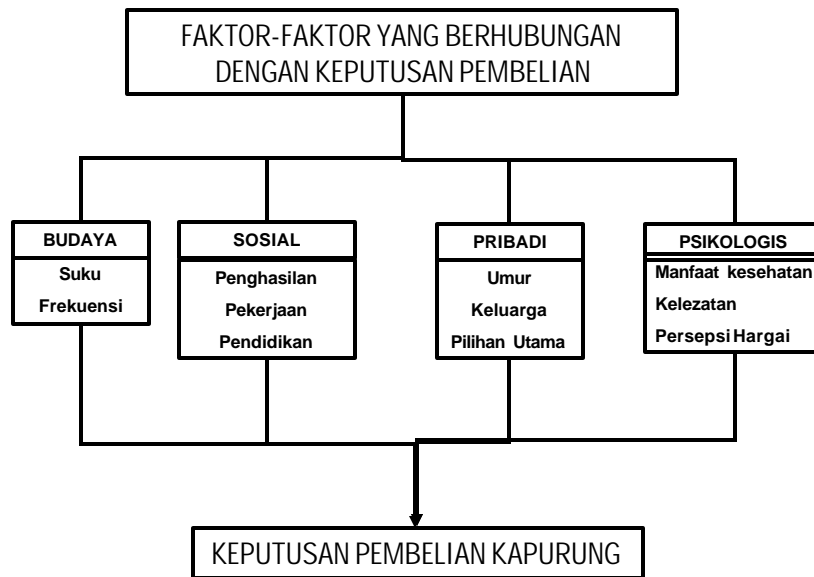
Distribusi chi-square sering ditulis dengan simbol χ^2_k , di mana huruf k pada subskrip menunjukkan derajat kebebasan. Apabila jumlah variabel random hanya 2 ($k = 2$), maka $\chi^2_{d.f. = 2}$

Uji χ^2 untuk satu sampel merupakan Uji kebaikan sesuai (Goodness of Fit) artinya uji tersebut dapat digunakan untuk menguji apakah terdapat kesesuaian yang nyata antara banyaknya frekuensi objek yang diamati (observed) dengan banyaknya atau frekuensi objek yang diharapkan (expected) dalam tiap-tiap kategori. Banyaknya kategori bisa dua atau lebih, wijaya (2000).

E. Kerangka Konsep

Kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen akan berubah secara terus menerus, sehingga seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen termasuk pada makanan tradisional dalam hal ini kapurung, agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten, serta merancang strategi pemasaran yang tepat. Menurut

Engel, *et al.*, (1994:3), Wilkie (1994:14) dan Lamb, *et al.*,(2001:188), perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Dengan demikian perilaku konsumen adalah kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mengkonsumsi produk atau jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen tidak dapat terjadi dengan sendirinya, banyak faktor yang mempengaruhinya. Menurut Lamb, *et al.* (2001:201) dan Kotler (2000:161), bahwa faktor-faktor tersebut adalah: (1) budaya konsumen, (2) sosial, (3) karakteristik individu, dan (4) faktor psikologi. Selain itu, Engel, *et al.*, (1994:62) membagi atas lima faktor yaitu : (1) budaya, (2) kelas sosial, (3) keluarga, (4) pengaruh pribadi, dan (5) situasi. Merujuk pada teori-teori diatas maka dapat digambarkan kerangka konsep penelitian sebagai berikut.



Gambar 3. Kerangka Konsep Penelitian

F. Hipotesis

H0 : Tidak ada hubungan antara Faktor Budaya, Pribadi, Sosial dan Psikologis dengan keputusan pembelian responden kapurung pada Rumah Makan Aroma Luwu Makassar

H1 : Ada hubungan antara Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis dengan keputusan pembelian kapurung pada Rumah Makan Aroma Luwu Makassar

Jika $X^2_{hit} > X^2_{tabel}$, H1 diterima, H0 ditolak

Jika $X^2_{hit} < X^2_{tabel}$, H1 ditolak, H0 diterima