



PENGARUH NILAI KONSUMEN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN SIAP SAJI

Grace Felicia Djayapranta

gracedj@staff.ubaya.ac.id

Andhy Setyawan

andhysetyawan@staff.ubaya.ac.id*

Program Studi Manajemen, Universitas Surabaya

Abstrak

Perkembangan industri *fastfood* semakin meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan dari tahun ke tahun. Permintaan yang meningkat menyebabkan banyak pesaing yang masuk ke industri makanan cepat saji. Hal ini mendorong industri ini untuk berinovasi dengan berbagai cara misalkan menyediakan *snack-snack* lokal, menyediakan stan khusus melayani pembelian minuman dan *ice cream* dan lain sebagainya. Namun terdapat pertanyaan apa yang menyebabkan konsumen memutuskan pembelian di *fastfood* tradisional (yang menyediakan *burger*, ayam dan kentang goreng)? Pada penelitian ini akan dibahas mengenai peran nilai produk, nilai lokasi, nilai emosional dan nilai sosial pada keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan metode *self-administered survey* dan didapatkan sebesar 151 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu *judgemental sampling*. Data ini diolah menggunakan metode SEM. Penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis yang berdampak pada keputusan pembelian.

Kata kunci: Teori Nilai Konsumsi; Nilai Konsumsi Makanan, sikap, niat pembelian

Abstract

Along with the increasing demand from year to year. The increasing demand causes many competitors to enter the fastfood industry. This encourages the industry to innovate in various ways, for example providing local snacks, providing special booths to serve drinks and ice cream purchases and so on. But there is a question of what causes consumers to decide to buy at traditional fastfood (which provides burgers, chicken and fries)? This study will discuss the role of product value, location value, emotional value and social value in purchasing decisions. This research was conducted by distributing questionnaires using the self-administered survey method and obtained 151 respondents. The sampling technique used is judgemental sampling. This data is processed using the SEM method. This research has theoretical and practical implications that have an impact on purchasing decisions.

Keywords: *Theory Consumption Value; Food Consumption Value; attitude, behavior intention*

PENDAHULUAN

Industri makanan cepat saji telah berkembang pesat selama beberapa dekade terakhir. Perubahan gaya hidup, urbanisasi, dan kesibukan pekerjaan telah meningkatkan permintaan akan makanan siap saji yang tersedia dengan cepat dan mudah. Perkembangan teknologi dan efisiensi rantai pasokan juga memungkinkan pertumbuhan pesat industri ini. Dengan adanya perkembangan peningkatan permintaan ini mendorong industri cepat saji untuk mendesain ulang menu dan gaya layanan mereka (Hanbury, 2017). Industri *restaurant* cepat saji saat ini tidak hanya menyediakan menu-menu yang bersifat tradisional saja misalnya *burger*, ayam dan kentang, namun juga mereka berinovasi untuk menyediakan *snack-snack* yang kekinian atau mengubah gaya layanan yang diberikan (misalnya dengan mendirikan *restaurant* khusus *drive thru* ataupun kios makanan yang khusus melayani pembelian *ice cream* ataupun minuman lainnya. Dengan semakin lajunya pertumbuhan di industri ini, membuat persaingan di dalam industri semakin kompleks. Sehingga hal ini mendorong untuk mempertanyakan kembali mengenai mengapa konsumen mengkonsumsi makanan di *restaurant* cepat saji tradisional? Terdapat beberapa cara untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong konsumsi makanan cepat saji. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa atribut seperti rasa, kecepatan pelayanan, kebersihan, kenyamanan dan variasi menu baru (Bryant & Dundes, 2008; Islam & Ullah, 2010) dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian lain mencoba mengungkapkan hal ini dengan memasukkan nilai utilitarian dan hedonis pada makanan cepat saji (Basaran & Buyukyilmaz, 2015; Park, 2004). Secara khusus, dalam penelitian ini akan menggabungkan model *Food Consumption Value* - FCV (Dagevos & van Ophem, 2013) dan *Theory Consumption Value* - TCV (Sheth *et al.*, 1991) untuk menjawab pertanyaan mengenai nilai-nilai konsumsi apa yang membuat konsumen tertarik dengan makanan cepat saji tradisional?

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Nilai Konsumsi Makanan (TCV) dan FCV

Zeithaml, 1998 mengatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen pada suatu produk mempengaruhi keputusan dan pemilihan terhadap alternatif tindakan. Berdasarkan konsep nilai ini, Sheth *et al.* 1991 mengemukakan konsep TCV yaitu terdapat lima nilai konsumsi yang mempengaruhi perilaku pemilihan konsumen. Kelima nilai ini diteliti dalam berbagai konteks seperti konsumsi barang mewah (Vigneron & Johnson, 1999), konsumsi barang ramah lingkungan (Biswas & Roy, 2015) dan perilaku *travelling* (Gallarza & Saura, 2006). Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa TCV dapat berdampak pada konteks makanan cepat saji. Namun yang menjadi penekanan adalah bahwa konsep ini masih bersifat umum, sehingga konsep ini tidak dapat menangkap aspek-aspek unik dari perilaku mengkonsumsi makanan, terutama dalam konteks *restaurant* cepat saji yang melibatkan interaksi layanan dan pembelian produk secara bersamaan.

Sehingga dalam penelitian ini mengusulkan kombinasi teori TCV dan FCV. Model FCV dikemukakan oleh Dagevos dan Van Ophem (2013). Teori FCV merupakan kerangka kerja berbasis nilai lain yang berfokus secara eksklusif pada konsumsi pangan dan memperhitungkan seluruh rantai pasokan dan permintaan pangan dari produksi hingga konsumsi. Nilai produk merupakan nilai yang menekankan pada atribut fisik pada produk makanan seperti rasa, harga dan kenyamanan. Hal ini mirip seperti konsep fungsional yang dikemukakan oleh TCV (Sheth *et al.*, 1991). Nilai fungsional mengacu pada nilai dari atribut fungsional, kegunaan atau atribut fisik yang menonjol (Sheth *et al.*, 1991, p. 160). Nilai lokasi merupakan nilai yang terkait dengan

proses konsumsi saat konsumen berada di *restaurant*. Hal ini mengacu pada karakteristik manfaat yang diterima konsumen pada saat makanan dibeli ataupun dikonsumsi (Dagevos dan van Ophem, 2013, hlm. 1478). Kualitas layanan juga termasuk dalam aspek nilai lokasi (Sureshchandar *et al.*, 2001) karena layanan dirasakan saat melakukan pembelian/ konsumsi produk. Selanjutnya, nilai emosional berhubungan dengan perasaan yang ditimbulkan saat membeli ataupun mengonsumsi suatu barang (Sheth *et al.* 1991). Di dalam model FCV tidak terdapat nilai sosial, namun Dagevos dan van Ophem (2013) menyebutkan bahwa terdapat potensi hubungan sosial dalam pengambilan keputusan, khususnya dalam pemilihan makanan (Connors *et al.*, 2001). Dalam penelitian ini, kami memasukan tiga elemen dalam model FCV (yaitu nilai produk, nilai lokasi, nilai emosional) dan nilai sosial yang termasuk dalam model TCV.

Pengaruh Nilai Produk pada Sikap

Nilai produk mengacu pada atribut fisik yang berkaitan dengan kegunaan dan manfaat-manfaat lainnya yang melekat pada sebuah produk misalnya rasa, harga, tampilan secara fisik dan lainnya. (Luke & Bridgeman, 2009; Gonçalves *et al.*, 2016). Kualitas produk biasanya merupakan nilai utama yang seringkali mendorong orang untuk melakukan pembelian (Chun & Nyam-Ochir, 2020). Tidak dapat dipungkiri bahwa keputusan pembelian seseorang dalam memilih dan menentukan produk tidak hanya karena satu elemen saja misalnya kualitas produk, melainkan hal tersebut terbentuk dari beberapa elemen yang saling mendukung. Pérez-Villarreal *et al.*, (2020) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa nilai produk berupa tampilan produk, kenyamanan, harga, keamanan, rasa, nutrisi, dan teknik penyajian yang natural berdampak positif pada sikap dan niat konsumen. Penelitian serupa juga diungkapkan oleh Islam & Ullah (2010) yang mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen pada makanan cepat saji yaitu aksesibilitas, hubungan biaya dengan kualitas, diskon dan rasa. Nilai fungsional yang terdapat dalam TCV dan mirip dengan nilai produk juga banyak ditemukan dalam berbagai konteks pada produk ritel ritel (Hyun & Fairhurst, 2018; Wu & Chang, 2016), makanan organik (Watanabe *et al.*, 2020), dan restoran (Chen & Peng, 2018). Oleh karenanya hipotesis yang tersusun sebagai berikut:

H1. Nilai produk yang dirasakan dari makanan cepat saji berhubungan positif dengan konsumen terhadap makanan cepat saji.

Pengaruh Nilai Lokasi pada Sikap

Nilai lokasi merupakan nilai yang berbasis pada situasi lokasi saat konsumsi atau pembelian berlangsung. Nilai lokasi meliputi (1) karakter fisik misalnya gedung, suasana, atau *setting* tempat (2) karakter yang berbasis pengalaman yang dirasakan pelanggan meliputi interaksi dengan pelayan, dan keahlian pelayan. Nilai lokasi berdasarkan karakteristik fisik dapat berupa *space* (luas/tidak), Restoran cepat saji pada umumnya menekankan aspek yang lebih pada kecepatan layanan sehingga biasanya memberikan fitur yang terbatas pada fasilitas dan desain lokasi. Namun pada kenyataannya, persepsi konsumen pada *restaurant* cepat saji tidak terlalu jauh berbeda dengan *restaurant* pada umumnya. Konsumen tetap menginginkan adanya karakteristik dasar seperti kebersihan, tata pencahayaan ruangan serta suhu yang sesuai. Oleh karena itu, restoran cepat saji tidak hanya berusaha menghadirkan lokasi yang mudah dijangkau dan memberikan pelayanan yang cepat saja, namun juga berusaha menghadirkan desain dan suasana yang menarik untuk menarik niat konsumen untuk melakukan pembelian (Park, 2004). Penelitian Yang dan Mattila (2016) menemukan bahwa terdapat korelasi yang positif antara suasana dengan niat pembelian. Tidak dapat dipungkiri bahwa niat seseorang dalam mengonsumsi makanan siap saji bukan hanya dipengaruhi oleh kualitas, namun juga suasana

yang dibangun di dalam suatu restoran cepat saji (Ha & Jang, 2012). Suasana yang dibangun terdiri dari aspek fisik dan non fisik. Aspek fisik meliputi suasana tempat yang dibangun dan aspek nonfisik dapat berupa pengalaman interaksi pada saat berada di lokasi tersebut. Interaksi konsumen dalam *restaurant* dengan pelayan juga membentuk pengalaman konsumen yang berdampak pada niat pembelian (Brady & Cronin, 2001). Pelayan yang menguasai *product knowledge*, ramah, mau membantu dan lain sebagainya akan meningkatkan keinginan konsumen untuk menikmati hidangan di tempat tersebut. Selain itu, kompetensi pelayan dalam *handle* situasi juga merupakan bagian yang penting dalam pengalaman konsumen (Giardini & Frese, 2008). Situasi yang buruk misalnya pesanan yang tidak sesuai, antrian yang panjang, dan lain sebagainya membutuhkan keahlian pelayan secara emosional untuk memaanajemeni situasi tersebut, jika tidak maka hal tersebut akan berujung pada ketidakpuasan kosumen. Beberapa studi mengungkapkan bahwa keahlian pelayan turut berperan penting dalam keputusan pembelian. Oleh karenanya hipotesis yang tersusun sebagai berikut:

H2. Nilai lokasi yang dirasakan dari makanan cepat saji berhubungan positif dengan sikap konsumen terhadap makanan cepat saji.

Pengaruh Nilai Emosional pada Sikap

Nilai lain yang penting dalam faktor keputusan pembelian adalah nilai emosional Nilai emosional merupakan elemen yang paling sulit dipahami karena nilai emosional seringkali menjadi makna simbolis yang terbangun dari pengalaman, hiburan, cerita di balik sebuah merek, ataupun identitas merek. Nilai emosional sangat berkaitan dengan pengalaman yang terbangun dari proses interaksi dalam pembelian. Nilai emosional yang kuat mampu memberikan kenyamanan dan memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian kembali (Dagevous 2013). Pengalaman emosional biasanya terbangun dari preferensi merek daripada karena kegunaan fungsional (Kato, 2021). Oleh karenanya pemasar khususnya dalam konteks *restaurant* cepat saji berusaha membangun emosi positif terhadap mereknya. Hal ini diperkuat dengan temuan dari Park (2004) yang menunjukkan bahwa emosi positif berdampak pada frekuensi kunjungan yang semakin meningkat. Oleh karena itu hipotesis yang tersusun sebagai berikut:

H3. Nilai emosional yang dirasakan dari makanan cepat saji berhubungan positif dengan sikap konsumen terhadap makanan cepat saji.

Pengaruh Nilai Sosial pada Sikap

Di dalam kehidupan, manusia tidak lepas dari faktor sosial. Faktor sosial juga menjadi salah satu hal yang berpengaruh dalam penentuan konsumsi cepat saji. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa teman memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi pemilihan makanan konsumen (Nestle *et al.* 1998). Dalam artian, konsumen terkadang membeli suatu makanan bukan karena menginginkan makanan tersebut, namun agar dapat diterima dan sama seperti teman sebayanya (Connors *et al.*, 2001; McIntosh, 1996). Demikian juga dengan penelitian yang diungkapkan oleh Brindal, 2010 yang mengatakan bahwa alasan seseorang untuk melakukan pembelian hanya karena semua orang melakukan hal tersebut. Dalam hal ini berarti bahwa makanan cepat saji sering dikonsumsi sehingga dianggap sebagai makanan yang dapat diterima oleh berbagai kalangan (van Rongen *et al.*, 2020) Oleh karena itu hipotesis yang tersusun sebagai berikut:

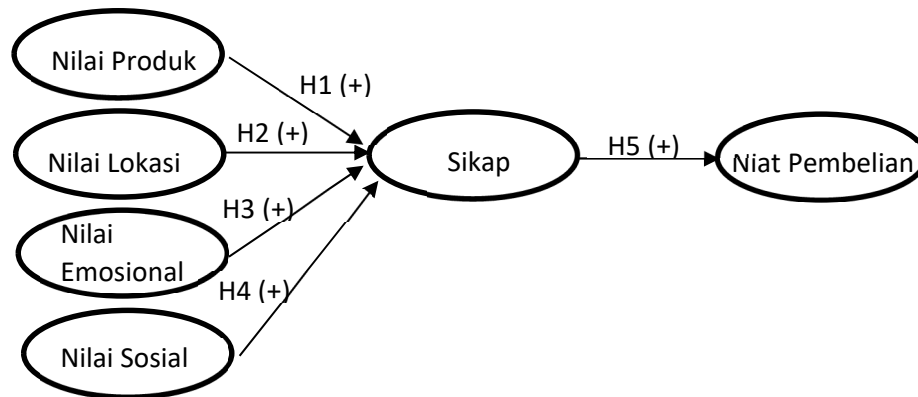
H4. Nilai sosial yang dirasakan dari makanan cepat saji berhubungan positif dengan sikap konsumen terhadap makanan cepat saji.

Pengaruh Sikap pada Niatan Perilaku

Penelitian yang membahas mengenai sikap dan perilaku (atau niat perilaku) sudah banyak dibahas di berbagai penelitian psikologi konsumen. Penelitian mengenai sikap dapat

memprediksi perilaku merupakan penelitian yang sudah rigid dan terkonklusi yang berarti bahwa sikap seorang individu terhadap suatu situasi tertentu cenderung menentukan tindakan orang tersebut terhadap situasi yang ada. Banyak penelitian telah membahas pengaruh sikap dan perilaku dalam berbagai konteks yang ada misalnya dalam konteks pembelian ramah lingkungan, kunjungan hotel ramah lingkungan dan aktivitas lainnya. Ajzen dan Fisbein, (2000) mengemukakan bahwa nilai merupakan dasar penentuan sikap seseorang. Oleh karena itu hipotesis yang tersusun sebagai berikut:

H5. Sikap terhadap makanan cepat saji berhubungan positif dengan niat perilaku.



Gambar 1: Kerangka Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Item kuesioner penelitian ini dikembangkan dari model penelitian yang menggabungkan TCV, FCV dan atribut makanan cepat saji. Makanan cepat saji mengacu pada makanan cepat saji tradisional seperti ayam, kentang goreng, burger, dan soda yang biasanya banyak ditawarkan di *restaurant* cepat saji. Penelitian ini meneliti tentang variabel nilai produk, lokasi, emosional, sosial, sikap dan niat perilaku. Item nilai produk mengacu pada kenyamanan dan kualitas makanan (Dagevos & van Ophem, 2013; Islam d& Ullah, 2010). Item nilai lokasi berkaitan dengan lingkungan fisik dan pengalaman layanan (Dagevos & van Ophem, 2013; Dave *et al.*, 2009; Islam & Ullah, 2010). Nilai emosional berfokus pada sejauh mana orang merasakan emosi positif (Dagevos dan van Ophem, 2013; Dave *et al.*, 2009; Sweeney & Soutar, 2001). Butir-butir nilai sosial berfokus pada sejauh mana orang merasakan persetujuan sosial dan identitas diri (Brindal, 2010; Sweeney & Soutar, 2001) dan Soutar, (2001). Item-item nilai proses berkaitan dengan sejauh mana orang mempertimbangkan dimensi keberlanjutan lingkungan dan sosial ketika membuat keputusan pembelian (Dagevos & van Ophem, 2013; Izquierdo-Yusta *et al.*, 2019; Lusk & Briggeman, 2009). Sikap terhadap makan makanan cepat saji diukur dengan menggunakan item yang diadopsi dari Chen dan Peng (2018) dan niat perilaku terkait makanan cepat saji diukur dengan menggunakan item yang diadopsi dari Parasuraman *et al.* (2005). Semua item diukur dengan menggunakan 5 poin *likert scale*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner ini disebarkan kepada 151 responden di Surabaya menggunakan teknik *judgmental sampling*. Penetapan kriteria didasarkan pada 1. Mengonsumsi *fastfood* selama 3 bulan terakhir 2. Usia minimal 17 tahun.

Tabel 1. Data Responden

| Usia | Jumlah | Persentase |
|--------------------------------|--------|------------|
| 17-25 | 68 | 45% |
| 26-34 | 36 | 24% |
| 35-42 | 25 | 16,5% |
| 43-50 | 22 | 14,5% |
| Jenis kelamin | | |
| Laki-Laki | 58 | 38,4 |
| Perempuan | 93 | 61,6 |
| Pendidikan | | |
| SMA | 35 | 23% |
| D3/S1 | 98 | 65% |
| S2 | 15 | 10% |
| S3 | 3 | 2% |
| Pengeluaran/ bulan | | |
| < Rp 1.000.000 | 8 | 5% |
| Rp 1.000.000 - > Rp 3.000.000 | 92 | 61% |
| Rp 3.000.000 - > Rp 5.000.000 | 40 | 26,5% |
| Rp 5.000.000 - > Rp 10.000.000 | 11 | 7,5% |
| Restaurant Cepat saji | | |
| McDonald's | 67 | 44,3% |
| KFC | 53 | 35% |
| Burger King | 8 | 5,3% |
| A&W | 11 | 7,3% |
| Wendy's | 2 | 8,1% |

Sumber: Data Diolah

Tabel 2 CR dan AVE

| Konstruk | Item | AVE | CR |
|------------------|------|------|------|
| Nilai Produksi | NP1 | 0,55 | 0,79 |
| | NP2 | | |
| | NP3 | | |
| Nilai Lokasi | NL1 | 0,50 | 0,85 |
| | NL2 | | |
| | NL3 | | |
| | NL4 | | |
| | NL5 | | |
| | NL6 | | |
| Nilai Emosional | NI1 | 0,75 | 0,92 |
| | NI2 | | |
| | NI3 | | |
| | NI4 | | |
| Nilai Sosial | NS1 | 0,75 | 0,95 |
| | NS2 | | |
| | NS3 | | |
| | NS4 | | |
| | NS5 | | |
| | NS6 | | |
| Sikap | S1 | 0,60 | 0,81 |
| | S2 | | |
| | S3 | | |
| Niatan Pembelian | MP1 | 0,50 | 0,89 |
| | MP2 | | |
| | MP3 | | |
| | MP4 | | |
| | MP5 | | |

Sumber: Data Diolah

Kuesioner disebarakan secara daring, dari 170 responden yang diberikan kuesioner sebanyak 19 responden tidak mengembalikan sehingga tersisa 151 responden. Data responden penelitian ini dijelaskan pada tabel 1. Penelitian ini diolah menggunakan SEM dengan Lisrel 8.7.

Pada pengujian CFA, Setiap item sudah memenuhi syarat validitas yaitu 0,5. Berikut tabel 2 merupakan rincian nilai AVE dan CR. Pada penelitian ini nilai AVE dan CR sudah memenuhi syarat yaitu AVE diatas 0,5 dan CR diatas 0,6. Berdasarkan pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) terdapat hasil *Goodness of Fit Index* (GOF). Data Hasil GOF pada CFA dapat dilihat dalam tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Kecocokan Model (GOF) pada CFA Model

| No | Kriteria | Standar | Nilai | Keterangan |
|----|--------------------------------------|---------------------|-------|------------|
| 1 | CMIN/DF | >0,90 (mendekati 1) | 1.88 | Good fit |
| 2 | GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>) | >0,90 | 0,93 | Good fit |
| 3 | RMSEA | 0,05-0,08 | 0,058 | Good fit |
| 4 | TLI (<i>Tucker Lewis Index</i>) | >0,90 (mendekati 1) | 0,918 | Good fit |
| 5 | CFI (<i>Comparative Fit Index</i>) | >0,90 | 0,913 | Good fit |

Sumber: Data Diolah

Setelah pengujian model CFA, pengujian dilanjutkan dengan menguji model hipotesis. Hasil pengujian GOF pada pengujian hipotesis dapat dilihat dalam tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Kecocokan Model (GOF) pada model CFA

| No | Kriteria | Standar | Nilai | Keterangan |
|----|--------------------------------------|---------------------|-------|--------------|
| 1 | CMIN/DF | >0,90 (mendekati 1) | 1,41 | Better fit |
| 2 | GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>) | >0,90 | 0,90 | Marginal fit |
| 3 | RMSEA | 0,05-0,08 | 0,061 | Good fit |
| 4 | TLI (<i>Tucker Lewis Index</i>) | >0,90 (mendekati 1) | 0,15 | Better fit |
| 5 | CFI (<i>Comparative Fit Index</i>) | >0,90 | 0,93 | Better fit |

Sumber: Data Diolah

Hasil pengujian Hipotesis dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Kecocokan Model (GOF) pada Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | | Nilai Pengaruh | Nilai T | Keterangan |
|---------------|---|----------------|---------|-----------------|
| H1 (+) | Nilai produk yang dirasakan dari makanan cepat saji berhubungan positif dengan konsumen terhadap makanan cepat saji. | 0,28 | 2,86 | Terdukung |
| H2 (+) | Nilai lokasi yang dirasakan dari makanan cepat saji berhubungan positif dengan sikap konsumen terhadap makanan cepat saji. | 0,02 | 0,26 | Tidak terdukung |
| H3 (+) | Nilai emosional yang dirasakan dari makanan cepat saji berhubungan positif dengan sikap konsumen terhadap makanan cepat saji. | 0,54 | 4,71 | Terdukung |
| H4 (+) | Nilai sosial yang dirasakan dari makanan cepat saji berhubungan positif dengan sikap konsumen terhadap makanan cepat saji. | 0,14 | 2,05 | Terdukung |
| H5 (+) | Sikap terhadap makanan cepat saji berhubungan positif dengan niat perilaku. | 0,76 | 6,74 | Terdukung |

Sumber: Data Diolah

KESIMPULAN, SARAN, DAN REKOMENDASI

Penelitian ini membahas mengenai nilai-nilai utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian di *restaurant* cepat saji. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara nilai produk, nilai emosional, dan nilai sosial pada sikap. Nilai produk merupakan karakteristik yang unik yang terdapat dalam suatu produk misalnya rasa, tampilan menggoda, kenyamanan dan lain sebagainya. Hal-hal yang menarik dan menggugah selera secara fisik seringkali menjadi dasar faktor pendorong yang mempengaruhi sikap konsumen. Selain itu, nilai emosional seperti perasaan senang yang ditimbulkan saat mengkonsumsi produk juga menjadi faktor pendorong lain yang harus diperhatikan dalam konsumsi makanan cepat saji. Nilai sosial juga berpengaruh pada sikap terhadap konsumsi makanan cepat saji. Hal ini berarti bahwa tekanan sosial misalnya undangan makan bersama teman berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap konsumsi makanan siap saji. Hal-hal ini tentunya memiliki implikasi secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi untuk menyediakan model yang komprehensif dalam konsumsi makanan cepat saji. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga nilai pendorong yang harus diperhatikan oleh perusahaan makanan cepat saji yang dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dapat memberikan promosi yang menawarkan kemenarikan produk (nilai produk), menawarkan kesenangan saat mengkonsumsi produk (nilai emosional) dan sekaligus menawarkan paket promosi untuk dinikmati bersama dengan teman-teman (nilai sosial).

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. and Fishbein, M. (2000), “Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic process”, *European Review of Social Psychology*, 11 (1): 1-33, doi: [10.1080/14792779943000116](https://doi.org/10.1080/14792779943000116).
- Basaran, U. and Buyukyilmaz, O. (2015), “The effects of utilitarian and hedonic values on young consumers’ satisfaction and behavioral intentions”, *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8 (16): 1-18.
- Biswas, A. & Roy, M. (2015), “Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model”, *Journal of Cleaner Production*, 95: 332-340.
- Brady, M.K. and Cronin, J.J. (2001), “Customer orientation: effects on customer service perceptions and outcome behaviors”, *Journal of Service Research*, 3 (3): 241-251.
- Brindal, E. (2010), “Exploring fast food consumption behaviours and social influence”, *PhD thesis*, University of Adelaide, South Australia, available at: <https://digital.library.adelaide.edu.au/dspace/bitstream/2440/62481/8/02whole.pdf> (diakses 21 Juni 2023).
- Bryant, R. & Dundes, L. (2008), “Fast food perceptions: a pilot study of college students in Spain and the United States”, *Appetite*, 51 (2): 327-330, doi: [10.1016/j.appet.2008.03.004](https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.03.004).
- Chen, A. & Peng, N. (2018), “Examining consumers’ intentions to dine at luxury restaurants while traveling”, *International Journal of Hospitality Management*, 71: 59-67, doi: [10.1016/j.ijhm.2017.11.009](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.009).
- Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J. & Devine, C.M. (2001), “Managing values in personal food systems”, *Appetite*, 36 (3): 189-200.
- Dagevos, H. & van Ophem, J. (2013), “Food consumption value: developing a consumercentered concept of value in the field of food”, *British Food Journal*, 115(10): 1473-1486.
- Dave, J.M., An, L.C., Jeffery, R.W. & Ahluwalia, J.S. (2009), “Relationship of attitudes toward fast food and frequency of fast-food intake in adults”, *Obesity*, 17 (6): 1164-1170.
- Gallarza, M.G. and Saura, I.G. (2006), “Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students’ travel behavior”, *Tourism Management*, 27(3): 437-452.
- Giardini, A. and Frese, M. (2008), “Linking service employees’ emotional competence to customer satisfaction: a multilevel approach”, *Journal of Organizational Behavior*, 29 (2): 155-170.
- Grunert, K.G. (2011), “Sustainability in the food sector: a consumer behaviour perspective”, *International Journal on Food System Dynamics*, 2 (3): 207-218.
- Ha, J. & Jang, S. (2012), “Consumer dining value: Does it vary across different restaurant segments?”, *Journal of Foodservice Business Research*, 15(2): 123-142.
- Hyun, J. & Fairhurst, A. (2018), “Understanding consumers’ purchasing behavior of ethnically disparate products”, *Journal of Consumer Behaviour*, 17 (1): e114-e126.
- Islam, N. & Ullah, G.M. (2010), “Factors affecting consumers’ preferences on fast food items in Bangladesh”, *The Journal of Applied Business Research*, 26 (4): 131.
- Izquierdo-Yusta, A., Gómez-Cantó, C.M., Pelegrin-Borondo, J. & Martínez-Ruiz, M.P. (2019), “Consumers’ behaviour in fast-food restaurants: a food value perspective from Spain”, *British Food Journal*, 121(2): 386-399.
- Jang, Y.J. & Zheng, T. (2020), “Assessment of the environmental restaurants in the US: the effects of restaurant characteristics on environmental sustainability performance”, *Journal of Foodservice Business Research*, 23(2): 133-148.
- Lusk, J.L. & Briggeman, B.C. (2009), “Food values”, *American Journal of Agricultural Economics*, 91(1): 184-196

- Kato, T. (2021), "Functional value vs emotional value: a comparative study of the values that contribute to a preference for a corporate brand", *International Journal of Information Management Data Insights*, 1 (2): 100024, doi: [10.1016/j.jjime.2021.100024](https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100024).
- Lusk, J.L. & Briggeman, B.C. (2009), "Food values", *American Journal of Agricultural Economics*, 91(1): 184-196
- McIntosh, W.A. (1996), "Food and nutrition as social problems", *Sociologies of Food and Nutrition*, Plenum Press, pp. 215-234
- Nestle, M., Wing, R., Birch, L., DiSogra, L., Drewnowski, A., Middleton, S., Sigman-Grant, M., Sobal, J., Winston, M. & Economos, C. (1998), "Behavioral and social influences on food choice", *Nutrition Reviews*, 56 (5): S50-S74.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A. (2005), "E-S-Qual: a multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, 7 (3): 213-233.
- Park, C. (2004), "Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fastfood restaurant consumption in Korea", *International Journal of Hospitality Management*, 23 (1): 87-94.
- Sheth, J.N., Sethia, N.K. & Srinivas, S. (2011), "Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (1): 21-39, doi: [10.1007/s11747-010-0216-3](https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3).
- Sureshchandar, G.S., Rajendran, C. & Kamalanabhan, T.J. (2001), "Customer perceptions of service quality: a critique", *Total Quality Management*, 12(1) :111-124, doi: [10.1080/09544120020010138](https://doi.org/10.1080/09544120020010138).
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2001), "Consumer perceived value: the development of multiple item scale", *Journal of Retailing*, 77 (2): 203-220
- van Rongen, S., Poelman, M.P., Thornton, L., Abbott, G., Lu, M., Kamphuis, C.B.M., Verkooijen, K. & de Vet, E. (2020), "Neighbourhood fast food exposure and consumption: the mediating role of neighbourhood social norms", *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 17 (1): 1-9, doi: [10.1186/s12966-020-00969-w](https://doi.org/10.1186/s12966-020-00969-w).
- Vigneron, F. & Johnson, L.W. (1999), "A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior", *Academy of Marketing Science Review*, 1: 1-15.
- Watanabe, E.A.d.M., Alfinito, S., Curvelo, I.C.G. & Hamza, K.M. (2020), "Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers", *British Food Journal*, 122 (4): 1070-1184, doi: [10.1108/BFJ-05-2019-0363](https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363).
- Wu, S.I. & Chang, H.L. (2016), "The model of relationship between the perceived values and the purchase behaviors toward innovative products", *Journal of Management and Strategy*, Vol. 7 No. 2, pp. 31-45.
- Yang, W. and Mattila, A.S. (2016), "Why do we buy luxury experiences? Measuring value perceptions of luxury hospitality services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (9): 1848-1867.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.

Lampiran

| Konstruk | Item | Loading |
|-------------------------|---|---------|
| Nilai Produksi | NP1 Makanan cepat saji itu nyaman | 0.53 |
| | NP2 Makanan cepat saji itu mudah didapat | 0.83 |
| | NP3 Makanan cepat saji menggoda | 0.84 |
| Nilai Lokasi | NL1 Suasana di restoran cepat saji bersih | 0.61 |
| | NL2 Karyawan restoran cepat saji baik | 0.77 |
| | NL3 Karyawan restoran cepat saji baik | 0.69 |
| | NL4 Karyawan restoran cepat saji kompeten | 0.71 |
| | NL5 Restoran cepat saji memiliki tampilan yang menarik | 0.69 |
| | NL6 Suasana dan desain interior restoran cepat saji menarik | 0.73 |
| Nilai Emosional | NI1 Saya merasa bersemangat saat makan makanan cepat saji | 0.85 |
| | NI2 Saya merasa gembira saat makan makanan cepat saji | 0.93 |
| | NI3 Saya merasa senang saat makan makanan cepat saji | 0.91 |
| | NI4 Saya merasa puas saat makan makanan cepat saji | 0.77 |
| Nilai Sosial | NS1 Makan makanan cepat saji membuat saya merasa mendapatkan pengakuan sosial | 0.87 |
| | NS2 Saya merasa bisa diterima dalam komunitas tertentu ketika makan makanan cepat saji | 0.93 |
| | NS3 Saya merasa diterima ketika makan makanan cepat saji | 0.93 |
| | NS4 Saya merasa bisa bersosialisasi dengan teman saya ketika makan makanan cepat saji | 0.85 |
| | NS5 Makan makanan cepat saji membantu hubungan saya dengan teman-teman. | 0.81 |
| | NS6 Makan makanan cepat saji membuat kesan yang bagus pada orang lain | 0.87 |
| | NS7 Saya merasa bisa menjadi diri sendiri saat makan makanan cepat saji | 0.81 |
| Sikap | S1 Menurut saya, mengkonsumsi makanan cepat saji itu ... (Tidak diinginkan - Diinginkan) | 0.65 |
| | S2 Menurut saya, mengkonsumsi makanan cepat saji itu ... (Tidak Menyenangkan- Menyenangkan) | 0.90 |
| | S3 Menurut saya, mengkonsumsi makanan cepat saji itu ... (Tidak Nikmat - Nikmat) | 0.75 |
| Niatan Pembelian | MP1 Saya akan merekomendasikan makanan cepat saji pada orang yang meminta saran kepada saya | 0.70 |
| | MP2 Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang makanan cepat saji pada orang lain | 0.69 |
| | MP3 Saya akan mendorong teman dan lainnya untuk makan makanan makanan cepat saji | 0.70 |
| | MP4 Saya akan makan lebih banyak makanan cepat saji dalam beberapa bulan ke depan | 0.69 |
| | MP5 Saya akan mempertimbangkan makanan cepat saji sebagai pilihan pertama untuk makan di luar di masa mendatang | 0.72 |



Hak Kপি (*copy right*) atas Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi ada pada penerbit dengan demikian isinya tidak diperkenankan untuk dikopi atau di-*email* secara masal atau dipasang diberbagai situs tanpa ijin tertulis dari penerbit. Namun demikian dokumen ini dapat diprint diunduh, atau di-*email* untuk kepentingan atau secara individual.
