

**POLA PEMILIHAN PRODUK MAKANAN SIAP SAJI BERDASARKAN
PERSEPSI KONSUMEN DARI ASPEK NILAI PRODUK DAN GAYA
HIDUP PADA MC DONALDS SLAMET RIYADI SOLO**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

SULISTYO AMIRUDIN HIDAYATULLAH

B 100 130 253

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**POLA PEMILIHAN PRODUK MAKANAN SIAP SAJI BERDASARKAN
PERSEPSI KONSUMEN DARI ASPEK NILAI PRODUK DAN GAYA
HIDUP PADA MC DONALDS SLAMET RIYADI SOLO**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

SULISTYO AMIRUDIN HIDAYATULLAH
B 100 130 253

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

(Dr. Anton Setyawan, M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

**POLA PEMILIHAN PRODUK MAKANAN SIAP SAJI BERDASARKAN
PERSEPSI KONSUMEN DARI ASPEK NILAI PRODUK DAN GAYA
HIDUP PADA MC DONALDS SLAMET RIYADI SOLO**

Yang ditulis oleh:

SULISTYO AMIRUDIN HIDAYATULLAH

B 100 130 253

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Kamis, 8 Februari 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Susunan Dewan Penguji :

1. Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si.

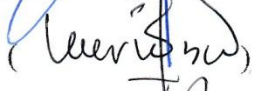
Ketua Dewan Penguji

2. Dra. Wuryaningsih DL, M.M.

Sekretaris Dewan Penguji

3. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.

Anggota Dewan Penguji

()
()
()

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Syamsudin M.M.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 10 Februari 2018

Penulis



SULISTYO AMIRUDIN HIDAYATULLAH

B 100 130 253

POLA PEMILIHAN PRODUK MAKANAN SIAP SAJI BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DARI ASPEK NILAI PRODUK DAN GAYA HIDUP PADA MC DONALDS SLAMET RIYADI SOLO

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis antara aspek nilai produk dan gaya hidup terhadap pola pemilihan makanan siap saji. Penelitian ini mengambil sampel dari populasi konsumen Mc Donalds slamet riyadi solo, untuk pengukuran sampel menggunakan skala likert dan sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Hasil dari penelitian ini berdasarkan hasil pengujian didapatkan bahwa variable gaya hidup (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola pemilihan produksi ini dibuktikan bahwa perempuan lebih signifikan untuk melakukan pemilihan produk dibandingkan laki-laki.

Kata kunci: Aspek nilai produk, Gaya hidup, Pola pemilihan produk.

ABSTRACT

This study aims to analyze the aspects of product value and lifestyle to the pattern of fast food selection. This research took sample from consumer population of Mc Donalds slamet riyadi solo, for sample measurement using likert scale and sample used amounted to 100 respondents and using purposive sampling method. The results of this study based on the test results found that lifestyle variable (X2) has a significant influence on the pattern of selection of this production proved that women are more significant to make the selection of products than men.

Keywords: Product value aspect, Lifestyle, Pattern of product selection.

1. PENDAHULUAN

Gaya hidup kota yang serba praktis memungkinkan masyarakat modern sulit untuk menghindari dari *fast food*. *Fast food* memiliki beberapa kelebihan antara lain penyajian yang cepat sehingga tidak menghabiskan waktu lama dan dapat dihidangkan kapan dan dimana saja, higienis dan dianggap sebagai makanan bergengsi dan makanan gaul (Irianto, 2007). Perubahan dari pola makan tradisional ke pola makan barat seperti *fast food* yang banyak mengandung kalori, lemak dan kolesterol, ditambah kehidupan yang disertai stress dan kurangnya aktivitas fisik, terutama di kota-kota besar mulai menunjukkan dampak dengan meningkatnya masalah gizi lebih

(obesitas) dan penyakit degeneratif seperti jantung koroner, hipertensi dan diabetes mellitus (Khasanah, 2012).

Dengan adanya transisi ekonomi, juga berpengaruh terhadap pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat. Perubahan pola konsumsi mulai terjadi di kota-kota besar, yaitu dari pola makanan tradisional yang banyak mengandung karbohidrat, protein, serat, vitamin dan mineral bergeser ke pola makanan berat yang cenderung banyak mengandung lemak, protein, gula dan garam serta miskin serat, vitamin dan mineral sehingga mudah merangsang terjadinya penyakit-penyakit gangguan saluran pencernaan, penyakit jantung, obesitas dan kanker (Elnovriza, 2008). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh *Health Education Authority* (2002), usia 15 – 34 tahun adalah konsumen terbanyak yang memilih menu *fast food*. Keadaan tersebut dapat dipakai sebagai cermin dalam tatanan masyarakat Indonesia, bahwa rentang usia tersebut adalah golongan pelajar dan pekerja muda.

Data demografi menunjukkan bahwa remaja merupakan populasi yang besar dari penduduk dunia. Menurut WHO dalam Soetjiningsih (2007) sekitar seperlima dari penduduk dunia adalah remaja berumur 10-19 tahun. Sekitar 900 juta berada di negara sedang berkembang. Data Depkes RI (2006), menunjukkan jumlah remaja umur 10-19 tahun di Indonesia sekitar 43 juta (19,61%) dari jumlah penduduk. Perkembangan dari seorang anak menjadi dewasa pasti melalui fase remaja. Pada fase ini fisik seseorang terus berkembang, demikian aspek sosial dan psikologisnya. Perubahan ini membuat seorang remaja mengalami ragam gaya hidup, perilaku, tidak terkecuali pengalaman dalam menentukan makanan apa yang dikonsumsi. Hal terakhir inilah yang akan berpengaruh pada keadaan gizi seorang remaja ketika menginjak tahap independensi. Remaja bisa memilih makanan apa saja yang disukainya, bahkan tidak berselera lagi makan bersama keluarga di rumah. Aktivitas yang banyak dilakukan di luar rumah membuat seorang remaja sering dipengaruhi teman sebayanya. Pemilihan makanan tidak lagi didasarkan pada kandungan gizi tetapi sekadar bersosialisasi, untuk kesenangan dan supaya tidak kehilangan status (Khomsan, 2004).

Masa remaja adalah masa yang sangat labil dan masa dimana mudah sekali terpengaruh oleh lingkungan dan orang-orang terdekat. Mudah mengikuti alur zaman seperti *mode* dan *trend* yang sedang berkembang di masyarakat khususnya dalam hal makanan modern (Thyana dalam Kristianti, 2009). Menurut Moehji (2003) kebiasaan makan yang kurang pada remaja berawal pada kebiasaan makan keluarga yang tidak baik yang sudah tertanam sejak kecil dan akan terus terjadi pada usia remaja mereka makan seadanya tanpa mengetahui kebutuhan akan zat-zat gizi dan dampak tidak terpenuhinya kebutuhan zat gizi tersebut terhadap kesehatan mereka. Kebiasaan makan yang diperoleh semasa remaja akan berdampak pada kesehatan dalam fase kehidupan selanjutnya (Arisman, 2009).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian analisis deskriptif menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian *Cross Sectional*. *Cross Sectional* adalah suatu penelitian untuk mempelajari suatu dinamika korelasi antara faktor-faktor resiko dengan efek, dan dengan suatu pendekatan, observasi, ataupun dengan penumpukan data pada suatu saat tertentu (*point time approach*) (Notoatmodjo, 2002).

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011: 160). Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan *Normal Probability Plot* (P-P Plot). Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2011: 163).

Uji homogenitas adalah pengujian mengenai sama atau tidaknya variansi-variansi dari dua buah distribusi atau lebih.. Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan Y bersifat homogen atau tidak.

Independent sample T-test adalah merupakan teknik statistic

parametrik dimana terdapat asumsi yang harus terpenuhi terlebih dahulu, yaitu normalnya masing-masing distribusi kelompok data yang kemudian akan dibandingkan. Fungsi dari *Independent sample T-test* yaitu di gunakan untuk membuktikan apakah terdapat perbedaan rata-rata antara 2 (dua) sampel yang saling independen (Siegel, 1997:159).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Perbedaan Pola Pemilihan Produk Makanan Siap Saji Mc Donalds
Antara Remaja dan Dewasa Berdasarkan Aspek Nilai Produk

	Mean	SD	t	Sig.	Kesimpulan
Remaja	19,54	3,797	9,305	0,000	Berbeda
Dewasa	12,43	3,492			signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, Desember 2017

Hasil uji *Independent Sample T-Test* diketahui t_{hitung} sebesar 9,305 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000, hal ini menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan pola pemilihan produk makanan siap saji Mc Donalds antara remaja dan dewasa berdasarkan aspek nilai produk.

Hasil penelitian diketahui nilai *mean difference* sebesar 7,107, artinya besarnya perbedaan pola pemilihan produk makanan siap saji Mc Donalds antara remaja dan dewasa berdasarkan aspek nilai produk sebesar 7,107.

Tabel 2 Perbedaan Pola Pemilihan Produk Makanan Siap Saji Mc Donalds
Antara Laki-laki dan Perempuan Berdasarkan Gaya Hidup

	Mean	SD	t	Sig.	Kesimpulan
Perempuan	15,46	3,996	4,753	0,000	Berbeda
Laki-laki	11,88	3,520			signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, Desember 2017

Hasil uji *Independent Sample T-Test* diketahui t_{hitung} sebesar 4,753 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000, hal ini menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan pola pemilihan produk makanan siap saji Mc Donalds antara laki-laki dan perempuan berdasarkan gaya hidup.

Hasil penelitian diketahui nilai *mean difference* sebesar 3,580, artinya besarnya perbedaan pola pemilihan produk makanan siap saji Mc Donalds antara laki-laki dan perempuan berdasarkan aspek gaya hidup sebesar 3,580.

Tabel 3 Perbedaan Pola Pemilihan Produk Makanan Siap Saji Mc Donalds Antara Remaja dan Dewasa Berdasarkan Gaya Hidup

	Mean	SD	t	Sig.	Kesimpulan
Remaja	16,10	2,506	11,769	0,000	Berbeda
Dewasa	9,54	2,978			signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, Desember 2017

Hasil uji *Independent Sample T-Test* diketahui t_{hitung} sebesar 11,769 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000, hal ini menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan pola pemilihan produk makanan siap saji Mc Donalds antara remaja dan dewasa berdasarkan gaya hidup.

Hasil penelitian diketahui nilai *mean difference* sebesar 6,555, artinya

besarnya perbedaan pola pemilihan produk makanan siap saji Mc Donalds antara remaja dan dewasa berdasarkan gaya hidup sebesar 6,555.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian di atas, maka perlu diadakan pembahasan berdasarkan variabel yang ada, yaitu:

Gender merupakan sifat dan perilaku yang dilekatkan pada laki-laki dan perempuan yang dibentuk secara sosial maupun budaya. Karena dibentuk oleh sosial dan budaya setempat, maka gender tidak berlaku selamanya tergantung kepada waktu (*tren*) dan tempatnya. Gender juga sangat tergantung kepada tempat atau wilayah. Gender berbeda dari seks atau jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang bersifat biologis.

Tabel 3 di atas diketahui nilai rata-rata pola pemilihan produk makanan siap saji Mc Donalds berdasarkan aspek nilai produk pada responden perempuan lebih tinggi dibandingkan responden laki-laki, dan nilai signifikansi 0,002. Hasil ini menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan pola pemilihan produk makanan siap saji Mc Donalds antara laki-laki dan perempuan berdasarkan aspek nilai produk.

Hasil penelitian Schmoll, dkk (2007) menyatakan bahwa ditemukan perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin wanita dan pria terhadap suatu pelayanan jasa atau produk. Pria cenderung lebih mudah menerima suatu produk maupun jasa yang baru dibandingkan dengan perempuan. Namun, perempuan lebih bersifat konsumtif terhadap suatu produk yang memang produk tersebut terbukti bagus dan banyak dipakai oleh teman-temannya. Usia seseorang mempengaruhi pola pemilihan produk makanan cepat saji, seorang remaja cenderung mengabaikan aspek nilai produk dibandingkan orang dewasa. Aspek nilai produk yang dimaksud adalah kemampuan memakai barang untuk memenuhi kebutuhan manusia dan kemampuan tukar barang terhadap yang lain, maka nilai suatu barang dapat dibedakan menjadi dua, nilai pakai dan nilai tukar.

Tabel 3 di atas diketahui nilai rata-rata pola pemilihan produk makanan siap saji Mc Donalds berdasarkan aspek nilai produk pada responden remaja lebih tinggi dibandingkan responden dewasa, dan nilai

signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan pola pemilihan produk makanan siap saji Mc Donalds antara remaja dan dewasa berdasarkan aspek nilai produk.

Menurut Hawkins, dkk (2007) setiap generasi berperilaku berbeda dari generasi lainnya saat melewati kategori usia, jadi hal tersebut akan mempengaruhi perilaku mereka. Kebutuhan dan kecenderungan berubah seiring dengan perubahan usia, maka usia menjadi bagian dari identitas seseorang. Orang cenderung untuk memiliki persamaan dengan seusia mereka, oleh karena itu para pelaku bisnis sadar akan hal ini dan membagi kelompok konsumen berdasarkan usia.

Gaya hidup diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam interaksi dengan lingkungan (Kotler, 2005). Menurut Hawkins (2004) gaya hidup dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti nilai, demografi, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga, serta karakteristik individu, seperti motif, emosi dan kepribadian.

Gaya hidup menurut Kotler (2005) adalah pola hidup seseorang di dunia yang mengekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Armstrong (2008) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi.

Gaya hidup mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dari dia menghabiskan waktu dan uang, Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang, Menurut Hastuti (2007) gaya hidup merupakan suatu titik tempat pertemuan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang untuk bertindak, yang tertuang dalam norma-norma kepantasan.

Mc. Neal (2007) berpendapat bahwa usia merupakan segmen budaya

yang mendefinisikan pola dari perilaku. Faktor ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku individu konsumen, perhatian, selera, kemampuan beli, preferensi, serta komunikasi yang akan terbentuk mengenai suatu perusahaan. Kesimpulannya perbedaan usia menyebabkan perbedaan dari perilaku seseorang, persepsi atau cara pandang, cara memperoleh atau mengambil keputusan.

4. PENUTUP

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka ditarik simpulan sebagai berikut:

Terdapat perbedaan yang signifikan pola pemilihan produk makanan siap saji Mc Donalds antara laki-laki dan perempuan berdasarkan aspek nilai produk, Terdapat perbedaan yang signifikan pola pemilihan produk makanan siap saji Mc Donalds antara remaja dan dewasa berdasarkan aspek nilai produk, Terdapat perbedaan yang signifikan pola pemilihan produk makanan siap saji Mc Donalds antara laki-laki dan perempuan berdasarkan gaya hidup.. Terdapat perbedaan yang signifikan pola pemilihan produk makanan siap saji Mc Donalds antara remaja dan dewasa berdasarkan gaya hidup.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

Hendaknya perusahaan memberikan informasi yang jelas dan tepat tentang kandungan makanan pada setiap produknya, sehingga responden mendapatkan informasi yang tepat dan dapat memilih produk yang dibeli., Menambahkan variabel eksternal seperti: lingkungan, sosial, ekonomi, dan budaya, sehingga dapat diketahui apa saja yang menyebabkan pola pemilihan produk makanan siap saji di Mc Donalds.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisman, 2009, *Buku Ajar Ilmu Gizi: Gizi dalam Daur Kehidupan*, Jakarta: EGC.
- Elnovirza, Deni, Rina Y, Hafni B.2008. *Faktor-Faktor Yang Berhubungan dengan Tingkat Asupan Gizi Mahasiswa Universitas Andalas Yang Bedomisili Di Asrama Mahasiswa*.Riset.UNAND.
- Gay, L. R. dan Diehl, P. L., 1992, *Research Methods for Business and Management*, MacMillan Publishing Company, New York.
- Gossen, Hermann Heinrich. (1854). Development of the Laws of Human Intercourse, and The Rules Following There from for Human Action. Braunschweig. Germany: Friedrich Vieweg und Sohn. p. 231.
- Hastuti, dkk. (2007). *Gaya Hidup Remaja Pedesaan*. Jurnal harmoni.
- Hawkins, Best, Coney, 2004, *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy International Edition*, Mc Graw Hill Companies, Inc
- Hawkins, Del. I & Mothersbaugh, D. L. (2007). *Consumer Behavior (Building Marketing Strategy)*. Penerbit: Mc Graw-Hill Irwin.
- Irianto D.P. (2007). *Panduan Gizi Lengkap Keluarga dan Olahragawan*. Penerbit: Andi
- Khasanah, Nur. 2012. *Waspada! Beragam Penyakit Degeneratif Akibat Pola Makan*. Jogjakarta : Laksana.
- Khomsan, A. 2004. *Peran Pangan Dan Gizi Untuk Kualitas Hidup*. PT Grasido; Jakarta.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas. Jilid 1*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran; Edisi Milenium*, Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo
- Kristianti, N. 2009. *Hubungan Pengetahuan Gizi Dan Frekuensi Konsumsi Fast Food Dengan Status Gizi Siswa SMA Negeri 4 Surakarta*. Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jurnal Kesehatan, ISSN 1979-7621, VOL. 2, NO. 1, JUNI 2009 Hal 39-47
- Mc Neal, J.U. (2007). *On Becoming A Consumer*. Penerbit: Elsevier, USA.
- Moehji, S. 2003. *Ilmu Gizi 2*. Jakara: Papas Sinar Sinanti.
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Ghozali, Imam. 2011. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Notoatmodjo,S.2002, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Rineka Cipta, Jakarta
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer behaviour*, Internasional Edition, Prentice Hall
- Sekaran, Uma.2003. *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wileyand Sons, Inc.
- Wilkie, W.L. 1990. *Customer Behavior*, Edisi Kedua. John Wiley & Sons, Inc. New York.