

Pengaruh Konsep Produk, Budaya Konsumsi, dan Keluarga Terhadap Perilaku Konsumen Mengonsumsi Produk Kebab (Studi Kasus: Kebab Turki XXX)

The Influence of Product Concepts, Consumption Culture, and Family Towards Consumer Behavior in Consuming Kebab (Case Study on Kebab Turki XXX)

Adhi Tejo Dwicahyo, Nunuk Adiarni*, Mudatsir Najamuddin
Study Program of Agribusiness, Faculty of Science and Technology, Syarif Hidayatullah
State Islamic University (UIN), South Tangerang, Indonesia
*nunukadiarni@uinjkt.ac.id

Received: 26th January, 2017; 1st Revision: 10th February, 2017; 2nd Revision: 16th February, 2017; Accepted: 21st February, 2017

Abstrak

Perilaku merupakan aspek penting cermin kehidupan manusia yang terwujud salah satunya pada perilaku konsumen. Studi tentang perilaku konsumen terkait individu, kelompok, organisasi dan proses adalah memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta faktor yang mempengaruhi manusia mengonsumsi produk. Penelitian ini bertujuan mengukur dan menentukan pengaruh pemasaran dan lingkungan sosial budaya terhadap perilaku konsumsi makanan Kebab yang bukan menjadi makanan khas Indonesia. Metode penelitian menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan pendekatan PLS (*Partial Least Square*) yang merupakan penggabungan analisis faktor, analisis jalur, dan analisis regresi. Berdasarkan hasil penelitian, dari tiga variabel (konsep produk, budaya konsumsi, dan keluarga), terdapat pengaruh kuat dari keluarga dalam mempengaruhi perilaku konsumen mengonsumsi kebab, diikuti pengaruh budaya konsumsi, tetapi tidak terdapat pengaruh dari konsep produk.

Kata kunci: budaya konsumsi, keluarga, konsep produk, SEM

Abstract

Behavior is one of the important aspect as reflection of human's life and applicable in many aspects, such as knowing consumer behavior. Study of consumer behavior in individual, groups, organization and the process of consuming could be used to select, secure, use, and dispose of products, services and experiences to satisfy needs and factors for influencing people to consume products. This study aimed to measure and determine the influence of marketing and social culture environment on consumption behavior of the kebab product. The method of analysis used Structural Equation Modelling (SEM) with Partial Least Square (PLS) approach focus on three variables: product concept, cultural consumption and family. The result showed that family had strong influence on behavior of consumers in consuming kebab, followed by cultural consumption, but products concept did not influence on behavior of consumers in consuming kebab.

Keywords: consumption culture, family, product concept, SEM

PENDAHULUAN

Makanan siap saji menurut Peraturan Pemerintah Indonesia Nomor 28 Tahun 2004 Tentang Keamanan, Mutu, dan Gizi Pangan ialah makanan yang sudah diolah dan siap disajikan di tempat usaha atau di luar tempat usaha atas dasar pesanan. Khomsan (2008) menyatakan gizi yang rendah atau tidak seimbang pada makanan siap saji dikarenakan kandungan lemak dan garam yang tinggi, namun kandungan serat rendah. Kehadiran makanan siap saji diterima masyarakat karena pengaruh gaya hidup modern (Sari, 2008). Kebab merupakan makanan

siap saji yang berasal dari Timur Tengah yang dapat sebagai alternatif bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan makanan. Kebab hadir di Indonesia berciri roti tipis (tortilla), irisan daging, sayur, saus dan mayonaise. Makanan ini tampak diminati oleh masyarakat, sehingga muncul usaha kebab dengan berbagai merek (Alamsyah, 2010). Produk kebab dipasarkan di Indonesia, mendapat respon positif, sehingga pengusaha kebab berpikir mewaralabakan usahanya (Hartanti, 2009). Salah satu perusahaan yang bergerak di bisnis kebab ialah PT. XXX Indonesia dengan usahanya Kebab Turki XXX (Hartanti, 2009).

PT. Kebab Turki XXX Indonesia, pertama kali memasarkan kebab melalui waralaba (www.rekorbisnis.com). Kebab Turki XXX memulai usahanya pada tahun 2003 dengan satu gerai dan tahun 2014, jumlah outlet Kebab Turki XXX mencapai 1.246 unit berlokasi di Indonesia maupun di luar negeri. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dua faktor memengaruhi perilaku konsumen, yaitu usaha pemasaran dan lingkungan sosial budaya.

Usaha pemasaran terkait perilaku konsumen terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi (Schiffman dan Kanuk, 2004). Produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pemasaran. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik, mengakuisisi, menggunakan, atau mengkonsumsi dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan. (Kotler dan Armstrong, 2012).

Faktor lingkungan sosial budaya terkait perilaku konsumen terdiri dari berbagai macam pengaruh non-komersial seperti komentar teman, penggunaan oleh anggota keluarga, atau tinjauan para konsumen yang memang memiliki pengalaman terhadap suatu produk. Hawkins dan Mothersbough (2010) menyatakan bahwa budaya merupakan faktor yang penting karena budaya sebagai konsep yang komprehensif memengaruhi proses pemikiran dan perilaku dari seorang individu serta memengaruhi beragam perilaku.

Faktor produk, budaya, dan keluarga memengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2004). Bidang perilaku ini diwakili oleh pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) yang mendorong seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Oleh karena itu, menjadi pertanyaan yang menarik untuk diteliti bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk Kebab. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis pada pengaruh konsep produk, budaya konsumsi, dan keluarga terhadap perilaku konsumen Kebab Turki XXX.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kota Jakarta Selatan dari bulan Mei hingga bulan Oktober tahun 2014. Data diambil pada bulan Juni 2014 selama 2 minggu. Teknik pengambilan sampel

pada penelitian ini ialah *nonprobability sampling*, yaitu setiap unsur atau anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012).

Teknik dari *nonprobability sampling* yang digunakan ialah *insidental sampling* yaitu semua individu yang dipandang cocok sebagai sumber data dan secara kebetulan bertemu dengan peneliti akan digunakan sebagai sampel. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2012) sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Standar Deviasi (10%)

Populasi penelitian total jumlah penduduk yang tersebar dari beberapa kecamatan di Kota Jakarta Selatan. Berikut rincian jumlah penduduk yang terdapat di Kota Jakarta Selatan pada kecamatan-kecamatan yang dijadikan penelitian dan penentuan sampel pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah penduduk beberapa kecamatan di Jakarta Selatan

Kecamatan	Jumlah Penduduk (jiwa)	Prosentase (dibanding total)	Sampel (orang)
Jagakarsa	340.387	20,75	21
Pasar Minggu	300.853	18,34	18
Cilandak	197.853	12,06	12
Kebayoran Baru	142.800	8,71	9
Mampang Prapatan	144.192	8,79	9
Pesanggrahan	220.375	13,44	13
Kebayoran Lama	293.646	17,90	18
Total	1.640.106	100	100

Sumber: bps.go.id dan data primer (diolah)

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur berpikir peneliti untuk melakukan penelitian. Kerangka pemikirian digambarkan pada Gambar 1. Penelitian diawali dengan mengetahui karakteristik konsumen kebab secara umum. Proses selanjutnya yaitu perilaku yang diwakili dengan motivasi, persepsi, dan sikap. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua

faktor pengaruh yaitu pengaruh pemasaran dan pengaruh lingkungan.

Model Penelitian

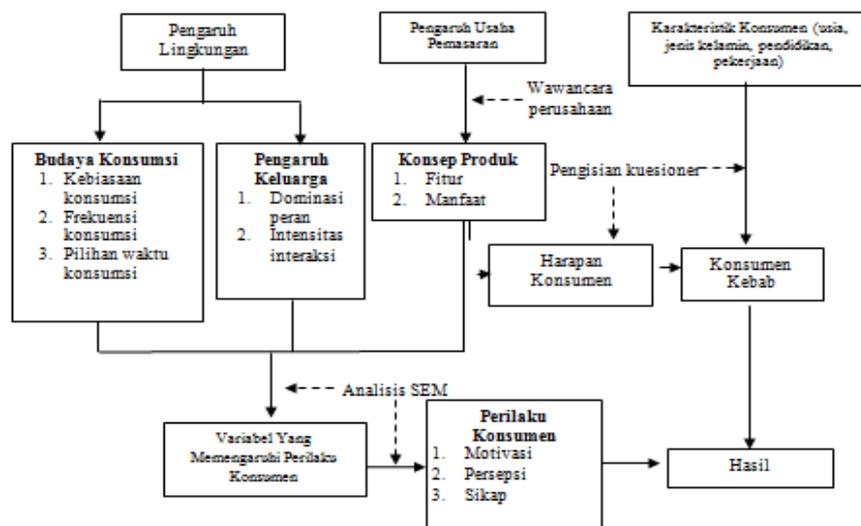
Model Penelitian sebagai konsep dasar dari penelitian ini ialah konsep perilaku konsumen yang digambarkan pada gambar 2. Gambar tersebut disesuaikan dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Terdapat tiga variabel eksogen yang masing-masing terdiri dari subvariabel dan indikator-indikator. Variabel eksogen bersifat formatif yang konstruksya merupakan kombinasi penjelas dari indikator.

Variabel konsep produk terdiri dari dua subvariabel yaitu fitur produk dan manfaat. Konsep produk merupakan hal yang mendasar dalam proses pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan produk yang memiliki identitas dan manfaatnya masing-masing. Variabel konsep produk terbentuk dari subvariabel

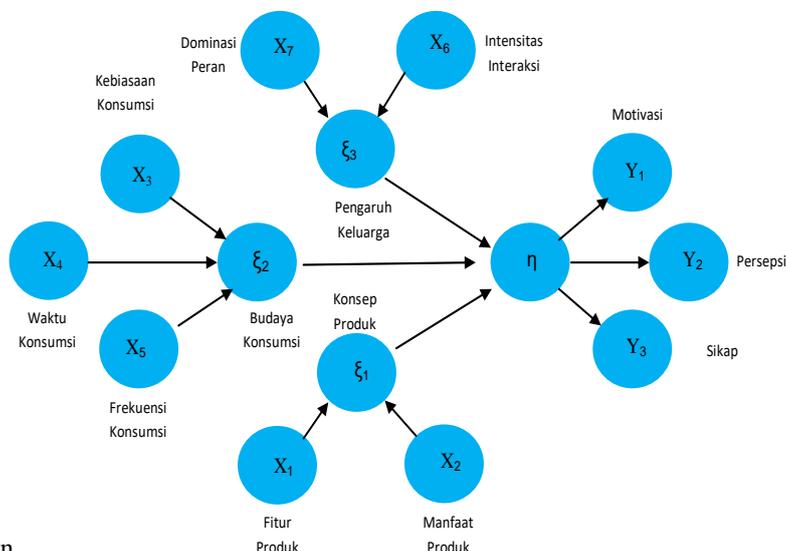
tersebut hubungannya bersifat formatif yang menandakan bahwa hubungan kausalitas berasal dari indikator ke konstruk. Konstruk merupakan suatu proses atau kejadian dari suatu amatan yang diformulasikan dalam bentuk konseptual dan memerlukan indikator untuk memperjelasnya.

Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan cara yang digunakan oleh peneliti dalam menguraikan konstruk sehingga memungkinkan peneliti lain untuk melakukan pengulangan pengukuran dengan cara yang sama, atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik (Umar, 2002). Definisi operasional adalah penentuan suatu konstruk sehingga menjadi variabel atau variabel-variabel yang dapat diukur. Tabel 2 merupakan gambaran umum definisi operasional.



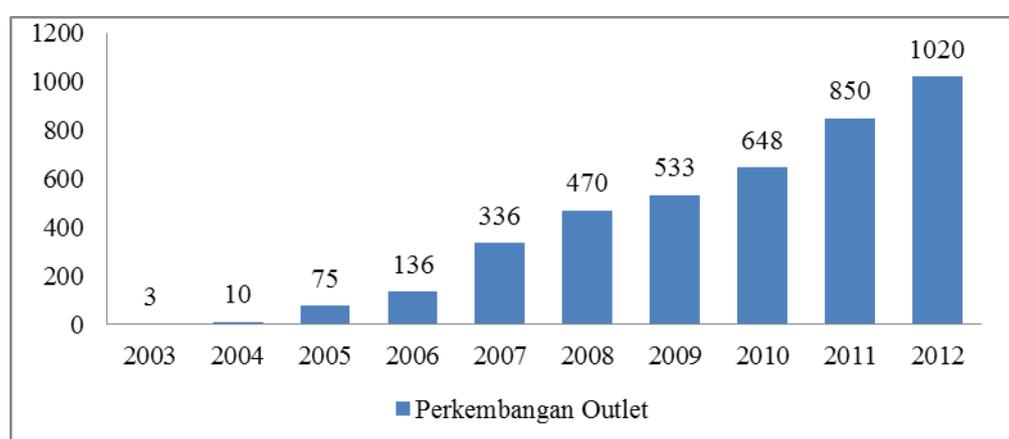
Gambar 1. Kerangka pemikiran



Gambar 2. Model penelitian

Tabel 2. Gambaran umum definisi operasional

Variabel	Jenis variabel	Subvariabel	Sifat indikator	Jumlah indikator
Konsep Produk (ξ_1)	Eksogen (variabel bebas)	Fitur Produk (X_1)	Formatif	4
		Manfaat (X_2)	Formatif	4
Budaya Konsumsi (ξ_2)	Eksogen (variabel bebas)	Kebiasaan Konsumsi (X_3)	Formatif	4
		Frekuensi Konsumsi (X_4)	Formatif	2
		Waktu Konsumsi (X_5)	Formatif	2
Pengaruh Keluarga (ξ_3)	Eksogen (variabel bebas)	Dominasi Peran (X_6)	Formatif	6
		Intensitas Interaksi (X_7)	Formatif	6
Perilaku Konsumen (η)	Endogen (variabel terikat)	Motivasi (Y_1)	Reflektif	2
		Persepsi (Y_2)	Reflektif	2
		Sikap (Y_3)	Reflektif	2

**Gambar 3.** Perkembangan jumlah outlet

Gambaran Perusahaan

Kebab Turki XXX merupakan merek dagang dari PT. XXX Indonesia yang bergerak di bidang makanan siap saji. Perusahaan telah berdiri sejak tahun 2003 dengan kebab sebagai produk utama. Kebab Turki XXX (KT) memiliki pertumbuhan cukup pesat dari segi outlet yang telah mencapai 1153 outlet pada tahun 2013 dari awal berdiri pada tahun 2003 yang hanya memiliki satu *outlet*. Perkembangan ini cukup signifikan mengingat umur perusahaan yang baru 10 tahun. Jika dirata-ratakan maka pertumbuhannya lebih dari 100 *outlet* per tahun. PT. XXX Indonesia berkembang dan mampu menguasai pasar dengan menerapkan sistem *franchise*. Sistem *franchise* menjadikan perusahaan tidak perlu mengeluarkan uang untuk investasi *outlet*.

Pertumbuhan jumlah *outlet* di PT. XXX Indonesia dari tahun 2003 hingga tahun 2012 disajikan pada gambar 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini ialah masyarakat yang berdomisili di Kota Jakarta Selatan yang mencakup wilayah Kecamatan Cilandak, Jagakarsa, Kebayoran Baru, Kebayoran Lama, Mampang Prapatan, Pesanggrahan, dan Pasar Minggu. Penelitian dilakukan terhadap responden yang pernah mengonsumsi kebab dan yang bertempat tinggal di wilayah Kota Jakarta Selatan. Pengambilan data penelitian dilakukan dari tanggal 16 Juni hingga 30 Juni 2014.

Responden pada penelitian ini sebanyak 37% berjenis kelamin laki-laki dan 63% dari seluruh responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan Tabel 3, sebanyak 69% responden berusia pada rentang usia 18-24 tahun. Usia responden memiliki peran yang penting terhadap permintaan individu terhadap jenis produk dan jasa tertentu dari sejak anak-anak

hingga menjadi dewasa (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Tabel 3. Klasifikasi usia responden

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
18-24	69	69
25-34	17	17
35-44	3	3
45-54	10	10
55-64	1	1
Total	100	100

Sumber: dan data primer (diolah)

Tingkat pendidikan responden terbanyak yaitu 55% terdapat pada tingkat pendidikan SMA dan 34% sarjana. Hawkins dan Mothersbough (2010) menjelaskan bahwa pendidikan memengaruhi apa yang dapat dibeli.

Respon Responden terhadap Makanan Siap Saji dan Kebab

Pernyataan tentang alasan utama mengkonsumsi makanan siap saji dijawab responden dengan hasil 62%, menyatakan bahwa kepraktisan menjadi alasan utama mengkonsumsi makanan siap saji. Alamsyah (2009) menyatakan bahwa salah satu keunggulan makanan siap saji ialah karena kepraktisan. Praktis memiliki pengertian dapat memberikan solusi bagi rumah tangga yang tidak memiliki waktu cukup untuk menyiapkan makanan di rumah.

Fitur dan Manfaat yang Diharapkan oleh Responden

Menjadi penting bagi perusahaan untuk menjamin kehalalan produk yang dipasarkan di Indonesia dengan mayoritas masyarakat beragama Islam. Islam mengajarkan bahwa selain halal, makanan yang kita makan harus baik. Baik dalam Islam terdapat pada kata *thayyib* yang berarti sehat, proporsional, dan aman (Nuraini, 2007). Perusahaan dalam menjaga keamanan pangan agar memenuhi *Halalan Thayyiban* sesuai QS. Al-Baqarah ayat 168 salah satunya dengan cara menggunakan penutup kepala dan sarung tangan saat proses pembuatan bahan baku kebab. Perusahaan menerapkan *quality control* terhadap *outlet-outlet* agar proses penyajian sesuai dengan standarisasi perusahaan.

Fitur dan manfaat yang diharapkan oleh responden dapat dilihat dari indikator yang memengaruhi subvariabel fitur dan manfaat secara signifikan. Subvariabel fitur produk dipengaruhi secara signifikan oleh indikator

dengan kode FITP4 melalui pernyataan "Tekstur *tortilla* (roti tipis pembungkus kebab) yang saya makan". Sebanyak 83% responden menyatakan bahwa *tortilla* dari kebab yang mereka makan memiliki tekstur yang lembut. Pernyataan tersebut bertujuan untuk melakukan klarifikasi terhadap merek kebab yang dikonsumsi oleh responden. Kebab Turki XXX menilai bahwa *tortilla* produknya lebih lembut dibandingkan produk kebab perusahaan lainnya.

Model Akhir Penelitian

Model akhir penelitian merupakan model yang telah dilakukan evaluasi terhadap indikator-indikator yang digunakan. Beberapa indikator pada model penelitian tidak digunakan kembali karena tidak sesuai dengan syarat evaluasi model, jika tetap digunakan maka akan berdampak tidak *fit* nya model atau model yang dihasilkan tidak baik.

Inner model merupakan model untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen. Variabel budaya konsumsi terdiri dari sub variabel kebiasaan, waktu dan frekuensi konsumsi bersifat formatif. Variabel budaya merupakan hal penting karena mengikat kepada konsumen dalam bentuk hasil dari kepercayaan dan nilai sebagai definisi budaya konsumsi. Variabel pengaruh keluarga terdiri dari sub variabel dominasi peran dan intensitas interaksi juga bersifat formatif. Anggota keluarga memiliki peran masing-masing dan menunjukkan perilaku berbeda selama pengambilan keputusan dan konsumsi (Peter dan Olson, 2010). Berdasarkan Gambar 4 didapatkan koefisien jalur pada *inner model* yang merupakan nilai dari koefisien regresi.

Persamaan pada *inner model* tersebut ialah:

$$\eta = 0,054\xi_1 + 0,267\xi_2 + 0,562\xi_3 + 0,057$$

Keterangan:

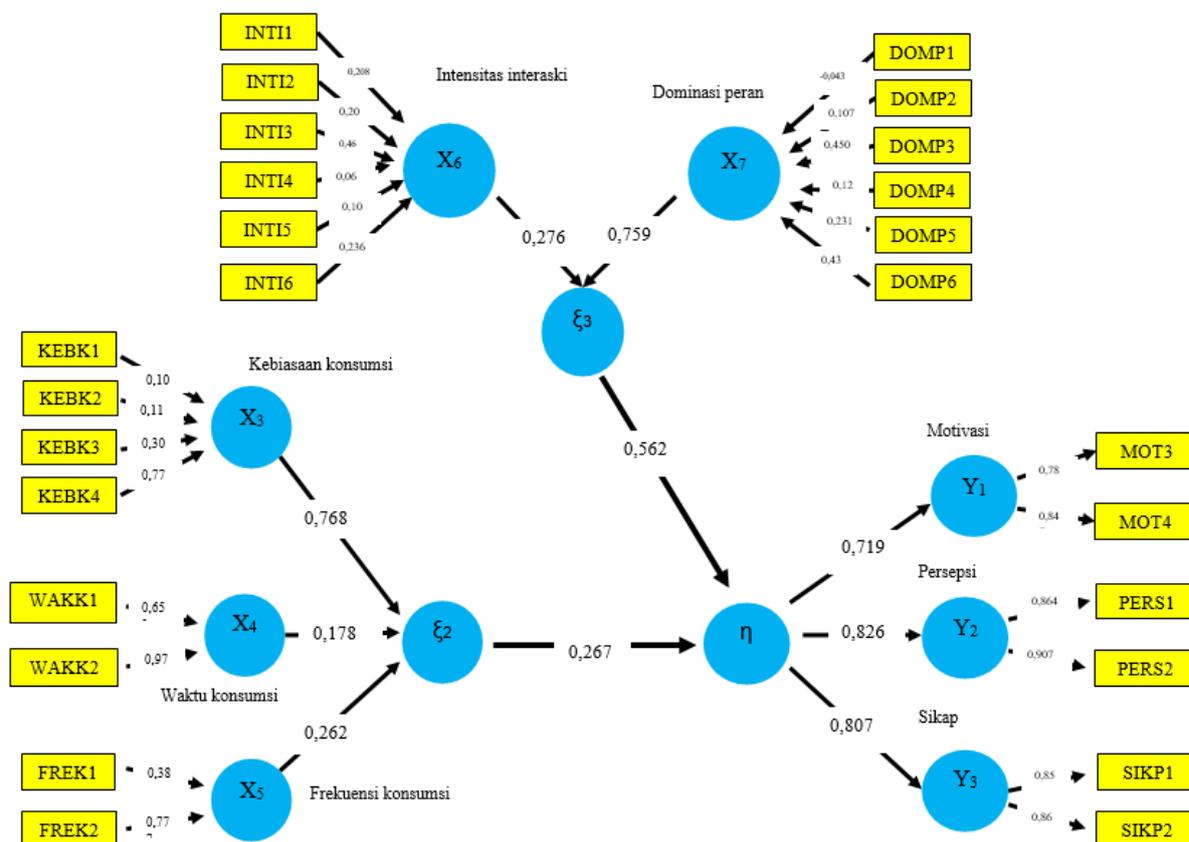
η = Variabel laten endogen (Perilaku konsumen)

ξ_1 = Variabel laten eksogen 1 (Konsep produk)

ξ_2 = Variabel laten eksogen 2 (Budaya konsumsi)

ξ_3 = Variabel laten eksogen 3 (Pengaruh keluarga)

Persamaan pada *inner model* menyatakan bahwa variabel ξ_1 yaitu variabel konsep produk tidak memiliki pengaruh terhadap variabel η yaitu variabel perilaku konsumen, sedangkan variabel ξ_2 (variabel budaya konsumsi) dan variabel ξ_3 (variabel pengaruh keluarga)



Gambar 4. Model akhir penelitian

memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Variabel konsep produk tidak memiliki pengaruh karena memiliki nilai regresi yang kecil yaitu sebesar 0,054 dengan nilai t hitung 0,606, karena syarat hipotesis diterima adalah nilai t hitung harus lebih besar dari nilai t tabel (1,65) pada taraf signifikansi 10%.

Inner model yang telah terbentuk (dari variabel-variabel laten eksogen) perlu dilakukan uji *fit model* atau kesesuaian model. Pengukuran uji fit model dilakukan dengan mencari nilai Q-Square untuk menilai seberapa baik observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-Square pada penelitian ini ialah 0,543 yang berarti model penelitian ini dipandang cukup baik dan mampu mencerminkan realitas dan fenomena yang ada di lapangan karena memiliki nilai diantara 0 hingga 1. Hasil penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Nilai 0,543 yang juga merupakan nilai dari R² mengindikasikan bahwa variasi perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel konsep produk, variabel budaya konsumsi, dan variabel pengaruh keluarga sebesar 54,3%,

sedangkan sisanya sebanyak 45,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian. Peneliti hanya membatasi penggunaan variabel sebanyak 3 variabel saja.

Variabel konsep produk tidak berpengaruh dikarenakan berdasarkan model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004), konsep produk sebagai usaha pemasaran merupakan pengaruh eksternal yang tidak dapat memengaruhi seseorang secara langsung dalam mengonsumsi suatu produk, sedangkan variabel budaya konsumsi dan variabel pengaruh keluarga merupakan variabel yang cukup lekat dengan individu seorang konsumen. Konsep produk Keabab XXX ditekankan pada tortilla bertekstur lembut, dihasilkan dari pengadukan yang rata, dan lamanya waktu pengadukan karena kalau terlalu singkat menyebabkan adonan lengket, tidak elastis dan tidak lembut.

Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan budaya sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Budaya melekat kepada diri seorang

konsumen, sehingga budaya memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen karena budaya dipelajari dan membantu mengarahkan perilaku konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan anggota keluarga dapat memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam perilaku konsumen. Keluarga merupakan organisasi yang paling penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian dan hal tersebut telah dibuktikan dengan penelitian yang sangat luas, sehingga variabel budaya dan variabel pengaruh keluarga yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen karena memiliki kedekatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel konsep produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara konsep produk dengan perilaku konsumen, terdapat pengaruh antara budaya konsumsi dengan perilaku konsumen, serta terdapat pengaruh keluarga dengan perilaku konsumen.

Saran dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu perusahaan sebaiknya membuat konsep baru agar produk kebab dapat dijadikan sebagai sarana interaksi antar anggota keluarga, seperti membuat konsep restoran karena keluarga mempunyai pengaruh terbesar dalam perilaku untuk mengkonsumsi kebab. Penelitian perilaku konsumen terutama dengan menggunakan metode SEM masih belum banyak yang digali. Untuk penelitian selanjutnya akan baik bilamana digunakan metode SEM yang bersifat reflektif maupun formatif harus disesuaikan dengan teori yang ada.

Daftar Pustaka

- Alamsyah, Y. (2009). *Antisipasi Krisis Global Bisnis Fast Food Ala Indonesia*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hartanti, D. (2009). *Bisnis Franchise Modal 2 Juta*. Yogyakarta: Indonesia Cerdas.
- Hawkins, D. I. dan David L. M.. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: Mc-Graw Hill.
- Widhiarso, W. (2009). *Praktek Model Persamaan Struktural (SEM) Melalui Program AMOS*. Diakses 22 Mei 2014.

http://widhiarso.staff.ugm.ac.id/files/widhiarso_-_teori_dan_praktek_pemodelan_persamaan_struktural_%28sem%29.pdf.

- Anonim (2014). *Bisnis Waralaba di Indonesia Masih Didominasi Asing*. Diakses 22 Mei 2014. <http://www.neraca.co.id/article/39197/Bisnis-Waralaba-di-Indonesia-Masih-Didominasi-Asing>.
- Hidayat, S. (2013). *AFI: Indonesia Pasar Empuk Waralaba Asing*. Diakses 22 Mei 2014. <http://www.antaraneews.com/berita/364815/afi-indonesia-pasar-empuk-waralaba-asing>.
- Khomsan, A. dan Faisal, A. (2008). *Sehat Itu Mudah, Wujudkan Hidup Sehat dengan Makanan Tepat*. Jakarta: PT Mizan Publika.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: New JPearson Education.
- Nuraini, H. (2007). *Memilih dan Membuat Jajanan Anak yang Sehat dan Halal*. Jakarta: Qultum Media.
- Peter, J. P. dan Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Sari, R. W. (2008). *Bahaya Makanan Cepat Saji dan Gaya Hidup Sehat*. Yogyakarta: O₂.
- Schiffman, L dan Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.