Bab 10

Similarity - Mazwan Imran Ningsih - Conjoint analysis Fast food Life style Preference

Dosen-Dosen

Agribisnis

University of Muhammadiyah Malang

Document Details

Submission ID

trn:oid:::1:3170368931

Submission Date

Mar 2, 2025, 4:52 PM GMT+7

Download Date

Mar 2, 2025, 5:11 PM GMT+7

File Name

Ningsih_-_Conjoint_analysis_Fast_food_Life_style_Preference.pdf

File Size

287.5 KB

10 Pages

5,159 Words

30,758 Characters

34% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Exclusions

- 8 Excluded Sources
- 17 Excluded Matches

Top Sources

33% Internet sources
14% Publications
11% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

33% Internet sources
14% Publications
11% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	
jurnalpertanianumpar.com		3%
2	Internet	
text-id.123dok.com		3%
3	Internet	
id.123dok.com		3%
4	Internet	
jim.unsyiah.ac.id		2%
5	Internet	
adoc.pub		1%
6	Internet	
library.binus.ac.id		1%
7	Internet	
repository.ub.ac.id		1%
8	Internet	
media.neliti.com		1%
9	Internet	
online-journal.unja.ac.id		1%
10	Internet	
journal.unpak.ac.id		1%
11	Internet	
essentials.ebsco.com		<1%

12 Internet
etheses.iainponorogo.ac.id <1%

13 Internet
jurnal.unigal.ac.id <1%

14 Internet
eprints.undip.ac.id <1%

15 Internet
jurnal.untan.ac.id <1%

16 Internet
journal.inovatif.co.id <1%

17 Student papers
Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia <1%

18 Internet
repository.ar-raniry.ac.id <1%

19 Internet
repo.stikesbethesda.ac.id <1%

20 Internet
oaji.net <1%

21 Student papers
Universitas Pelita Harapan <1%

22 Internet
journal.trunojoyo.ac.id <1%

23 Internet
sipora.polije.ac.id <1%

24 Internet
dewey.petra.ac.id <1%

25 Internet
repository.poliupg.ac.id <1%

26 Internet
inter-publishing.com <1%

27 Internet
repository.usd.ac.id <1%

28 Internet
www.ejournal-s1.undip.ac.id <1%

29 Internet
www.scribd.com <1%

30 Internet
journal.uad.ac.id <1%

31 Internet
repositori.buddhidharma.ac.id <1%

32 Internet
eprints.stikosa-aws.ac.id <1%

33 Internet
www.neliti.com <1%

34 Internet
jtp.ub.ac.id <1%

35 Internet
eprints.umm.ac.id <1%

36 Internet
123dok.com <1%

37 Internet
exsys.iocspublisher.org <1%

38 Internet
jmas.unbari.ac.id <1%

39 Internet
journal.mrcrizquna.com <1%

40 Internet
sjfm.ir <1%

41 Internet
ejournal.uigm.ac.id <1%

42 Internet
journal.unesa.ac.id <1%

43 Internet
repo.ppb.ac.id <1%

44 Publication
Riski Tuan Abda'u, Bustanul Arifin, Muhammad Ibnu. "PREFERENSI KONSUMEN TE... <1%

45 Publication
Suprantiningrum Suprantiningrum, Aurora Diskayani Lukas. "Sistem Informasi A... <1%

46 Student papers
Universitas Dian Nuswantoro <1%

47 Internet
docobook.com <1%

48 Internet
hotelbandung.co <1%

49 Internet
id.wikipedia.org <1%

50 Internet
ojs.uho.ac.id <1%

51 Internet
repository.iainkudus.ac.id <1%

52 Internet
research-report.umm.ac.id <1%

53 Publication
Nurhanim Mohd Hatta, Asma' Ali, Aziz Yusof, Wan Hafiz Wan Zainal Shukri, Khairil... <1%

turnitin Page 7 of 16 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:1:3170368931

Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)
Vol 10 No 2, Desember 2022; halaman 289-298
https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.2.289-298

SELERA PENDUDUK KOTA TERHADAP *FAST FOOD* (STUDI KASUS KONSUMEN 7SEVENCHICKEN MALANG, INDONESIA)

M. Zul Mazwan[1], Musta'in Islami Imran[2], dan Gumoyo Mumpuni Ningsih[3]
[1,2,3)] Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Peternakan, Universitas Muhammadiyah Malang
Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang, Jawa Timur, Indonesia
e-mail: [1)]**mzulmazwan@umm.ac.id**

(Diterima 22 Oktober 2021/Revisi 20 Februari 2022/Disetujui 25 April 2022)

ABSTRACT

The current era of information technology and globalization brings many changes in people's lives, including changes in life style, especially in consumption patternsso that the concept of serving food instantly emerged, that is practical and efficient in time, taste and affordable prices, namely fast food. The aims of this study are (1) knowing the characteristics of fast-food consumers in Malang, (2) knowing the main factors that are considered the most important by consumers in consuming fast food in Malang, (3) knowing consumer preferences for fast food in Malang. The sampling technique used a combination of accidental sampling and purposive sampling methods to obtain 100 respondents. The analytical method used descriptive analysis and conjoint analysis. Consumers who consume fast food dominated by male gender and the majority are students, they are in the age range of 20 to 24 years old and come from the East Java region. Most consumers have an allowance of Rp1.000.000 to Rp1.500.000 per month. Based on the conjoint analysis, it is known that the main factors that are considered the most important by consumers in making a purchase are the product factor, packaging, facilities and price factor. Consumer preferences choose prices ranging from Rp20.000 to Rp30.000. Regarding to the packaging variable, consumers prefer large packages. The facility which is preferred by consumers is co-working space facility and the product that is most favored by consumers is processed chicken products.

***Keywords**: conjoint analysis, fast food, life style, preference*

ABSTRAK

Era teknologi informasi dan globalisasi saat ini membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat, diantaranya adalah perubahan gaya hidup terutama pada pola konsumsi yang memunculkan konsep penghidangan makanan yang praktis, efisien waktu, rasa dan harga terjangkau yaitu *fast food*. Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) mengetahui karakteristik konsumen *fast food* di Kota Malang, (2) mengetahui faktor utama yang dianggap paling penting oleh konsumen dalam mengkonsumsi *fast food* di Kota Malang, (3) mengetahui selera konsumen terhadap *fast food* di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan kombinasi metode *accidental sampling* dan *purposive sampling* hingga diperoleh 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis konjoin. Konsumen yang mengkonsumsi *fast food* didominasi oleh jenis kelamin laki-laki yang mayoritas berstatus sebagai mahasiswa, serta berada pada rentang usia 20 hingga 24 tahun, dan berasal dari wilayah Jawa Timur. Sebagian besar konsumen memiliki uang saku Rp1.000.000-Rp1.500.000 per bulan. Berdasarkan hasil analisis konjoin diketahui bahwa faktor utama yang dianggap penting oleh konsumen dalam melakukan pembelian yaitu faktor produk diikuti kemasan, fasilitas dan harga. Selera konsumen pada harga berkisar Rp20.000-Rp30.000. Sehubungan dengan variabel kemasan, konsumen banyak menyukai kemasan besar. Fasilitas yang disukai konsumen yaitu fasilitas *co-working space* dan produk yang paling banyak disukai konsumen yaitu produk olahan ayam.

Kata kunci: analisis konjoin, fast food, gaya hidup, preferensi

turnitin Page 7 of 16 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:1:3170368931

PENDAHULUAN

Era teknologi informasi dan globalisasi saat ini membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat, antara lain adalah perubahan gaya hidup terutama pada pola konsumsi. Perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang beraneka ragam, memunculkan konsep penghidangan makanan yang praktis, salah satunya adalah jenis *fast* food. Meskipun *fast food* memiliki dampak yang tidak baik pada kesehatan (Jacob *et al.* 2020; Van Draanen *et al.* 2018; Khan *et al.* 2021; Macdonald *et al.* 2018), namun masyarakat tetap menyukai *fast food* dikarenakan praktis, efisiensi waktu, rasa dan harga yang terjangkau (Alsabieh *et al.* 2019). Ini semua terkait dengan gaya hidup yang sudah mengarah ke modernitas.

Penelitian terdahulu terkait preferensi konsumen terhadap *fast food* telah dilakukan oleh Aulia *et al*. (2018) di Kota Banda Aceh serta variabel yang diamati mengenai pendapatan, pekerjaan dan Pendidikan konsumen. Sri Hartini dan Lesti Hartati (2017) juga menganalisis preferensi masyarakat terhadap restoran *fast food* di Kota Bogor, serta variabel yang diamati adalah keadaan restoran, menu, harga, pelayanan, dan komunikasi. Sedangkan Fernando dan Mayliza (2016) menganalisis pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian *fast food* di Kota Padang.

Dinamika pasar saat ini mendorong pemasar di bidang restoran siap saji untuk lebih memfokuskan strateginya pada usaha mempertahankan konsumen bila ingin bertahan dalam perubahan yang terjadi. Konsumen memiliki harapan yang tidak terbatas dan ketika terdapat kesenjangan antara harapan dengan kesnyataan yang terjadi konsumen akan berupaya untuk memperkecil kesenjangan tersebut melalui proses pengambilan keputusan. Faktor penentu tersebut adalah harga, variasi menu, kualitas pelayanan, kualitas makanan, lahan parkir (Erinda *et al.* 2016), merek, rasa, kualitas jarak, akses (Islam dan Ullah, 2010), kualitas makanan, fasilitas dan kualitas pelayanan (Prabhavathi *et al.* 2014; Nondzor dan Tawiah, 2015).

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat bahwa selera konsumen terhadap *fast food* sangat tinggi disertai preferensi yang bervariasi berdasarkan faktor-faktor penentunya. Di Malaysia, varian menu merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *fast food* khususnya produk McDonalds (Erinda *et al.* 2016). Di Bangladesh, merek *fast food* menjadi faktor utama diikuti jarak, akses, rasa, harga, kualitas makanan, diskon, rasa, kebersihan dan pelayanan (Islam dan Ullah, 2010). Di India, masyarakat memiliki selera yang tinggi sebesar 56 persen sebagai alasan mengkonsumsi *fast food*, 15 persen karena kemudahan dan sisanya sebagai makanan alternatif (Prabhavathi *et al.* 2014). Di Ghana, pertumbuhan *fast food* merupakan akibat dari urbanisasi, naiknya pendapatan, menghemat waktu karena kesibukan, lezat, dan juga karena menyukai lingkungannya (Nondzor dan Tawiah, 2015).

Sejalan dengan penelitian terdahulu maka penelitian ini menarik untuk dikaji. Selain itu, fenomena yang muncul saat ini yaitu mengapa masyarakat khususnya di kota lebih memilih mengkonsumsi *fast food* dibandingkan jenis makanan lainnya. Sehingga tujuan pada penelitian ini yaitu mengetahui karakteristik konsumen, faktor utama yang menjadi keputusan pembelian konsumen dan selera konsumen terhadap makanan cepat saji yang secara spesifik pada restoran 7sevenchicken Malang. Pemilihan restoran 7sevenchicken Malang salah satunya dipertimbangkan berdasarkan *google review*. Lebih dari 2000 konsumen telah memberikan ulasan pada *google review* dengan rata-rata penilaian 4,6 dari skala 5. 7sevenchiken Malang merupakan restoran cepat saji yang mempunyai ulasan bagus dari konsumen karena dianggap sebagai restoran cepat saji alternatif bagi mahasiswa dengan harga terjangkau namun memiliki menu dan fasilitas mewah.

Setiap individu mungkin saja memiliki selera masing-masing, selera individual tidak dalam keadaan berubah yang terus menerus.

turnitin Page 9 of 16 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::1:3170368931

Memahami keputusan belanja konsumen akan membantu dalam memahami seberapa besar perubahan pendapatan dan harga mempengaruhi permintaan atas barang dan jasa serta mengapa permintaan atas sebagian produk lebih sensitif terhadap harga dan pendapatan ketimbang produk lain. Menurut Erinda *et al.* (2016), selera dapat dianggap sebagai sikap individu terhadap satu objek, biasanya tercermin dalam proses pengambilan keputusan. Di sisi lain, orang bisa menafsirkan istilah selera berarti penilaian evaluatif dalam arti menyukai atau tidak menyukai suatu objek, yang merupakan definisi yang paling khas digunakan dalam psikologi.

Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran. Melihat potensi pasar yang cukup besar, menarik minat pengusaha untuk berinvestasi ke bidang usaha restoran siap saji. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Hanum *et al.* (2015) didapatkan data bahwa 69 persen masyarakat kota di Indonesia mengkonsumsi *fast food*, dengan rincian sebanyak 33 persen menyatakan sebagai makan siang, 25 persen makan malam, 9 persen menyatakan makanan selingan dan 2 persen memilih untuk makan pagi. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat kota di Indonesia mengkonsumsi *fast food* dan rata-rata masyarakat mengkonsumsi pada waktu makan siang dan makan malam. Sehingga memunculkan permasalahan mengapa sebagian besar masyarakat kota di Indonesia mengkonsumsi *fast food* dibandingkan mengkonsumsi makanan yang lainnya.

METODE

LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Restoran 7Sevenchicken Malang, Jawa Timur. Pemilihan restoran ini berdasarkan keunikan fasilitas yang berbeda dengan restoran lainnya. Restoran 7Sevenchicken memiliki 3 lantai terdiri dari lantai 1 untuk area berkonsep resto yang menjual *fast food*, lantai 2 berkonsep cafe dengan konsep interior dan lantai 3 space working dan meeting room. Waktu penelitian dilakukan pada tahun 2020.

METODE PENENTUAN SAMPEL

Populasi pada penelitian merupakan keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian *fast food* di restoran 7sevenchicken Malang, maka untuk menentukan jumlah sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Population* (Ghanimata, 2012).

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} = \frac{1{,}96}{4(0{,}1)^2} = 96{,}6$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5 persen (1,96)

Moe = Margin of error maksimal, tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi yaitu 10 persen

Margin of error atau Moe sebesar 10 persen dipengaruhi oleh jumlah sampel, z score, dan nilai standar deviasi. Sehingga nilai Moe atau tingkat kesalahan maksimal tidak mutlak 10 persen, tergantung pada ketiga komponen tersebut.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas diperoleh sampel minimal sebesar 96,6 yang dibulatkan menjadi 97 sampel. Sehingga pada penelitian ini ditetapkan sampel sejumlah 100 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode kombinasi *Accidental sampling* dan *Purposive sampling*. Metode *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel dengan wawancara langsung karena kebetulan ditemui atau pada saat konsumen sedang melakukan transaksi pembelian. *Purposive sampling* dengan menetapkan responden untuk dijadikan sampel karena memiliki kriteria (1) pria atau wanita berusia 17 tahun ke atas, (2) sudah melakukan pembelian minimal sebanyak 2 kali.

turnitin Page 9 of 16 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::1:3170368931

METODE ANALISIS DATA

Sebelum mengolah data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dianggap valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS. Adapun kriteria penilaiannya adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung > r tabel maka kuisioner valid. Jika r hitung < r tabel maka kuisioner tidak valid. Secara singkat, tahapan uji validitas menggunakan SPSS adalah dengan *analyze – Correlate – Bivariate – Correlation Coefficients Pearson*. Hasilnya nampak pada Tabel 1.

Uji realibilitas ditujukan untuk mengukur realibilitas kuisioner. Kuisioner dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan SPSS melalui uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Secara singkat tahapan analisis menggunakan SPSS adalah *Scale – Reliability Analysis*. Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,70.

Setelah menguji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas, kuisioner disebarkan pada responden dan hasil dari kuisioner tersebut dianallisis secara deskriptif dan analisis konjoin *full profile*. Hasil analisis konjoin berupa informasi kuantitatif berupa selera konsumen untuk beberapa kombinasi fitur produk (Puspitasari dan Hasya, 2014). *Full profile* adalah metode pembentukan stimuli dimana dalam penyusunan produk hipotetik semua atribut dinilai secara sekaligus (Ikmanila *et al.* 2018). Model analisis conjoin dapat diformulasikan sebagai berikut.

$$U(X) = \sum_{i=1}^{mi} \sum_{j=1}^{kj} \beta ij Xij$$

Keterangan :

U(X) = Utility total

βij = Part worth atau nilai kegunaan dari atribut ke-i taraf ke-j

kj = Taraf ke-j dari atribut ke-i

mi = Jumlah atribut ke-i

Xij = Dummy variable atribut ke-i taraf ke-j. (1=taraf muncul; 0=tidak muncul).

Untuk menentukan tingkat kepentingan atribut ke-i (Wi) melalui rumus berikut.

$$Ii = aij_{max} - aij_{min}$$

Keterangan :

Ii = Tingkat kepentingan atribut

aij_{max} = Nilai kegunaan (atribut ke-i level ke-j) tertinggi pada tiap atribut

aij_{min} = Nilai kegunaan (atribut ke-i level ke-j) terendah pada tiap atribut

HASIL DAN PEMBAHASAN

KONSUMEN *FAST FOOD*

Karakteristik konsumen makanan cepat saji dapat diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, asal dan uang saku per bulan yang dijabarkan berikut ini. Jenis kelamin responden menunjukkan bahwa peminat makanan cepat saji dominan laki-laki (58 responden) daripada perempuan (42 responden). Berdasarkan penelitian juga menunjukkan bahwa responden laki-laki memiliki inisiatif sendiri untuk melakukan pembelian pada restoran tersebut berbeda dengan perempuan yang tidak memiliki inisiatif sendiri namun mendapat ajakan dari temannya untuk melakukan pembelian di restoran cepat saji. Menurut Lesti (2017), pembelian restoran cepat saji di Kota Bogor, 66,67 persen laki-laki dan 33,33 persen perempuan dan didominasi oleh responden laki laki. Hal ini dikarenakan bahwa pada dasarnya laki-laki saat ini memiliki pekerjaan atau aktivitas yang sangat padat sehingga untuk waktu konsumsi makanan sangat sedikit. Hal tersebut membuat mereka membutuhkan sesuatu dalam pola konsumsi yang praktis dan cepat sehingga dalam waktu pekerjaan dan aktivitas yang padat dapat diatasi.

Pada pengamatan usia responden menunjukkan bahwa *fast food* dikonsumsi oleh mayoritas 90 persen dari 100 responden berusia 20-24 tahun. Pembelian *fast food* paling banyak diminati oleh responden berusia aktif dimana usia tersebut memiliki aktifitas cukup padat sehingga mereka melakukan pembelian *fast food*. Alasan responden menyebutkan bahwa mengkonsumsi *fast food* di 7Sevenchicken diantaranya adalah praktis, murah dan memiliki fasilitas yang nyaman. Pada penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2018) bahwa tingkat usia tertinggi yaitu 19 tahun sebanyak 45 responden atau sebesar 45 persen dari 100 responden.

Responden yang ditemui pada penelitian ini sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan formal yang baik. Lulusan SMA atau SMK sejumlah 66 persen, diploma dan sarjana sejumlah 34 persen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Hidaka *et al.* (2018) bahwa terdapat korelasi antara pendidikan yang tinggi dengan pembelian *fast food*. Permadi (2016) menambahkan bahwa responden dominan berpendidikan SLTA/SMK/MA sebanyak 17 responden atau 34 persen, kemudian yang telah menempuh pendidikan tinggi baik sarjana maupun pasca sarjana sebanyak 18 responden atau 36 persen dari total responden. Responden memiliki pendidikan yang baik tersebut sebenarnya telah memiliki pengetahuan tentang baik atau buruknya memilih dan mengkonsumsi *fast food*.

Jenis pekerjaan responden yang ditemui sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sejumlah 88 persen responden. Sebesar 10 persen responden memiiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dan 2 persen responden memiliki pekerjaan sebagai PNS. Pembelian *fast food* paling banyak diminati oleh responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa karena aktifitas di kampus sangat padat sehingga mereka memilih makanan yang pratis dan cepat saja. Hal ini sejalan dengan penelitian Aulia (2018) bahwa konsumen *fast food* yang paling banyak adalah kalangan mahasiswa yang termasuk dalam generasi milenial. Generasi milenial saat ini banyak beralih mengkonsumsi *fast food* dibandingkan dengan makanan lainnya karena mengikuti arus jaman yang berkembang saat ini dan perubahan sosial (Guell *et al.* 2021)

Asal daerah merupakan tempat tinggal dimana seseorang itu menetap dan tercatat dalam kependudukan. Responden yang ditemui sebagian besar berasal dari Jawa timur sejumlah 89 persen responden. Hal ini diketahui bahwa responden yang ditemui mayoritas adalah mahasiswa yang merantau ke Kota Malang. Sehingga restoran 7Sevenchicken tidak hanya diminati dan dikenal oleh masyarakat kota Malang saja, melainkan konsumen dari luar kota Malang.

Dari sisi ekonomi, responden dengan uang saku Rp500.000 – Rp1.000.000 per bulan sejumlah 45 persen dan Rp1.000.000 – Rp 1.500.000 per bulan sejumlah 55 persen responden dimana sebagian besar responden tersebut adalah mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *fast food* merupakan konsumen yang memiliki pendapatan menengah ke atas. Aulia (2018) menyatakan bahwa dari 100 responden dengan pendapatan terbanyak adalah pendapatan > Rp1.500.000-Rp.2.500.000 (kategori sedang) sebanyak 29 orang atau sebesar 29 persen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Wever *et al.* (2021) Otterbach *et al.* (2021) bahwa masyarakat di negara berpenghasilan menengah ke atas memiliki kesempatan lebih untuk mengkonsumsi *fast food* dibandingan masyatakat di negara-negara berpenghasilan rendah.

Berdasarkan uraian karakteristik responden di atas, terterlihat jelas bahwa target pasar dari restoran 7sevenchiken adalah mahasiswa dengan usia aktif antara 20-24 tahun. Dengan menerapkan konsep semi *fast food*, berbagai menu baik makanan maupun minuman disajikan dengan kemasan *food street* yang praktis. Selain itu, pembagian 3 lantai yang berfungsi sebagai resto, kafe, dan *co-working space* ditonjolkan untuk menarik konsumen dari segmen tersebut. Fasilitas jaringan internet atau *wifi* gratis juga disediakan sehingga pengunjung dapat memanfaatkannya. 7Sevenchiken ini juga menyediakan berbagai

turnitin Page 12 of 16 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::1:3170368931

fasilitas umum yang cukup lengkap untuk memenuhi kenyamanan pengunjung.

TINGKAT KEPENTINGAN VARIABEL

Sebelum kuesioner dibagikan kepada 100 responden sebagai sampelnya, kuesioner harus diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu kepada 30 responden agar data pengisian kuesioner yang diolah dengan Analisis Konjoin dipastikan sudah valid dan reliabel. Data valid apabila rhitung > rtabel dan data reliabel apabila alpha > rtabel. Distribusi nilai r tabel 5 persen, N = 30 = 0,361.

Pengujian yang dilakukan terhadap semua indikator diperoleh hasil r hitung dari setiap kombinasi stimuli memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel (0,361), sehingga kesimpulannya adalah seluruh kombinasi stimuli yang ada di dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya. Alat yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dalam sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai α > 0,361. Dari pengujian yang dilakukan terhadap semua kombinasi stimuli didapat α = 0,768 yang artinya kombinasi stimuli yang digunakan dapat dipercaya.

Tabel 1. Uji Validitas

Total Skor	r-hitung	Keterangan
K1	0,631	Valid
K2	0,717	Valid
K3	0,716	Valid
K4	0,663	Valid
K5	0,667	Valid
K6	0,499	Valid
K7	0,386	Valid
K8	0,535	Valid
K9	0,483	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Data tingkat kepentingan masing-masing variabel diperoleh dari hasil olah data analisis konjoin dengan menggunakan software olah data didapatkan nilai kepentingan keseluruhan dari masing-masing variabel.

Tabel 2. Tingkat Kepentingan Variabel

Variabel	*Importance Values*
Harga	17.297
Kemasan	29.407
Fasilitas	21.357
Produk	31.939

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Pada tingkat kepentingan masing-masing variabel diperoleh dari hasil olah data analisis konjoin diperoleh nilai kepentingan keseluruhan dari masing-masing variabel. Pada peringkat tertinggi variabel produk yang paling berpengaruh dengan nilai sebesar 31.939 yang artinya konsumen lebih mengutamakan variabel produk dalam mengkonsumsi *fast food* dibandingkan dengan variabel lainnya. Sehingga produk dari restoran 7Sevenchicken merupakan variabel yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan kinerjanya oleh produsen untuk memenuhi keinginan konsumen dengan cara menambahkan produk-produk baru dan tentunya disesuaikan dengan selera konsumen. Aisyah dan Hiola (2017) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu.

Nilai variabel tertinggi kedua yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi *fast food* yaitu variabel kemasan dengan nilai sebesar 29.407. Sehingga dalam penelitian ini variabel kemasan akan dianggap penting jika pilihan pada variabel produk sudah dipertimbangkan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Aisyah dan Hiola (2017) yang menyatakan bahwa kemasan merupakan bagian yang menarik perhatian dan dilihat oleh konsumen, sehingga kemasan yang baik akan menarik konsumen dan mendorong pilihan produk. Pernyataan kedua hasil tersebut memiliki keterkaitan bahwa kemasan yang baik dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian *fast food* pada restoran tersebut.

Variabel fasilitas merupakan nilai variabel tertinggi ketiga dengan nilai sebesar 21.357 yang menjadikan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi *fast food* setelah varia-

turnitin Page 12 of 16 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::1:3170368931

turnitin Page 13 of 16 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3170368931

bel kemasan. Dalam hal ini konsumen sangat memperhatikan fasilitas yang disediakan pada restoran tersebut guna menunjang kenyamanan para konsumen dalam mengkonsumsi *fast food* di restoran tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Srijani (2017); Sumaedi dan Yarmen (2015) bahwa fasilitas merupakan tolok ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktifitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada.

Nilai variabel yang terakhir dan menjadi nilai variabel terendah yaitu variabel harga dengan nilai kepentingan sebesar 17.297 dan menjadi pertimbangan terakhir konsumen dalam melakukan pembelian *fast food* di restoran tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Riyono dan Budiharja (2013) yang menyatakan bahwa harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian meskipun termasuk urutan terendah. Pernyataan ini berkaitan dengan karakteristik responden yang memiliki uang saku per bulan tertinggi sebesar Rp1.000.000-Rp1.500.000 yang artinya konsumen restoran tersebut rata-rata merupakan konsumen dengan pendapatan menengah ke atas. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Bell *et al.* (2021) bahwa harga dianggap paling tidak penting dari semua variabel yang diamati.

SELERA PENDUDUK KOTA TERHADAP FAST FOOD

Nilai utiliti dari masing-masing level variabel dapat diperoleh dengan menggunakan analisis konjoin. Semakin besar nilai utility pada level variabel, menunjukkan bahwa level variabel tersebut semakin disukai oleh responden.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai utility dari masing-masing level variabel memiliki dua tanda. Tanda nilai positif yang diperoleh mempunyai arti bahwa responden menyukai level pada variabel tersebut. Sebaliknya jika nilai negatif berarti responden tidak menyukai level pada variabel tersebut.

Tabel 3. Nilai Utiliti Level Variabel

Variabel	Level	Nilai Utiliti
Harga	20.000-30.000	0,173
	>30.000	-0,173
Kemasan	Besar	0,246
	Sedang	0,072
	Kecil	-0,318
Fasilitas	Resto	-0,031
	Cafe	0,009
	Co-Working Space	0,022
Produk	Ayam	0,189
	Burger	-0,028
	Rice bowl	-0,161

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Level variabel harga yang banyak disukai oleh responden adalah harga Rp20.000 – Rp30.000 dengan nilai sebesar utility sebesar 0,173 bernilai positif dibandingkan dengan harga > Rp30.000 yang bernilai negatif. Hal ini menggambarkan bahwa responden menyukai harga produk yang relatif murah dengan kualitas yang baik. Pada variabel kemasan responden memilih ukuran kemasan besar dengan nilai utility sebesar 0,246 dan ukuran kemasan sedang 0,072 yang bernilai positif dibandigkan kemasan kecil yang bernilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyukai ukuran kemasan pada produk yang besar dan sedang namun nilai utilitas pada kemasan ukuran besar lebih tinggi sehingga responden banyak menyukai kemasan besar dengan harga yang murah, serta mendapatkan kepuasan mengkonsumsi produk di restoran tersebut.

Pada variabel fasilitas responden banyak memilih fasilitas *co-working space* dengan nilai utiliti sebesar 0,022 dan cafe sebesar 0,009 bernilai positif dibandingkan resto yang bernilai negatif. Hal ini dinyatakan dalam pernyataan dari responden memilih fasilitas tersebut untuk mengkonsumsi *fast food* karena fasilitas tersebut bisa digunakan untuk mengerjakan tugas dari kampus ataupun peker-

turnitin Page 13 of 16 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3170368931

jaan lainnya. Pada variabel produk responden banyak menyukai produk ayam dengan nilai utiliti sebesar 0,189 bernilai positif dibandingkan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk dengan olahan ayam menjadi menu favorit responden, dikarenakan restoran tersebut dikenal dengan berbagai produk olahan ayam yang bermacam-macam.

Berdasarkan uraian hasil temuan tersebut, variasi harga yang ditetapkan oleh 7sevenchiken dapat dikatakan efektif menarik konsumen yang mayoritas adalah mahasiswa. Fasilitas *co-working space* merupakan strategi yang cerdas mengingat belum banyak resto serupa yang mempunyai fasilitas tersebut. Terbukti fasilitas *co-working space* sangat diminati oleh konsumen 7sevenchiken. Melihat bahwa produk ayam memiliki nilai positif, dapat dikatakan bahwa strategi *positioning product* berhasil diterapkan oleh 7sevenchiken.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Karakteristik konsumen *fast food* di Kota Malang sebagian besar berjenis kelamin laki-laki dengan status mayoritas sebagai mahasiswa, berada pada rentang usia 20 hingga 24 tahun. Rata-rata memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA dan didominasi konsumen yang berasal dari Jawa Timur. Sebagian besar perekonomian konsumen berstatus menengah ke atas
2. Faktor utama yang paling penting untuk dipertimbangkan konsumen melakukan pembelian *fast food* adalah faktor produk kemudian kemasan, fasilitas dan harga
3. Selera penduduk Kota Malang terhadap *fast food* adalah produk ayam dengan harga berkisar Rp20.000–Rp30.000 memakai kemasan besar dan fasilitas *co-working space*.

SARAN

1. Kinerja variabel harga, kemasan, fasilitas, dan produk yang memiliki nilai positif dan memiliki dampak terhadap selera konsumen yang melakukan pembelian di 7Sevenchiken perlu dipertahankan.
2. Variabel harga dapat dipertahankan menggunakan strategi penentuan harga berdasarkan permintaan dan keinginan konsumen. Variabel kemasan kecil memiliki nilai negatif, meski begitu sebaiknya tetap dipertahankan sebagai strategi variasi kemasan produk.
3. Variabel fasilitas yang paling diminati adalah fasilitas *co-working space* yang berfungsi sebagai tempat kerja. Hal ini perlu dipertahankan atau bahkan ditingkatkan misalnya menambah variasi tempat sesuai jumlah konsumen yang menggunakan. Variabel produk *burger* dan *ricebowl* memiliki nilai negatif, artinya perlu evaluasi apa yang kurang dari kedua produk tersebut sehingga produsen mengetahui apa yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan penilaian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, S., & Hiola, S. K. Y. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Ayam di Kota Makasar. *Jurnal Galung Tropika*, *6*(3): 174–184.

Alsabieh, M., Alqahtani, M., Altamimi, A., Albasha, A., Alsulaiman, A., Alkhamshi, A., Habib, S. S., & Bashir, S. (2019). Fast food consumption and its associations with heart rate, blood pressure, cognitive function and quality of life. Pilot study. *Heliyon*, *5*(5): e01566. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01566

Aulia, S., Geubrina, B., Makmur, T., & Hamid, A. (2018). Perilaku Konsumsi Fast Food Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Syiah Kuala Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, *3*(1): 130–139.

Bell, W., Coates, J., Fanzo, J., Wilson, N. L. W., & Masters, W. A. (2021). Beyond price and income: Preferences and food values in peri-urban Viet Nam. *Appetite*, *166*: 105439.

https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105439

Erinda, A., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembellian (Studi Terhadap Pelanggan McDonald's di Indonesia dan Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *30*(1): 87–95.

Fernando, A. D., & Mayliza, R. 2016. Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji Fried Chicken pada D'Besto di Kota Padang Cabang Siteba. 1–10. https://ideas.repec.org/p/osf/osfxxx/srg86.html

Ghanimata, F. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian [skripsi]. Jawa Tengah: Universitas Diponergoro.

Guell, C., Brown, C. R., Iese, V., Navunicagi, O., Wairiu, M., & Unwin, N. 2021. "We used to get food from the garden." Understanding changing practices of local food production and consumption in small island states. *Social Science and Medicine*, *284* (October 2020). https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114214

Hanum, T. S. L., Dewi, A. P., & Erwin. (2015). Hubungan antara pengetahuan dan kebiasaan mengkonsumsi fast food dengan status gizi pada remaja. *Jurnal Online Mahasiswa*, *2*(1), 750–758.

Hidaka, B. H., Hester, C. M., Bridges, K. M., Daley, C. M., & Greiner, K. A. 2018. Fast food consumption is associated with higher education in women, but not men, among older adults in urban safety-net clinics: A cross-sectional survey. *Preventive Medicine Reports*, *12*(May), 148–151. https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2018.09.005

Ikmanila, R., Mukson, & Setiawan, H. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Rumah Tangga terhadap Teh Celup di Kota Semarang. *Optimum*, *8*(1): 1–14.

Islam, N., & Ullah, G. M. S. (2010). Factors Affecting Consumers Preferences on Fast Food Items in Bangladesh. Journal of Applied Business Research (JABR), 26(4). https://doi.org/10.19030/jabr.v26i4.313

Jacob, L., Stubbs, B., Firth, J., Smith, L., Haro, J. M., & Koyanagi, A. (2020). Fast food consumption and suicide attempts among adolescents aged 12–15 years from 32 countries. *Journal of Affective Disorders*, *266*: 63–70. https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.01.130

Khan, A., Dix, C., Burton, N. W., Khan, S. R., & Uddin, R. 2021. Association of carbonated soft drink and fast food intake with stress-related sleep disturbance among adolescents: A global perspective from 64 countries. *EClinicalMedicine*, *31*, 100681. https://doi.org/10.1016/j.eclinm.2020.100681

Lesti, H. S. dab H. (2017). *Analisis Selera Masyarakat Terhadap Restoran Cepat Saji di Kota Bogor*. *3*(1), 16–28.

Macdonald, L., Olsen, J. R., Shortt, N. K., & Ellaway, A. (2018). Do 'environmental bads' such as alcohol, fast food, tobacco, and gambling outlets cluster and co-locate in more deprived areas in Glasgow City, Scotland? *Health and Place*, *51*(March), 224–231. https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2018.04.008

Nondzor, H. E., & Tawiah, Y. S. (2015). Consumer Perception and Prefernce of Fast Food: A Study of Tertiary Students in Ghana. *Science Journal of Business and Management*, 3(1): 43.

Otterbach, S., Oskorouchi, H. R., Rogan, M., & Qaim, M. (2021). Using Google data to measure the role of Big Food and fast food in South Africa's obesity epidemic. *World Development*, *140*, 105368. https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105368

Permadi. (2016). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Terasi Udang. *Jurnal Social Economic of*

Agriculture, *5*(1): 49. https://doi.org/10.26418/j.sea.v5i1.15059

Puspitasari, N. B., & Hasya, A. 2014. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk CocaCola, Pepsi, dan Big Cola di Kota Semarang dengan Analisis Konjoin. *Seminar Nasional IENACO 2014*, 474–483.

Prabhavathi, Y., Kishore., & Kumar, M. (2014). Consumer Preference and Spending Pattern in Indian Fast Food industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(2): 5.

Riyono, & Budiharja, G. E. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aquad di Kota Pati. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9): 1689–1699. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Sri, H., & Lesti, H. (2017). Analisis Preferensi Masyarakat Terhadap Restoran Cepat Saji di Kota Bogor. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 3(1): 16–28. https://doi.org/10.34203/jimfe.v3i1.436

Srijani, N. (2017). *Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center*. Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi, *7*: 31–38.

Sumaedi, S., & Yarmen, M. (2015). Measuring Perceived Service Quality of Fast Food Restaurant in Islamic Country: A Conceptual Framework. *Procedia Food Science*, *3*: 119–131. https://doi.org/10.1016/j.profoo.2015.01.012

Van Draanen, J., Prelip, M., & Upchurch, D. M. (2018). Consumption of fast food, sugar-sweetened beverages, artificially-sweetened beverages and allostatic load among young adults. *Preventive Medicine Reports*, *10*: 212–217. https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2017.11.004

Wever, M. C. M., van Meer, F., Charbonnier, L., Crabtree, D. R., Buosi, W., Giannopoulou, A., Androutsos, O., Johnstone, A. M., Manios, Y., Meek, C. L., Holst, J. J., & Smeets, P. A. M. (2021). Associations between ghrelin and leptin and neural food cue reactivity in a fasted and sated state. *NeuroImage*, *240*: 118374. https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2021.118374