

PERILAKU MAHASISWA DALAM MEMILIH TEMPAT MAKAN BERCIRI INTERNASIONAL

Oleh :
Muliasari Pinilih¹, Intan Shaferi²

¹Dosen STMIK AMIKOM Purwokerto

²Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsoed

Abstrak

Usaha rumah makan dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang cukup pesat. Tidak hanya rumah makan yang bernuansa tradisional, di Purwokerto juga mulai berkembang rumah makan yang berciri internasional. Rumah makan berciri internasional menawarkan sensasi berbeda karena perbedaan rasa dan nuansa yang ditawarkan sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya terutama mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku mahasiswa dalam memilih rumah makan terutama rumah makan yang berciri internasional. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dengan metode survey. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling sehingga didapat jumlah responden sebanyak 100 mahasiswa. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa rumah makan berciri internasional yang sering dikunjungi oleh mahasiswa adalah rumah makan Jepang. Pertimbangan mahasiswa yang menjadi faktor utama dalam memilih rumah makan berciri internasional adalah kualitas, harga, produk, tampilan dan yang terakhir adalah tempat yang nyaman.

Kata Kunci : Rumah makan berciri internasional, perilaku, mahasiswa

A. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha makanan saat ini tumbuh dengan pesat. Banyak bermunculan tempat makan yang menyajikan berbagai varian menu untuk menarik minat konsumen. Tempat makan secara umum saat ini mulai dari rumah makan keluarga, siap saji, cafe, kedai, warung makan, dan terdapat pula restoran hotel, menyediakan hidangan dengan mengedepankan ciri khas masing-masing. Dalam perkembangannya, terdapat pula rumah makan dengan ciri internasional yang banyak diminati karena memiliki keunikan tersendiri dalam rasa dan cukup menarik konsumen karena dengan makan di tempat tersebut seakan-akan konsumen melakukan wisata kuliner ke negara tersebut.

Rumah makan berciri internasional menarik bagi konsumen, dengan ragam

alasan. Walaupun rumah makan dengan ciri internasional memiliki citra mahal, namun tetap memiliki daya tarik bagi konsumen. Konsumen dari tempat makan ini berasal dari segala kalangan, baik ibu rumah tangga, keluarga besar, remaja, anak-anak dan mahasiswa. Mahasiswa dapat menjadi target market tersendiri karena mahasiswa sudah dalam katagori usia dewasa yang memiliki keputusan sendiri dalam melakukan pembelian. Walaupun secara pendapatan, keuangan mahasiswa sebagian besar masih berasal dari orang tua, dan beberapa rumah makan berciri internasional menawarkan dengan harga yang tidak murah karena berkaitan erat dengan ciri internasional yang dimiliki, namun minat mahasiswa cukup menarik perhatian peneliti.

Kebutuhan menurut hierarki Abraham Maslow meliputi kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri (Madura, 2007). Pada pemenuhan tingkat pertama, seseorang membutuhkan makan sebagai faktor utama. Berkembangnya tempat makan saat ini terutama di wilayah Purwokerto, sangatlah pesat. Tempat makan bukan hanya menyajikan hidangan yang hanya sekedar memenuhi kebutuhan makan, tapi juga menjadi gaya hidup. Tempat makan yang cukup berkembang di Purwokerto yaitu rumah makan Jepang, rumah makan Korea, rumah makan Thailand, rumah makan China, dan rumah makan Italy.

Banyak faktor yang mempengaruhi dalam perilaku konsumen. Faktor dasar yang mempengaruhinya adalah faktor eksternal dan faktor internal (Kotler, 2005). Faktor eksternal yang terdiri dari faktor lingkungan dan strategi bauran pemasaran. Faktor lingkungan terdiri dari faktor budaya, referensi dan kelas sosial. Strategi bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Faktor internal terdiri dari faktor gagasan dan karakteristik konsumen. Faktor internal dan eksternal dalam interaksinya dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik secara individual maupun secara bersama-sama (Hartono, 2011).

Pemilihan tempat makan dengan cita rasa internasional ini menjadi perhatian karena dalam memilah tempat makan mahasiswa belum semuanya memiliki pendapatan sendiri. Secara umum, tempat makan bercita rasa

internasional memiliki citra harga yang mahal karena berkaitan erat dengan ciri internasional yang dimiliki. Mahasiswa dalam hal ini secara umum masih terbatas dana yang dimiliki, sehingga peneliti ingin mengetahui faktor dan motif apa bagi mahasiswa dalam memilih tempat makan berciri internasional tersebut.

B. METODE PENELITIAN

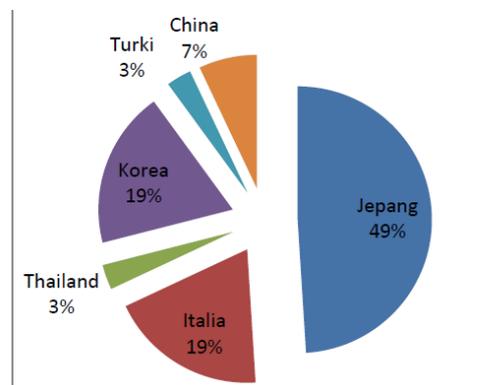
Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan responden sebanyak 100 mahasiswa, dengan purposive sampling, yaitu mahasiswa yang menjadi konsumen rumah makan berciri internasional. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu dua bulan yaitu November 2014 hingga Desember 2014.

Data yang digunakan merupakan data primer dengan metode pengumpulan data berupa survey dengan kuesioner. Setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisa dengan matriks dan prosentase. Faktor yang digunakan pada penilaian perilaku konsumen yaitu persepsi konsumen, kepedulian produsen, kepuasan konsumen, referensi, lingkungan, dan pengalaman.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku mahasiswa dalam memilih tempat makan berciri internasional meliputi beberapa faktor. Faktor yang menjadi pertimbangan yaitu kualitas, harga, produk, lokasi dan tampilan dari makanan itu sendiri.

Dalam pemilihan tempat makan berciri internasional, rumah makan Jepang menjadi pilihan pertama. Berikut prosentase yang disajikan mengenai beberapa tempat makan berciri internasional yang menjadi pilihan mahasiswa.

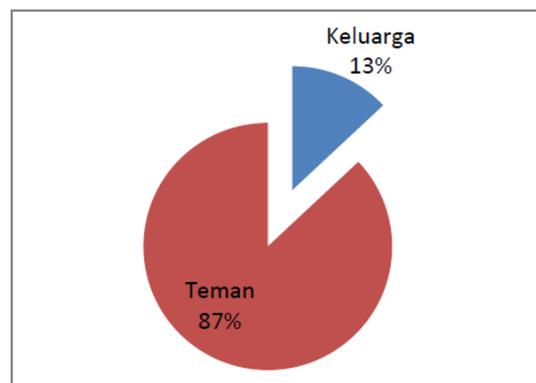


Gambar 1. Tempat Makan Berciri Internasional Paling Sering Dikunjungi

Hasil dari survey menyatakan bahwa tempat makan berciri internasional paling sering dikunjungi adalah tempat makan Jepang sebesar 49%. Hal ini sejalan dengan tempat makanan kegemaran mahasiswa yaitu ramen. Ramen menjadi kegemaran bagi penggemar makanan Jepang sehingga 50% responden memilihnya, sisanya 25% merupakan penggemar makanan bento, dan 25% yaitu penggemar ayam olahan lainnya. Selain itu, rumah makan Jepang lebih awal memasuki pasar rumah makan di Purwokerto dan lebih banyak jumlahnya dibanding restoran berciri internasional yang lainnya.

Posisi kedua ditempati makanan berciri Korea, dan Italia masing-masing 19%. Bagi penggemar makanan Italia maka pizza merupakan makanan kegemaran, sebesar 95% menyukai pizza dan sisanya menyukai spageti. Bagi penggemar makanan Korea, bulgogi menjadi favorit. Posisi selanjutnya ada 7% penggemar makanan China dan 3% masing-masing sisanya merupakan penggemar makanan Thailand dan Turki.

Tempat makan yang sering dikunjungi tersebut menarik minat mahasiswa, namun demikian mereka akan pergi bersama teman. Gambar 2 menunjukkan kunjungan dengan orang lain ketika ke rumah makan berciri internasional. Berikut hasil prosentase yang didapatkan.

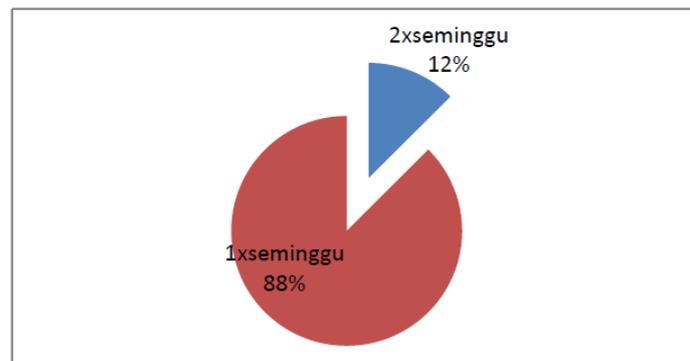


Gambar 2. Kunjungan Dengan Orang Lain

Hasil menunjukkan bahwa para mahasiswa memilih pergi bersama teman sebesar 87%, sisanya 13% pergi bersama dengan keluarga. Baik pergi bersama teman ataupun keluarga, ternyata bukanlah sebagai gaya hidup baru. Dari survey bahwa 62,5% menyatakan bukan sebagai gaya hidup, sisanya 37,5% menyatakan

sebagai gaya hidup. Gaya hidup dalam memilih tempat makan dan bersama siapa kunjungan dilakukan merupakan bagian dari kehidupan sosial. Dimana, dalam motifnya mahasiswa mengunjungi tempat makan bersama teman untuk kegiatan sosial dalam memenuhi kebutuhan sosial akan jaringan teman.

Gambar 3 menunjukkan frekuensi kunjungan mahasiswa tergolong tidak variatif. Frekuensi kunjungan rata-rata mahasiswa yaitu satu minggu sekali, sebanyak 88% menyatakan demikian. Sisanya 12% kunjungan dua kali dalam seminggu.



Gambar 3. Frekuensi Kunjungan

Faktor yang menjadikan pertimbangan mahasiswa dalam kegemaran mereka akan tempat makan berciri internasional ini yaitu dengan urutan teratas 1) kualitas, 2) harga, 3) produk, 4) tampilan, dan 5) tempat nyaman. Kualitas akan makanan yang disajikan berupa rasa yang enak, dan bahan makanan menjadi pilihan mahasiswa. Walaupun makan adalah kebutuhan, namun pilihan akan makanan berkualitas masih menjadi pilihan. Sama halnya dengan penelitian sebelumnya, bahwa secara umum kualitas menjadi prioritas sepanjang waktu (Csiszarik, 2009). Penelitian oleh Wijaya (2005) juga menunjukkan bahwa kualitas akan menjadi faktor yang paling dominan dalam pemilihan rumah makan atau restoran.

Harga menjadi alasan kedua menandakan bahwa pilihan harga masih di bawah kualitas. Mahasiswa masih memilih makanan dengan rasa yang mereka sukai, baru harga menjadi pertimbangan. Penelitian Wijaya (2005) juga menunjukkan faktor harga yang terjangkau menjadi pilihan utama dalam pemilihan rumah makan oleh para mahasiswa. Ini menjadi hal yang menarik,

dimana dengan keadaan keuangan mahasiswa seharusnya harga menjadi faktor utama dalam memilih tempat makan. Namun karena rumah makan berciri internasional memiliki kualitas maka walaupun mahal mahasiswa masih tetap memilih rumah makan ini. Informasi yang dapat digali menyatakan bahwa dengan alasan mahal maka frekuensi kunjungan yang hanya dilakukan satu minggu sekali. Dari hasil survey, sebanyak 85% mahasiswa pendapatan atau keuangan per bulannya kurang dari Rp.500.000,-, dan sisanya 15% keuangannya per bulan antara Rp.500.000,- sampai Rp.1.000.000,-.

Produk menjadi alasan ketiga dan tampilan menjadi alasan keempat. Dengan dipilihnya kualitas, harga, produk dan tampilan, maka faktor persepsi mahasiswa akan tempat makanan menjadi pilihan utama. Alasan kelima yaitu tempat yang nyaman. Maka kepedulian produsen adalah faktor selanjutnya yang dipilih mahasiswa.

Motif paling mendasar ternyata masih mendominasi pilihan mahasiswa. Kebutuhan akan makan sebagai kebutuhan dasar akan makan menjadi motif utama. Sebesar 45% mahasiswa memilih makan di tempat makan untuk makan. Mahasiswa 42% mencari keamanan makanan (kebersihan dan standar mutu), dan kebutuhan sosial sebesar 12% menyebabkan mahasiswa bertemu dengan teman dan mendapatkan kebutuhannya.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yaitu, bahwa persepsi mahasiswa menjadi faktor utama dengan variabel kualitas, harga, produk, dan tampilan. Variabel kelima yaitu tempat yang nyaman menandakan bahwa kepedulian produsen adalah faktor selanjutnya yang dipilih mahasiswa. Kemudian bahwa makanan yang paling diminati yaitu makanan Jepang dan kebersamaan dengan teman daripada keluarga lebih dipilih mahasiswa.

Saran bagi penelitian selanjutnya, dapat meneliti pengaruh masing-masing faktor tersebut dan menambahkan faktor-faktor lain baik eksternal maupun internal terhadap keputusan pembelian. Selain itu, mengembangkan penelitian ke objek-objek lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Csiszarik, Agnes-Kocsir. 2009. *The Motivations of Consumer Preferences and Choosing a Service Provider in the Domestic Market of Institutional Catering*. MEB 2009 - 7th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking June 5-6, 2009 Budapest, Hungary
- Hartono, Budi. 2011. Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bakso Di Malang. *Buletin Peternakan Vol. 35(2): 137-142, Juni 2011*
- Kotler, Philip. 2005. *Principles of Marketing*. Prentice-Hall: USA
- Madura, Jeff. 2007. *Introduction to Business*. Thompson South-Western: USA
- Wijaya, Serli. 2005. Studi Eksploratif Perilaku Mahasiswa UK. Petra Dalam Memilih Fast Food Restaurant dan Non Fast Food Restaurant Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan , Vol 1, No.2, September 2005*