

**SIKAP, POLA KONSUMSI DAN FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMENGARUHI PEMBELIAN PIZZA HIT'S LAMPUNG
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh
Selvina Rosya
2254131017



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

ABSTRACT

CONSUMER ATTITUDES, CONSUMPTION PATTERNS AND FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE OF PIZZA HIT'S LAMPUNG IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

Selvina Rosya

This study aims to analyze consumer attitudes, consumption patterns, the contribution of pizza consumption to the Indonesian Recommended Dietary Allowance (RDA), and the factors influencing the purchase of Pizza Hit's Lampung in Bandar Lampung City. The research locations were purposively selected, namely Pizza Hit's Lampung outlets located in Teluk Betung Utara District and Kemiling District, Bandar Lampung City. The sampling technique used was accidental sampling, with a total of 50 respondents. Data were collected from January to March 2026. The data were analyzed using the Fishbein Multi-Attribute Model, descriptive analysis, RDA contribution calculations, and multiple linear regression. The results show that consumer attitudes toward Pizza Hit's Lampung are categorized as good, with a score of 191.93, with taste being the most influential attribute. The consumption pattern indicates an average purchase of one pan per transaction, with an average consumption of 3.4 slices, equivalent to 137 g, and a consumption frequency of two to three times per month. Most consumers eat pizza as a snack during the daytime and prefer the Meat Lovers topping and a medium-sized pizza. Pizza Hit's Lampung contributes an average of 27.2% of the Indonesian RDA for energy. In addition, the average contributions of other macronutrients are 34.6% for protein, 33.3% for fat, and 23.3% for carbohydrates. Factors that significantly and positively influence purchasing decisions include income, the prices of other pizzas (both local and international), education level, and taste preference.

Keywords: *consumer attitudes, consumption patterns, pizza, %RDA, purchasing factors*

ABSTRAK

SIKAP, POLA KONSUMSI DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PEMBELIAN PIZZA HIT'S LAMPUNG DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Selvina Rosya

Penelitian ini bertujuan menganalisis sikap konsumen, pola konsumsi, kontribusi konsumsi terhadap Angka Kecukupan Gizi (%AKG), serta faktor-faktor yang memengaruhi pembelian Pizza Hit's Lampung di Kota Bandar Lampung. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*), yaitu di Pizza Hit's Lampung yang berlokasi di Kecamatan Teluk Betung Utara dan cabang di Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Januari-Maret 2026. Data dianalisis dengan menggunakan Model Multiatribut Fishbein, analisis deskriptif, perhitungan %AKG, dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap Pizza Hit's Lampung berada dalam kategori baik sebesar 191,93 dengan nilai atribut tertinggi yaitu atribut rasa. Pola konsumsi Pizza Hit's Lampung menunjukkan rata-rata jumlah pembelian sebesar 1 loyang per transaksi, rata-rata konsumsi 3,4 *slice* atau setara dengan 137 gram, dengan frekuensi konsumsi terbanyak 2–3 kali per bulan. Mayoritas konsumen mengonsumsi pizza sebagai camilan pada siang hari, dengan topping *Meat Lovers* dan ukuran *medium*. Pizza Hit's Lampung rata-rata berkontribusi energi sebesar 27,2 % terhadap kecukupan gizi yang dianjurkan (%AKG). Selain itu, rata-rata kontribusi zat gizi makro lain yaitu 34,6% untuk protein, 33,3% untuk lemak, dan 23,3% untuk karbohidrat. Faktor-faktor yang berpengaruh nyata positif terhadap pembelian Pizza Hit's Lampung adalah pendapatan, harga pizza lain (lokal dan internasional), pendidikan, dan selera.

Kata kunci: sikap konsumen, pola konsumsi, pizza, %AKG, faktor pembelian

**SIKAP, POLA KONSUMSI DAN FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMENGARUHI PEMBELIAN PIZZA HIT'S LAMPUNG
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Selvina Rosya

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

Judul

: **SIKAP, POLA KONSUMSI DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PEMBELIAN PIZZA HIT'S LAMPUNG DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: **Selvina Rosya**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2254131017**

Program Studi

: **Agribisnis**

Fakultas

: **Pertanian**




Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.
NIP 196408251990032002


Dr. Ir. Yaktiwo Indriani, M.Sc.
NIP 196106221985032004

2. **Ketua Jurusan Agribisnis**


Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.

Sekretaris : Dr. Ir. Yaktiwo Indriani, M.Sc.

Penguji

Bukan Pembimbing : Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.

2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Fautas Hidayat, M.P.

NIP 196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 15 Juni 2026

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi dengan judul **“Sikap, Pola Konsumsi dan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Pizza Hit’s Lampung di Kota Bandar Lampung”** adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atas karya penulisan lain dengan cara tidak sesuai dengan norma etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiarisme.
2. Pembimbing penulisan skripsi ini berhak mempublikasikan sebagian atau seluruh skripsi ini pada jurnal ilmiah dengan mencantumkan nama saya sebagai salah satu penulisnya.
3. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Apabila kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, dan saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 15 Juni 2026
Pembuat Pernyataan



Selvina Rosya
2254131017

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Turgak 24 September 2004, sebagai anak ketiga dari pasangan Bapak Mulkan dan Ibu Ida Lela. Penulis menempuh Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri Turgak pada tahun 2010-2016, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri Liwa pada tahun 2016-2019, dan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA

Negeri 1 Liwa pada tahun 2019-2022. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2022 melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri Wilayah Barat (SMMPTN Barat).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (Homestay) selama 7 hari di Desa Rejo Agung, Kecamatan Tegineneng, Kabupaten Pesawaran pada tahun 2023. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Panca Tunggal, Kecamatan Merbau Mataram, Kabupaten Lampung Selatan selama 30 hari pada bulan Januari hingga Februari 2025. Selanjutnya, pada bulan Juni hingga Agustus 2025 penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT. Sumber Indah Perkasa selama 30 hari kerja efektif. Semasa kuliah, penulis juga aktif sebagai anggota bidang 4 yaitu Kewirausahaan di Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (Himaseperta) Fakultas Pertanian Universitas Lampung periode tahun 2022 hingga tahun 2025. Penulis juga aktif dan pernah menjadi Kepala Bidang Administrasi di Koperasi Konsumen Mahasiswa Universitas Lampung (Kopma Unila) pada tahun 2024.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Allahuma shalli 'ala Muhammad wa 'ala aali Muhammad

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala berkat dan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Sikap, Pola Konsumsi, dan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Pizza Hit's Lampung di Kota Bandar Lampung**” ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak akan terealisasi dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., sebagai Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., sebagai Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung sekaligus Dosen Pembahas dan Dosen Penguji untuk ketulusannya dalam memberikan masukan, arahan, motivasi, saran, dan ilmu yang bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.
3. Amanda Putra Seta, S.P., M.P., sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
4. Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si., sebagai Dosen Pembimbing Pertama yang telah meluangkan waktu, memberikan ilmu, arahan, motivasi, dukungan, saran tenaga, pikiran, serta kesabaran untuk memberikan bimbingan dengan sepenuh hati kepada penulis dari awal hingga akhir proses penyusunan skripsi ini .

5. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M. Sc., sebagai Dosen Pembimbing Kedua yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, masukan, saran, perhatian dan kepedulian, serta semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lebih baik.
6. Seluruh dosen Jurusan Agribisnis Universitas Lampung untuk semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
7. Seluruh staff di Jurusan Agribisnis Universitas Lampung atas semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
8. Ibu Durotun Nufusiah selaku owner Pizza Hit's Lampung yang mengizinkan dan membantu penulis selama proses penelitian di Pizza Hit's Lampung.
9. Teristimewa Kedua Orangtuaku, Ayahanda Mulkan, dan Ibunda Ida Lela atas kasih sayang tanpa syarat, doa yang tidak pernah putus, nasihat, keyakinan yang begitu besar terhadap setiap pilihan dan mimpi-mimpi penulis, serta segala usaha yang diberikan menjadi sumber kekuatan terbesar penulis untuk terus bertahan, berjuang, dan menyelesaikan pendidikan hingga tahap ini.
10. Ngah Rama Agustina dan Kakak Abdina Saentika, yang sudah menjadi rumah yang hangat, penyemangat, penguat dan pengingat, serta selalu menjaga dan menemani setiap langkah penulis. Abang Angger yang selalu memberikan *insight* baru, nasehat, dan motivasi sehingga penulis lebih bersemangat dalam penyusunan skripsi ini.
11. Keponakanku tersayang, Reon Axellio Kesuma yang selalu menghadirkan tawa, nyanyian, dan gurauan di tengah lelahnya proses ini. Terima kasih telah menjadi sumber semangat dan penghibur di setiap hari-hari penulis.
12. Sahabatku Kartika Widya Sari, atas segala dukungan moril maupun materil, saling mendengarkan cerita setiap harinya, dan selalu hadir di setiap proses yang penulis lalui sejak SMA. Kadang keluarga itu bisa datang dari mana saja, dan disini *casenya* datang dari Liwa atau dari rahim Tante Yana.
13. Sahabat-sahabat seperjuangan penulis sejak awal perkuliahan 2022 hingga sekarang Nisya Ananda Shaliha dan Monica Evana Versista atas bantuan, saran, dukungan, semangat, pelukan hangat hingga akhirnya penulis bisa menyelesaikan setiap proses di perkuliahan.

14. Sahabat penulis sejak SMP, yaitu Vania Amanda, Jelvi Gina, Nadea Famela, dan Revalia, serta sahabat sejak SMA, yaitu Aditio Rahman, Meyda Maulita, Vemi Febriyanti, Kevin Kantata, dan Adelia Limanda, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup penulis. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, cerita, serta tawa yang selalu menguatkan penulis hingga saat ini.
15. Sahabat seperbimbingan dan seperjuangan, untuk kebersamaan selama bimbingan serta bantuan yang diberikan kepada penulis selama penyelesaian skripsi ini.
16. Sahabat-sahabat seperjuangan Agribisnis 2022 yang tidak dapat disebutkan satu per satu untuk bantuan, kebersamaan, keceriaan, keseruan, dan waktu yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
17. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama proses penulisan skripsi ini.

Bandar Lampung, 15 Juni 2026
Penulis

Selvina Rosya

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Makanan Cepat Saji (<i>Fast Food</i>).....	8
2.1.2 Perilaku Konsumen	9
2.1.3 Sikap Konsumen.....	11
2.1.4 Pola Konsumsi.....	13
2.1.5 Angka Kecukupan Gizi (AKG), Konsumsi dan Tingkat Kecukupan Gizi (%AKG)	15
2.1.6 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Hipotesis	30
III. METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Metode Penelitian	31
3.2 Konsep Dasar dan Definisi Operasional.....	31
3.3 Lokasi Penelitian, Populasi, dan Sampel Penelitian.....	36

3.4	Jenis, Metode, dan Waktu Pengumpulan Data	38
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.6	Metode Analisis Data	40
3.6.1	Sikap Konsumen.....	41
3.6.2	Pola Konsumsi.....	41
3.6.3	AKG, Konsumsi, dan %AKG	42
3.6.4	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Pizza	43
IV.	GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	47
4.1	Gambaran Umum Kota Bandar Lampung.....	47
4.1.1	Keadaan Geografis	48
4.1.2	Keadaan Demografis	49
4.1.3	Keadaan Iklim dan Topografi.....	49
4.2	Gambaran Umum Pizza Hit's Lampung	50
4.2.1	Profil dan Sejarah Singkat Pizza Hit's Lampung.....	50
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	54
5.1	Karakteristik Konsumen Pizza Hit's Lampung	54
5.2	Sikap Konsumen Pizza Hit's Lampung.....	58
5.3	Pola Konsumsi Pizza Hit's Lampung.....	66
5.4	AKG, Konsumsi, dan %AKG Konsumen Pizza Hit's Lampung	75
5.5	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Pizza Hit's Lampung di Kota Bandar Lampung	79
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN	86
6.1	Kesimpulan.....	86
6.2	Saran	87
	DAFTAR PUSTAKA	88
	LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Restoran pizza pesaing lokal dan waralaba internasional di Kota Bandar Lampung	3
2. Penelitian terdahulu.....	20
3. Hasil uji validitas dan reliabilitas kepentingan konsumen.....	40
4. Jumlah penduduk berdasarkan kecamatan di Kota Bandar Lampung	49
5. Distribusi konsumen berdasarkan jenis kelamin dan usia	55
6. Distribusi konsumen berdasarkan pekerjaan dan pendapatan/uang saku	57
7. Skor tingkat kepentingan atribut (ei) Pizza Hit's Lampung.....	59
8. Skor tingkat kepercayaan atribut (bi) Pizza Hit's Lampung	60
9. Hasil perhitungan sikap konsumen (Ao).....	61
10. Distribusi konsumen berdasarkan jumlah pembelian, jumlah konsumsi, dan berat konsumsi	68
11. Distribusi konsumen berdasarkan alasan konsumsi dan waktu konsumsi	70
12. Kandungan zat gizi berdasarkan jenis topping per 100 gram Pizza Hit's Lampung	72
13. Distribusi konsumen berdasarkan jenis topping dan ukuran pizza, serta	74
14. Rata-rata AKG, Konsumsi, dan %AKG responden berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin konsumen.....	76
15. Hasil estimasi persamaan jumlah konsumsi Pizza Hit's Lampung.....	80
16. Hasil uji multikolinearitas	80
17. Hasil uji heteroskedastisitas	81
18. Identitas Responden Pizza Hit's Lampung	96
19. Data pola konsumsi konsumen dalam membeli dan mengonsumsi Pizza Hit's Lampung	99
20. Data uji validitas & reliabilitas tingkat kepentingan atribut Pizza Hit's Lampung	102

21. Data uji validitas & reliabilitas tingkat kepercayaan atribut Pizza Hit's Lampung	104
22. Hasil uji validitas tingkat kepentingan atribut Pizza Hit's Lampung	106
23. Hasil uji validitas tingkat kepercayaan atribut Pizza Hit's Lampung	108
24. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan atribut Pizza Hit's Lampung	110
25. Hasil uji reliabilitas tingkat kepercayaan atribut Pizza Hit's Lampung.....	111
26. Data tingkat kepentingan atribut Pizza Hit's Lampung	112
27. Data tingkat kepercayaan atribut Pizza Hit's Lampung.....	115
28. Kandungan zat gizi varian topping Pizza Hit's Lampung	118
29. AKG Per Individu Konsumen Pizza Hits Lampung	128
30. Konsumsi Per Individu Konsumen Pizza Hits Lampung.....	131
31. %AKG Konsumen Pizza Hits Lampung.....	134
32. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Pizza Hit's Lampung di Kota Bandar Lampung	137
33. Hasil regresi awal	139
34. Hasil uji normalitas	140
35. Hasil uji multikolinearitas	141
36. Hasil uji heteroskedastisitas	142

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka pemikiran analisis sikap, pola konsumsi, dan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian Pizza Hit's Lampung di Kota Bandar Lampung ...	29
2. Peta Wilayah Kota Bandar Lampung.....	48
3. Pizza Hit's Lampung Teluk Betung Utara	51
4. Pizza Hit's Lampung Cabang Kemiling	52
5. Transportasi layanan pesan antar pribadi Pizza Hit's Lampung	53
6. Pizza Hit's Lampung	53
7. Distribusi konsumen berdasarkan tingkat pendidikan	56
8. Batas minimum dan batas maksimum	66
9. Ukuran Pizza Hit's Lampung	73
10. Perbedaan jumlah konsumsi menurut tingkat selera konsumen	84
11. Kegiatan wawancara bersama responden.....	95

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi dengan jumlah penduduk terbesar di Sumatra. Menurut Badan Pusat Statistik (2025), jumlah penduduk Provinsi Lampung tahun 2025 sebanyak 9.522,910 jiwa yang terdiri atas 4.857,470 jiwa penduduk laki-laki dan 4.665,440 jiwa penduduk perempuan. Letaknya yang strategis di ujung selatan Pulau Sumatra menjadikan Lampung sebagai gerbang utama aktivitas perdagangan dan jasa antara Pulau Jawa dan Sumatra (Ariwibowo dkk., 2023). Hal tersebut mendorong pertumbuhan ekonomi daerah sekaligus membentuk karakteristik gaya hidup masyarakat perkotaan, terutama di Kota Bandar Lampung sebagai ibu kota provinsi.

Seiring dengan tingginya jumlah penduduk dan berkembangnya aktivitas ekonomi tersebut, masyarakat cenderung mencari makanan yang cepat dan mudah disajikan. Akibatnya, makanan jadi atau cepat saji menjadi pilihan utama bagi banyak masyarakat dalam memenuhi kebutuhan makannya karena kepraktisannya (Mahatir dkk., 2023). Makanan jadi atau makanan cepat saji, biasa disebut *fast food*, adalah jenis makanan yang disiapkan dan disajikan dalam waktu singkat karena prosesnya dirancang agar cepat, praktis, dan efisien. Menurut Mazwan dkk. (2022), kebutuhan pola konsumsi yang praktis dan cepat di tengah kesibukan aktivitas masyarakat dapat dipenuhi melalui makanan cepat saji. Jenis makanan ini kini banyak digemari karena mudah diperoleh dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern yang serba cepat.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025), rata-rata pengeluaran per kapita per minggu untuk makanan jadi atau makanan cepat saji di Provinsi Lampung selama 2020–2024 mengalami kenaikan sekitar 55,7% yang mencerminkan kecenderungan konsumsi masyarakat akan makanan cepat saji. Kota Bandar Lampung mencatat kenaikan tertinggi selama 2020–2024 sekitar 141%, mencerminkan karakteristik masyarakat perkotaan yang semakin terbiasa dengan pola konsumsi praktis dan modern. Hal tersebut sejalan dengan karakteristik wilayah perkotaan yang memiliki akses lebih luas terhadap restoran, kafe, dan gerai makanan cepat saji (Anwar, 2021). Peningkatan daya beli masyarakat terhadap makanan jadi atau makanan cepat saji menandakan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat menuju makanan jadi atau makanan cepat saji yang lebih praktis. Tingginya konsumsi masyarakat terhadap makanan cepat saji turut mendorong perkembangan berbagai usaha kuliner modern di Provinsi Lampung, khususnya di Kota Bandar Lampung sebagai ibu kota Provinsi Lampung.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025), jumlah rumah makan dan restoran di Kota Bandar Lampung meningkat dari 792 unit pada tahun 2020 menjadi 1.183 unit pada tahun 2024. Kenaikan tersebut menunjukkan tingginya permintaan masyarakat terhadap konsumsi makanan dari rumah makan ataupun restoran. Seiring dengan kenaikan tersebut, persaingan antarrestoran cepat saji di Kota Bandar Lampung semakin ketat. Berbagai jaringan waralaba internasional seperti Pizza Hut, Domino's Pizza, KFC, McDonald's, dan Burger King telah membuka banyak cabang di Kota Bandar Lampung. Kehadiran merek-merek global tersebut memberikan pengaruh kuat terhadap pola konsumsi masyarakat dan mendorong munculnya berbagai usaha lokal yang mengadaptasi konsep serupa. Salah satu restoran yang mengadaptasi merek-merek tersebut adalah Pizza Hit's Lampung.

Pizza Hit's Lampung merupakan salah satu restoran cepat saji yang berdiri pada tahun 2019 dan berlokasi di Jalan Basuki Rahmat No. 21, Gedung Pakuon, Kecamatan Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung. Selain gerai utama tersebut, Pizza Hit's Lampung juga memiliki cabang yang berlokasi di Jalan Cabe Raya No. 09, Blok C1, Beringin Raya, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung, guna memperluas jangkauan pelayanan kepada konsumen.

Pizza Hit's Lampung merupakan salah satu usaha kuliner lokal yang menjual menu pizza dengan berbagai topping. Kehadiran Pizza Hit's Lampung memberikan alternatif bagi masyarakat yang ingin menikmati makanan pizza dengan cita rasa internasional, namun tetap dengan harga yang relatif terjangkau dan mudah diakses. Harga Pizza Hit's Lampung berkisar antara Rp35.000-Rp95.000 untuk berbagai jenis ukuran. Namun, kehadiran restoran ini tidak terlepas dari persaingan dengan berbagai gerai ataupun restoran pizza lokal maupun waralaba internasional yang terus bermunculan di sekitarnya. Berikut beberapa gerai pizza lokal maupun waralaba internasional yang beroperasi di Kecamatan Teluk Betung dan sekitarnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Restoran pizza pesaing lokal dan waralaba internasional di Kecamatan Teluk Betung dan sekitarnya

No.	Nama Gerai/Restoran	Tahun Berdiri	Alamat	Kisaran Harga (Rp)
1.	Pizza Hut Delivery	2019	Jl. Woltermonginsidi, Pengajaran, Teluk Betung.	50.000 - 150.000
2.	Domino's Pizza	2015	Jl. Kartini, Durian Payung, Tj. Karang Pusat.	50.000 – 110.000
3.	Brothers Pizza	2014	Jl. Laksamana R.E.Martadinata, Perwata, Teluk Betung	60.000 – 100.000
4.	Paladine Pizza	2024	Jl. Ir. H. Juanda, Pahoman, Enggal.	55.000 – 65.000
5.	24 Degrees	2024	Jl. KH. Ahmad Dahlan, Pahoman, Teluk Betung Utara	120.000 – 130.000
6.	Sar Pizza	2025	Jl. Flamboyan, Enggal, Enggal	175.000 – 190.000

Sumber: Hasil prasurvey (2025)

Berdasarkan Tabel 1, terdapat beberapa restoran pizza pesaing lokal dan waralaba internasional yang beroperasi di Kecamatan Teluk Betung, Kota Bandar Lampung dan sekitarnya, yaitu Pizza Hut Delivery dan Domino's Pizza sebagai waralaba internasional, serta Brothers Pizza, Paladine Pizza, 24 Degrees, dan Sar Pizza sebagai restoran lokal. Seluruh restoran tersebut telah menggunakan layanan pesan antar makanan secara online, dengan sistem layanan makan di tempat dan dibawa pulang, kecuali Brothers Pizza yang hanya melayani untuk dibawa pulang.

Ditinjau dari variabel harga, restoran pizza di wilayah ini memiliki kisaran harga yang bervariasi, yaitu antara Rp50.000 hingga Rp190.000, yang mencerminkan perbedaan segmentasi pasar. Waralaba internasional umumnya menetapkan harga menengah, sedangkan restoran lokal menawarkan harga yang lebih terjangkau hingga premium, sehingga harga menjadi faktor penting dalam persaingan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pizza merupakan jenis makanan cepat saji yang berasal dari tradisi kuliner Italia dan kini telah mendunia, termasuk di Indonesia. Pizza dibuat dari adonan tepung yang dipanggang dengan tambahan saus tomat, keju, dan berbagai topping seperti daging, ayam, maupun sayuran, sehingga memiliki cita rasa gurih yang disukai banyak kalangan. Kombinasi bahan utama tersebut membuat pizza tidak hanya menarik dari segi rasa, tetapi juga nilai gizi didalamnya. Menurut Ginting dkk. (2025), dalam setiap 100 gram pizza, terkandung sekitar 34,3 gram karbohidrat, 11,8 gram lemak, 0,479 gram natrium, serta 0,118 gram kalsium, yang menunjukkan bahwa pizza merupakan sumber energi tinggi dengan kandungan lemak dan garam yang cukup besar. Oleh karena itu, pizza dikategorikan sebagai makanan cepat saji (*fast food*) yang apabila dikonsumsi secara rutin dapat berkontribusi terhadap peningkatan asupan kalori dan berpotensi memengaruhi status gizi masyarakat.

Sikap konsumen menjadi aspek penting untuk dipahami dalam kondisi pasar yang kompetitif. Sikap yang positif terhadap berbagai atribut dapat mendorong keputusan pembelian dan membentuk pola konsumsi yang lebih rutin dan teratur (Yuliana, 2023). Jumlah dan frekuensi konsumsi akan menentukan sejauh mana sebuah produk memberikan kontribusi terhadap kecukupan gizi harian konsumen (Sumarwan, 2011). Berdasarkan hal tersebut, banyaknya jumlah konsumsi pizza yang dikonsumsi oleh konsumen, dapat berpengaruh terhadap angka kecukupan gizi konsumen itu sendiri. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam sikap konsumen, pola konsumsi, kontribusi pizza terhadap kecukupan gizi harian konsumen, serta faktor-faktor memengaruhi pembelian konsumsi pizza di Pizza Hit's Lampung, sehingga dapat

memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen di Kota Bandar Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini telah mendorong munculnya kebiasaan makan yang lebih praktis dan efisien. Keterbatasan waktu, padatnya aktivitas, serta kemudahan akses terhadap berbagai pilihan kuliner membuat makanan cepat saji semakin digemari oleh berbagai kalangan. Konsumen semakin selektif dalam memilih produk, tidak hanya memperhatikan rasa, tetapi juga harga, kualitas, dan kemudahan akses. Hal ini menciptakan persaingan yang ketat di antara restoran cepat saji, baik yang berskala internasional maupun lokal. Di tengah persaingan usaha kuliner ini, pizza menjadi salah satu pilihan makanan cepat saji. Salah satu restoran yang menyediakan pizza dengan berbagai topping di Kota Bandar Lampung adalah Pizza Hit's Lampung.

Pizza Hit's Lampung sebagai salah satu restoran cepat saji lokal menghadapi tantangan untuk mempertahankan minat konsumen di tengah persaingan ketat dengan merek lokal dan internasional. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan berdasarkan atribut produk. Sikap konsumen terhadap atribut-atribut tersebut berpengaruh langsung terhadap pola konsumsi. Sikap yang positif akan meningkatkan jumlah konsumsi dan frekuensi.

Pola konsumsi yang terbentuk dari sikap konsumen terhadap pizza kemudian berhubungan langsung dengan asupan gizi harian. Konsumsi pizza yang rutin dan dalam jumlah tertentu dapat memberikan kontribusi terhadap pemenuhan kecukupan gizi makro dan mikro. Namun, karena pizza termasuk makanan cepat saji yang cenderung tinggi kalori, lemak jenuh, dan natrium, konsumsi yang berlebihan juga berpotensi menimbulkan risiko kesehatan seperti obesitas, hipertensi, dan penyakit kardiovaskular (Kementerian Kesehatan RI, 2023). Oleh karena itu, penting untuk menilai sejauh mana konsumsi pizza memberikan kontribusi positif terhadap kecukupan gizi yang dianjurkan sekaligus meminimalkan risiko kesehatan. Selain itu, mengetahui faktor-faktor yang

memengaruhi pembelian pizza diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di Pizza Hit's Lampung.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk Pizza Hit's Lampung di Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana pola konsumsi produk Pizza Hit's Lampung di Kota Bandar Lampung?
3. Berapa kontribusi (*share*) konsumsi pizza terhadap kecukupan gizi yang dianjurkan (%AKG)?
4. Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian Pizza Hit's Lampung di Kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis sikap konsumen terhadap produk Pizza Hit's Lampung di Kota Bandar Lampung.
2. Menganalisis pola konsumsi produk Pizza Hit's Lampung di Kota Bandar Lampung.
3. Menganalisis kontribusi (*share*) konsumsi pizza terhadap kecukupan gizi yang dianjurkan (%AKG).
4. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pembelian Pizza Hit's Lampung di Kota Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Pizza Hit's Lampung dan pelaku usaha sejenisnya dalam meningkatkan kualitas produk, serta pelayanan yang sesuai dengan sikap dan kebutuhan konsumen.

2. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat, khususnya konsumen atau penyuka pizza, untuk mengetahui kontribusi (%AKG) konsumsi pizza terhadap kecukupan gizi harian yang dianjurkan.
3. Penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa, baik dalam konteks makanan cepat saji maupun perilaku konsumsi di wilayah perkotaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Makanan Cepat Saji (*Fast Food*)

Makanan cepat saji, atau sering disebut *fast food*, adalah jenis makanan yang disiapkan dan disajikan dalam waktu yang sangat singkat, menjawab kebutuhan konsumen modern akan kepraktisan dan kecepatan. Menurut Laksono dkk. (2021), makanan cepat saji biasanya memiliki kandungan kalori tinggi, lemak, gula, dan garam, sementara kandungan nutrisi seperti serat, vitamin, dan mineral relatif rendah. Sifat utama makanan cepat saji adalah mudah diakses, cepat dihidangkan, dan kemasan menyerupai *ready-to-eat* atau siap santap. Di Indonesia, istilah “*junk food*” sering dipakai sebagai sinonim makanan cepat saji karena kandungan gizinya yang rendah serta kecenderungan menyediakan bahan tambahan (seperti MSG, pewarna, lemak trans) (Wijaya dkk., 2024). Kondisi ini menjadikan konsumsi makanan cepat saji perlu diperhatikan secara bijak, terutama dalam kaitannya dengan pola makan seimbang dan dampaknya terhadap kesehatan jangka panjang.

Makanan cepat saji terdiri atas berbagai jenis, mulai dari gorengan dan camilan ringan hingga hidangan siap santap yang lebih kompleks, seperti burger, ayam goreng, sandwich, mi instan, dan pizza. Kebiasaan mengonsumsi jenis makanan ini secara berlebihan telah terbukti memberikan dampak negatif bagi kesehatan. Penelitian Permatasari, dkk. (2024) menyebutkan bahwa kelebihan asupan energi, lemak jenuh, gula, dan garam dapat berkontribusi terhadap gangguan metabolik, obesitas, hipertensi, serta dislipidemia. Selain itu, penelitian Effendy dkk. (2024)

juga menjelaskan bahwa *fast food* menjadi salah satu faktor yang meningkatkan risiko obesitas, yang selanjutnya dapat memicu berbagai penyakit tidak menular.

Pizza merupakan makanan khas yang berasal dari Italia dan telah berkembang menjadi salah satu hidangan yang dikenal secara global salah satunya di Indonesia. Pizza merupakan hidangan siap santap yang lebih kompleks dalam proses pengolahan dan penyajiannya. Berbeda dengan sebagian besar *fast food* lainnya, pizza tidak hanya berbasis bahan sederhana, tetapi juga melibatkan pembuatan adonan, proses pemanggangan, serta penambahan beragam *topping* seperti keju, daging, sayuran, dan saus. Meskipun demikian, pizza tetap dikategorikan sebagai produk *fast food* karena mempertahankan prinsip utama kecepatan layanan, seperti sistem *delivery* dan *take-away*, serta kemudahan akses bagi konsumen. Salah satu contoh yang menonjol adalah Pizza Hut, merek pizza global yang telah hadir di Indonesia sejak tahun 1984 dan kini memiliki ratusan gerai yang tersebar di berbagai provinsi (Khoirunnisa dkk., 2021). Keberadaan gerai yang luas tersebut menunjukkan bahwa pizza merupakan salah satu produk *fast food* yang telah diterima oleh masyarakat di Indonesia.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk maupun jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2015). Definisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada aktivitas pembelian, tetapi juga mencakup seluruh proses yang terjadi sebelum dan sesudah pembelian. Konsumen akan melalui serangkaian tahapan yang melibatkan aspek kognitif, afektif, dan promotorik atau tindakan dalam menentukan pilihan produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Aspek kognitif berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap suatu produk, sedangkan aspek afektif berhubungan dengan perasaan, sikap, dan preferensi yang dimiliki terhadap produk tersebut. Sementara itu, aspek konatif tercermin dalam tindakan nyata konsumen, seperti keputusan untuk membeli, menggunakan, atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

Perilaku konsumen merupakan salah satu konsep penting dalam ilmu pemasaran karena berkaitan dengan bagaimana individu maupun kelompok membuat keputusan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui konsumsi barang dan jasa. Pemahaman mengenai perilaku konsumen diperlukan oleh perusahaan ataupun produsen untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang tepat. Informasi tersebut juga berguna untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar serta memperkirakan respons konsumen terhadap produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang diterapkan perusahaan. Perilaku konsumen memberikan gambaran mengenai bagaimana seseorang menentukan pilihan terhadap suatu produk, mulai dari munculnya kebutuhan, pencarian informasi, penilaian berbagai alternatif, hingga evaluasi setelah penggunaan produk atau jasa. Rangkaian tahapan tersebut dikenal sebagai proses keputusan pembelian konsumen yang menjelaskan mekanisme pengambilan keputusan sebelum konsumen menetapkan pilihannya terhadap suatu produk (Sumarwan, 2011).

Model keputusan pembelian konsumen menjelaskan bahwa konsumen melalui serangkaian tahapan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Proses pengambilan keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang membentuk preferensi serta pilihan konsumen. Menurut Sumarwan (2011), terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut.

1. *Pengenalan Kebutuhan (Need Recognition)*

Tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan dengan kondisi yang sebenarnya sehingga muncul kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal, seperti rasa lapar dan haus, maupun rangsangan eksternal, seperti iklan, promosi, atau rekomendasi dari orang lain.

2. *Pencarian Informasi (Information Search)*

Setelah kebutuhan dikenali, konsumen akan mencari informasi mengenai berbagai alternatif produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat

diperoleh melalui sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, maupun pengalaman pribadi. Semakin penting keputusan yang akan diambil, semakin intensif proses pencarian informasi yang dilakukan konsumen.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai alternatif produk atau merek berdasarkan atribut yang dianggap penting. Evaluasi dilakukan dengan mempertimbangkan manfaat, kualitas, harga, serta karakteristik lain yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif, konsumen akan menentukan pilihan pada produk atau merek yang dianggap paling sesuai. Meskipun demikian, keputusan pembelian masih dapat dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti kondisi keuangan, ketersediaan produk, atau pengaruh dari orang lain.

5. Evaluasi Pascapembelian (*Post-Purchase Evaluation*)

Tahap terakhir adalah evaluasi terhadap produk atau jasa yang telah digunakan. Konsumen akan membandingkan kinerja produk dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Apabila produk mampu memenuhi atau melampaui harapan, konsumen akan merasa puas dan berpotensi melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen dapat merasa tidak puas dan memilih alternatif lain pada pembelian berikutnya.

2.1.3 Sikap Konsumen

Menurut Saktiana & Miftahuddin (2021), sikap konsumen didefinisikan sebagai tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu, seperti terhadap kinerja produk, harga, merek perusahaan, atau iklan produk. Sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sikap konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen terhadap produk tersebut (Sarwoko, 2018). Dengan kata lain, sikap merupakan

bentuk evaluasi emosional dan kognitif konsumen terhadap suatu produk atau merek yang kemudian memengaruhi kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Model pengukuran sikap yang paling umum digunakan adalah model multiatribut dari Fishbein. Model ini menekankan pentingnya tingkat kepentingan atau *salience* dari setiap atribut yang melekat pada suatu produk. Istilah *salience* mengacu pada sejauh mana suatu atribut dianggap penting oleh konsumen. Dalam model ini dijelaskan bahwa sikap seseorang terhadap suatu produk dibentuk oleh keyakinan terhadap atribut yang dimiliki produk tersebut serta penilaian terhadap tingkat kepentingan dari atribut tersebut. Model ini diformulasikan sebagai berikut (Sumarwan, 2011):

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan:

A_o = Sikap terhadap suatu produk

b_i = Kekuatan kepercayaan pada atribut ke- i

e_i = Evaluasi kepentingan pada atribut ke- i

n = Jumlah atribut yang dimiliki produk

i = Atribut produk ke-1-.. n

Model ini menjelaskan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek dipengaruhi oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang melekat pada objek tersebut. Model ini umumnya digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap beberapa merek dari suatu produk. Komponen e_i berfungsi untuk menilai sejauh mana atribut-atribut pada objek dianggap penting oleh konsumen. Pada tahap ini, konsumen belum mempertimbangkan merek tertentu ketika menilai tingkat kepentingan setiap atribut. Sementara itu, komponen b_i menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki masing-masing merek. Dalam hal ini, konsumen sudah mulai memperhatikan merek produk ketika menilai atribut yang terdapat pada setiap merek. Model Fishbein menggabungkan tiga konsep utama, yaitu atribut (*salient belief*), kepercayaan (*belief*), dan evaluasi atribut.

Atribut merupakan karakteristik yang terdapat pada objek sikap (A_o). *Salient belief* merujuk pada keyakinan konsumen bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut yang menjadi bahan pertimbangan dalam mengevaluasi suatu objek sikap. Kepercayaan menunjukkan seberapa kuat keyakinan konsumen bahwa suatu produk benar-benar memiliki atribut tertentu. Komponen b_i ini juga sering disebut sebagai *object-attribute linkages*, yaitu kekuatan hubungan antara objek dan atribut yang dianggap relevan oleh konsumen.

Evaluasi atribut merupakan penilaian konsumen terhadap baik atau buruknya suatu atribut (*evaluation of the goodness or badness of attribute atau importance weight*), yang mencerminkan tingkat kepentingan atribut tersebut bagi konsumen. Setiap konsumen akan menganggap atribut produk memiliki tingkat kepentingan yang berbeda-beda. Komponen e_i mengukur seberapa besar tingkat kepentingan dan persepsi positif konsumen terhadap atribut suatu produk atau merek. Evaluasi atribut biasanya diukur menggunakan skala bipolar ganjil, mulai dari “sangat tidak penting” (1) hingga “sangat penting” (5) (Sumarwan, 2011).

2.1.4 Pola Konsumsi

Pola konsumsi merupakan kecenderungan konsumen dalam memilih, menggunakan, dan mengalokasikan sumber dayanya untuk membeli barang dan jasa dalam suatu periode waktu. Konsumsi merupakan salah satu komponen dalam sistem pangan dan gizi. Pola konsumsi mencerminkan kombinasi antara kebutuhan dasar dan preferensi individu atau kelompok dalam konteks sumber daya yang terbatas. Menurut Putri dkk. (2022), pola konsumsi merupakan suatu susunan kebutuhan seseorang terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Menurut Indriani (2025), pola makan atau dapat disebut juga dengan pola pangan atau kebiasaan makan. Pola makan merupakan cara seseorang untuk memilih dan memakan makanan sebagai reaksi dari pengaruh fisiologis, psikologis, sosial, dan budaya. Seseorang mau mengonsumsi suatu pangan karena dipengaruhi oleh faktor-faktor, baik faktor yang berasal dari luar dirinya (ekstrinsik) maupun dari dalam dirinya sendiri (intrinsik). Faktor ekstrinsik meliputi faktor sosial dan

budaya, sedangkan faktor instrinsik meliputi faktor-faktor pribadi seperti preferensi (kesukaan).

Menurut Mayandri dkk. (2021), pola konsumsi pangan (*food consumption pattern*) sering didefinisikan sebagai susunan jenis, jumlah, dan frekuensi pangan yang dikonsumsi dalam periode tertentu oleh seseorang atau kelompok. Definisi ini menunjukkan bahwa untuk memahami pola konsumsi, perlu memperhatikan tidak hanya komposisi makanan tetapi juga seberapa sering dan dalam jumlah apa konsumsi itu terjadi. Pola konsumsi juga mengandung unsur dinamis artinya dapat berubah seiring waktu karena pengaruh faktor eksternal dan internal. Menurut Sihite (2022), pola konsumsi tidak hanya mencerminkan keinginan dan kebutuhan konsumen, tetapi juga mewakili yang mendasari pilihan-pilihan mereka.

Menurut (Sumarwan, 2011), konsumsi produk atau penggunaan produk (*product use*) dapat diketahui secara mandalam oleh produsen melalui tiga hal yaitu sebagai berikut:

1. Frekuensi konsumsi, menggambarkan seberapa sering suatu produk dipakai atau dikonsumsi.
2. Jumlah konsumsi, menggambarkan kuantitas produk yang digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.
3. Tujuan konsumsi, menggambarkan situasi pemakaian oleh konsumen.
Konsumen mengonsumsi suatu produk dengan tujuan yang beragam. Oleh karena itu, produsen seringkali membuat suatu produk yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penelitian Devita dkk. (2021) menunjukan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi pola konsumsi terhadap roti Kamura *Bakery* adalah jumlah pembelian, frekuensi pembelian, dan jenis pembelian. Sedangkan pada penelitian Astuti (2018) variabel yang memengaruhi pola konsumsi mahasiswa yaitu pendapatan, gaya hidup, dan tingkat harga.

2.1.5 Angka Kecukupan Gizi (AKG), Konsumsi dan Tingkat Kecukupan Gizi (%AKG)

Gizi merujuk pada zat-zat yang diperlukan tubuh untuk menjalankan fungsi fisiologis, tumbuh, memelihara jaringan, serta menghasilkan energi. Kebutuhan gizi setiap individu bervariasi berdasarkan usia, jenis kelamin, berat badan, tinggi badan, aktivitas fisik, dan kondisi fisiologis lain seperti kehamilan atau menyusui. Di Indonesia, pemerintah menetapkan acuan kebutuhan rata-rata harian melalui Angka Kecukupan Gizi (AKG) sebagaimana tercantum dalam Permenkes No. 28 Tahun 2019 tentang Angka Kecukupan Gizi yang Dianjurkan. Selain itu, data mengenai kandungan zat gizi pada berbagai bahan makanan dapat dilihat dalam Daftar Komposisi Bahan Makanan (DKBM) atau Tabel Komposisi Pangan Indonesia (TKPI) yang digunakan sebagai rujukan dalam analisis dan perencanaan menu. AKG digunakan pada tingkat konsumsi yang meliputi kecukupan energi, protein, lemak, karbohidrat, serat, air, vitamin, dan mineral. AKG berfungsi sebagai acuan bagi pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan pemangku untuk menghitung kecukupan gizi penduduk di daerah.

Tingkat kecukupan gizi (TKG) atau %AKG adalah indikator yang digunakan untuk mengukur sejauh mana asupan zat gizi seseorang memenuhi kebutuhan gizi yang direkomendasikan dalam Angka Kecukupan Gizi (AKG). TKG menyatakan persentase pemenuhan gizi berdasarkan zat tertentu (seperti energi, protein, karbohidrat, lemak, vitamin, atau mineral) (Surya, E., 2022). TKG sering digunakan dalam penelitian gizi sebagai alat evaluasi apakah asupan zat gizi masih berada di bawah ambang (defisit), berada pada rentang yang cukup, atau malah berlebih. Dalam berbagai studi di Indonesia, TKG digunakan untuk mengklasifikasikan status asupan gizi responden dan kemudian mengaitkannya dengan status gizi atau faktor risiko kesehatan lainnya (Rokhmah Faizzatur dkk., 2016). Kategori tingkat kecukupan gizi (%AKG) untuk zat gizi makro (energy, karbohidrat, lemak, dan protein) adalah <70% defisit berat badan, 70-79% defisit ringan, 80-89 cukup, 90-109% normal, dan >110% kelebihan. Untuk zat gizi mikro (vitamin dan mineral) menggunakan batas 2/3 (70% AKG).

Status gizi seseorang akan lebih baik jika seseorang memiliki pola makan yang baik dan jenis hidangan yang beraneka ragam sehingga dapat menjamin tercukupinya sumber tenaga, zat pembangun dan zat pengatur bagi kebutuhan gizinya (Baliwati dkk., 2010). Setiap makanan atau konsumsi baik pada makan utama maupun selingan (jajanan, camilan) menyumbangkan bagian (kontribusi) terhadap kebutuhan total energi dan zat gizi harian. Konsep ini penting karena tidak semua konsumsi bersifat utama, konsumsi kecil di antara waktu makan juga dapat memberikan kontribusi signifikan. Menurut Khofifah dkk. (2024), makanan jajanan memberikan kontribusi nyata terhadap asupan energi harian individu. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Melani dkk. (2022), makanan jajanan di sekolah menyumbang rata-rata 233,11 kkal energi dan 6,21 g protein, yang setara dengan 12,51 % dari total konsumsi energi dan 12,93 % dari protein harian siswa.

Pengetahuan mengenai kontribusi konsumsi membantu melihat dari sisi proporsi seberapa besar bagian tiap makanan dalam memenuhi kebutuhan harian.

Konsumsi (terutama konsumsi non-utama) dapat memiliki peran signifikan dalam pemenuhan kebutuhan gizi, tetapi sering kali belum optimal atau belum sesuai dengan proporsi ideal yang dibutuhkan. Pemahaman kontribusi konsumsi terhadap pemenuhan gizi sangat penting dalam merancang intervensi gizi masyarakat, kebijakan pangan sekolah, maupun program edukasi gizi. Jika kita mengetahui bahwa konsumsi selingan (jajanan) menyumbang sebagian energi harian, maka pengendalian mutu nutrisi jajanan (misalnya kandungan lemak, gula, natrium) menjadi strategi penting agar kontribusi tersebut menjadi positif, bukan memicu kelebihan gizi.

2.1.6 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian

Konsumsi suatu produk dapat diketahui secara mendalam melalui faktor frekuensi konsumsi dan jumlah konsumsi (Sumarwan, 2011). Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian sangat beragam, meliputi pendapatan, selera, pendidikan, budaya, dan ketersediaan barang/jasa. Menurut Tarawan dkk. (2020), tingkat pendapatan dan selera adalah faktor dominan yang memengaruhi konsumsi. Perilaku konsumsi seseorang tidak muncul secara kebetulan, melainkan

dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang kompleks dan saling berkaitan. Menurut Kotler dkk. (2024), faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kategori besar, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Keempat faktor ini bekerja secara bersamaan membentuk cara individu mengenali kebutuhan, memilih produk, dan akhirnya melakukan keputusan pembelian.

a. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Faktor budaya merupakan penentu paling mendasar dari keinginan serta perilaku seseorang. Melalui budaya, individu belajar mengenai nilai, persepsi, kepercayaan, serta kebiasaan yang menentukan pola konsumsi mereka. Budaya membentuk pandangan seseorang mengenai apa yang dianggap penting, berharga, atau pantas dikonsumsi. Di dalam suatu budaya juga terdapat subkultur, yakni kelompok masyarakat dengan sistem nilai yang berbeda berdasarkan etnis, agama, usia, atau wilayah geografis.

b. Faktor Sosial (*Social Factors*)

Faktor sosial juga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi. Konsumen tidak membuat keputusan secara terisolasi, tetapi dalam konteks sosial yang melibatkan kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosialnya. Kelompok acuan, seperti teman, komunitas, atau influencer, dapat memengaruhi persepsi dan pilihan konsumen terhadap suatu merek.

c. Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

Faktor pribadi meliputi karakteristik individual yang membedakan satu konsumen dari yang lain. Unsur-unsur seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah seiring bertambahnya usia atau perubahan status hidup, seperti dari lajang menjadi berkeluarga. Pekerjaan dan tingkat pendapatan menentukan kemampuan seseorang dalam membeli produk tertentu, sementara gaya hidup mencerminkan pola hidup yang terwujud dalam aktivitas, minat, dan opini.

d. Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)

Faktor psikologis, yang menjelaskan proses internal yang mendorong seseorang untuk bertindak. Faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi merupakan dorongan internal untuk memenuhi kebutuhan, yang menurut teori hierarki kebutuhan Maslow, bergerak dari kebutuhan fisiologis hingga aktualisasi diri. Persepsi menggambarkan bagaimana seseorang menafsirkan dan memberi makna terhadap informasi pemasaran yang diterimanya. Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku berdasarkan pengalaman, sehingga pengalaman positif terhadap suatu produk akan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Sementara itu, keyakinan dan sikap terbentuk melalui pengalaman dan memengaruhi bagaimana konsumen menilai serta merespons suatu merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang membahas mengenai sikap konsumen, pola konsumsi, dan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 3. Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Persamaannya terletak pada topik, tujuan penelitian, dan beberapa metode analisis yang digunakan. Metode deskriptif, model Multiatribut Fishbein, analisis AKG dan TKG (%AKG), serta analisis dengan regresi linear berganda telah banyak digunakan untuk menjawab penelitian terdahulu. Namun, perbedaan juga terletak pada produk yang diteliti, atribut produk, dan lokasi penelitian.

Berdasarkan penelitian terdahulu pada Tabel 4, penelitian yang dilakukan Yuliana dkk. (2023) menggunakan atribut produk diantaranya rasa, harga, higienitas, pelayanan, fasilitas, lokasi, dan variasi menu. Sementara itu, penelitian Dewangga dkk. (2023) menggunakan atribut produk diantaranya yaitu rasa, harga, varian rasa, tekstur, aroma, kebersihan, kehalalan produk, dan tanggal kadaluarsa. Penelitian lain oleh Widiyanti (2019) menggunakan atribut tekstur, ketebalan kulit pizza, topping, harga, dan kemasan. Penelitian lain oleh Devita dkk. (2021)

menggunakan atribut penampilan produk, harga, rasa, higienitas, variasi menu, keramahan, kecepatan transaksi, kebersihan toilet, tanggapan, dan lokasi.

Penelitian ini menggabungkan beberapa kombinasi dari berbagai penelitian terdahulu di atas dengan menyesuaikan produk yang akan diteliti hingga didapatkan atribut harga, rasa, varian topping, ukuran pervarian, penyajian, lokasi, kebersihan, pelayanan, wifi, area parkir, dan kenyamanan.

Tabel 2. Penelitian terdahulu

No.	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sikap, Pola Konsumsi, dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Konsumen Restoran Cepat Saji (<i>Fast Food</i>) di Bandar Lampung (Yuliana dkk., 2023).	1. Menganalisis sikap konsumen terhadap restoran cepat saji di Bandar Lampung. 2. Mengetahui pola konsumsi konsumen terhadap produk restoran cepat saji. 3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi konsumsi konsumen pada restoran cepat saji di Bandar Lampung.	1. Analisis Model Multiatribut Fishbein. 2. Analisis Deskriptif. 3. Analisis Regresi Linear Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung termasuk dalam kategori baik dengan skor rata-rata 133,04. Atribut yang paling berpengaruh terhadap sikap positif konsumen adalah rasa, kebersihan (higienitas), dan pelayanan restoran. Pola konsumsi masyarakat menunjukkan bahwa rata-rata konsumen membeli sekitar dua menu per transaksi dengan frekuensi konsumsi tiga kali dalam sebulan. Dari hasil analisis regresi, diketahui bahwa pendapatan, harga produk, dan kebiasaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi restoran cepat saji, sedangkan faktor lain seperti usia dan pendidikan tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumsi.

Tabel 2. Lanjutan

No.	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2.	Sikap, Kepuasan, dan Pola Pembelian Konsumen <i>Cake Banana Foster</i> di Kota Bandar Lampung (Dewangga dkk., 2023).	1. Menganalisis sikap konsumen. 2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk <i>cake Banana Foster</i>. 3. Menganalisis pola pembelian konsumen <i>cake Banana Foster</i> di Kota Bandar Lampung.	1. Analisis Model Multiatribut Fishbein. 2. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI). 3. Analisis Deskriptif Kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap <i>cake Banana Foster</i> berada pada kategori baik dengan nilai Ao sebesar 123,12, menunjukkan bahwa konsumen menyukai produk tersebut terutama karena rasa yang dinilai paling penting. Nilai CSI sebesar 77,17% artinya konsumen puas terhadap produk. Pola pembelian menunjukkan bahwa varian rasa <i>black premium</i> paling banyak dibeli dengan rata-rata pembelian 1,24 buah per rumah tangga per tiga bulan, serta rata-rata frekuensi pembelian 2,43 kali per tiga bulan.
3.	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pizza Umi Kendari (Faturahmah, Ainun Ninsa., Abdullah, Akhyar., 2024)	1. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk. 2. Menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap pembelian	Analisis menggunakan uji regresi berganda (SPSS v25).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas produk, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, keempat variabel (harga, kualitas produk, lokasi, dan pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Umi Kendari.

Tabel 2. Lanjutan

No.	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Permintaan Konsumen terhadap Pembelian Roti Tawar Rofa Bakery di Kota Palu (Safitri dkk., 2025).	Menganalisis pengaruh harga roti lain, pendapatan, konsumen, jumlah tanggungan keluarga, dan selera terhadap permintaan roti tawar.	Analisis Regresi Linear Berganda.	Hasil analisis menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan permintaan sebesar 82,6% ($R^2 = 0,826$) dan secara simultan signifikan ($F_{hitung} 29,740 > F_{tabel} 2,975$; sig 0,000). Secara parsial, pendapatan konsumen berpengaruh positif (koef 0,018; sig 0,048), jumlah tanggungan keluarga berpengaruh positif (koef 0,378; sig 0,000), dan selera berpengaruh paling besar (koef 1,228; sig 0,000), sedangkan harga roti lain berpengaruh negatif namun tidak signifikan (koef -0,042; sig 0,070).
5.	Sikap Konsumen terhadap Multiatribut Produk Domino Pizza Dengan Metode Fishbein di Depok (Widiyanti, 2019).	1. Menganalisis atribut produk Domino Pizza yang memenuhi sifat ideal menurut konsumen. 2. Menganalisis sikap konsumen terhadap produk Domino Pizza di Depok.	Analisis Model Multiatribut Fishbein.	Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut yang paling penting oleh konsumen adalah topping (4,48), diikuti tekstur (4,32), dan ketebalan kulit pizza (4,21). Konsumen menilai harga merupakan atribut utama Domino Pizza ($b_i = 4,28$), sementara pada Pizza Hut atribut utama adalah topping ($b_i = 4,33$). Sikap konsumen terhadap produk Domino Pizza adalah 74,34, sedangkan terhadap Pizza Hut 80,17, yang artinya konsumen lebih menyukai Pizza Hut.

Tabel 2. Lanjutan

No.	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6.	Sikap dan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Konsumen terhadap Roti Kamura Bakery di Kota Bandar Lampung (Devita dkk., 2021).	1. Menganalisis sikap konsumen terhadap produk roti Kamura Bakery. 2. Mengetahui pola pembelian konsumen. 3. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi jumlah pembelian roti Kamura Bakery.	1. Analisis Model Multiatribut Fishbein. 2. Analisis Deskriptif Statistik. 3. Analisis Regresi Linier Berganda.	Sikap konsumen terhadap roti Kamura Bakery berada pada kategori baik, dengan atribut rasa menjadi faktor paling dominan yang disukai. Rata-rata pembelian sebesar 28 potong RT/bulan, dengan frekuensi pembelian 7 kali sebulan. Faktor yang berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian adalah harga susu kental manis (berpengaruh negatif), pendapatan rumah tangga (berpengaruh negatif), dan jumlah anggota keluarga (berpengaruh positif). Variabel selera menunjukkan konsumen umumnya menyukai roti Kamura Bakery.
7.	Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan “XXX” Lamongan di Bandar Lampung (Azaria dkk., 2020).	1. Mengetahui sikap konsumen terhadap Rumah Makan “XXX” Lamongan. 2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap Rumah Makan “XXX” Lamongan.	4. Analisis Model Multiatribut Fishbein. 5. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI). 6. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut rasa memiliki skor tertinggi pada sikap konsumen (nilai $A_o = 21,46$) dan menjadi faktor utama kepuasan pelanggan. Nilai CSI sebesar 83,73%, termasuk kategori sangat puas. Atribut yang perlu dipertahankan meliputi rasa, harga, higienitas, dan kebersihan fasilitas, sedangkan atribut variasi menu, keramahan, dan kecepatan transaksi masih perlu ditingkatkan.

Tabel 2. Lanjutan

No.	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8.	Pola Konsumsi Pangan Pokok dan Kontribusinya Terhadap Tingkat Kecukupan Energi Masyarakat Desa Sukadamai (Adha & Suseno, 2020).	1. Mengetahui pola konsumsi pangan pokok masyarakat Desa Sukadamai. 2. Mengetahui kontribusi pangan pokok terhadap tingkat kecukupan energi masyarakat.	1. Metode <i>Semi Quantitative Food Frequency Questionnaire</i> (SQFFQ). 2. Analisis Tingkat Kecukupan Energi (TKE).	Masyarakat Desa Sukadamai masih bergantung pada beras (pangan pokok utama) dengan frekuensi konsumsi dua kali sehari. Kontribusi energi terbesar dari beras (6408 kkal), sementara jagung, ubi, dan talas masih rendah. Rata-rata TKE masyarakat hanya mencapai 44%, artinya pola konsumsi masyarakat belum beragam dan kontribusi energi dari pangan pokok masih kurang mencukupi kebutuhan gizi harian.
9.	Pengaruh Produk, Pelayanan, Harga dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Kota Bengkulu (Syofian & Hermawati, 2021).	Mengetahui pengaruh produk, pelayanan, harga, dan merek terhadap keputusan pembelian.	Analisis Regresi Linear Berganda.	Hasil analisis menunjukkan dari 100 responden bahwa variabel produk ($\beta=0,455$; $t=4,965$; $\text{sig}=0,000$), pelayanan ($\beta=0,506$; $t=8,651$; $\text{sig}=0,000$), dan merek ($\beta=0,288$; $t=2,435$; $\text{sig}=0,017$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga ($\beta=0,113$; $t=1,492$; $\text{sig}=0,139$) tidak signifikan; secara simultan variabel produk, pelayanan, harga, dan merek berpengaruh signifikan ($F=39,171$; $\text{sig}=0,000$) dengan kontribusi sebesar 60,7% ($R^2=0,607$) dan sisanya 39,3% dipengaruhi variabel lain.

Tabel 2. Lanjutan

No.	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
10.	Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Makanan Cepat Saji di Pizza Hut Pontianak (Tjandera & Vanessa, 2025).	1. Menganalisis faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. 2. Mengetahui faktor yang paling dominan.	Analisis Regresi Linear Berganda.	Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung 24,731 > Ftabel 2,47 dan signifikansi 0,000. Secara parsial, faktor budaya ($\beta=0,582$; sig=0,000) dan psikologis ($\beta=0,616$; sig=0,001) berpengaruh signifikan, sedangkan faktor sosial ($\beta=0,321$; sig=0,054) dan pribadi ($\beta=0,067$; sig=0,688) tidak signifikan. Nilai Adjusted R ² sebesar 0,487 menunjukkan bahwa variabel penelitian menjelaskan 48,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 51,3% dipengaruhi faktor lain.

2.3 Kerangka Pemikiran

Perkembangan industri makanan cepat saji di Indonesia menunjukkan dinamika yang sangat pesat. Gaya hidup masyarakat yang semakin modern, mobilitas tinggi, serta keterbatasan waktu menjadi faktor utama meningkatnya minat terhadap makanan cepat saji (*fast food*). Menurut Anwar (2021), *fast food* telah menjadi simbol modernitas dan efisiensi dalam kehidupan masyarakat perkotaan, di mana konsumen cenderung mencari kemudahan, kecepatan, serta rasa yang konsisten dalam setiap pembelian. Fenomena ini memperlihatkan bahwa konsumsi *fast food* tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fisiologis, tetapi juga oleh faktor sosial dan psikologis seperti gaya hidup, lingkungan, dan tren konsumsi.

Menurut penelitian Anggraini dkk. (2024) disebutkan bahwa frekuensi konsumsi *fast food* meningkat seiring dengan kemampuan ekonomi dan akses yang lebih luas terhadap restoran cepat saji. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi tidak lagi hanya ditentukan oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh persepsi terhadap nilai, kenyamanan, dan pengalaman makan. Pizza merupakan salah satu produk *fast food* yang dikenal dimasyarakat selain ayam goreng, burger, dan produk *fast food* lainnya. Namun, penelitian mengenai pizza terutama konsumsinya dalam masyarakat belum banyak ditemui khususnya yang berkaitan dengan persentase Angka Kecukupan Gizi (AKG) dan faktor-faktor yang memengaruhi jumlah konsumsi pada Pizza Hit's Lampung.

Pizza sebagai salah satu produk *fast food* modern menawarkan kombinasi unik antara cita rasa internasional dan adaptasi lokal. Di Indonesia, pizza telah dimodifikasi sesuai selera masyarakat, baik dari segi bahan, rasa, maupun cara penyajian. Menurut (Maharani, 2019), persepsi harga dan kualitas pelayanan menjadi faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut produk seperti harga, rasa, pelayanan, dan fasilitas berperan penting dalam membentuk sikap serta pola konsumsi masyarakat terhadap pizza.

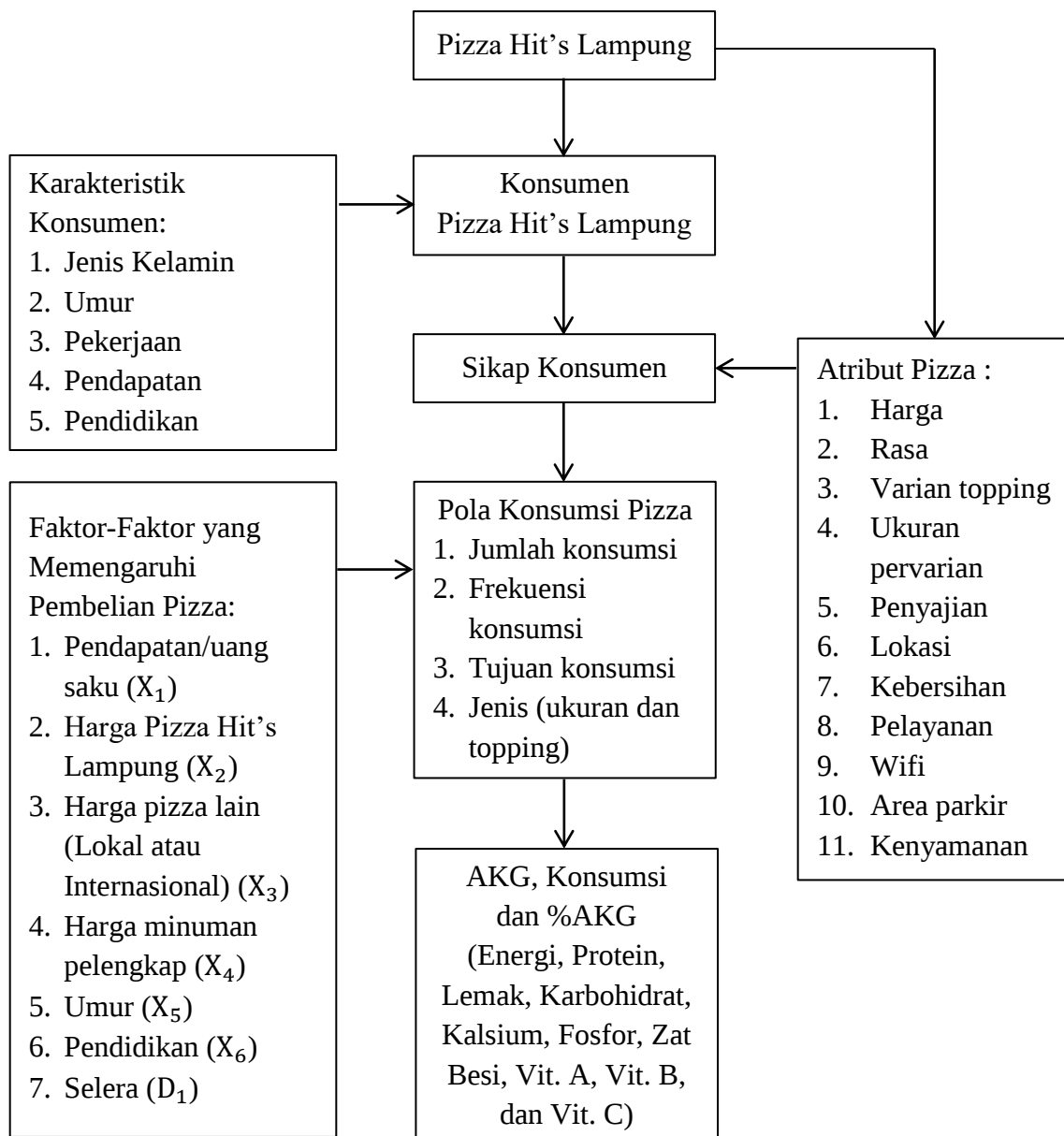
Sikap konsumen merupakan salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan tingkat konsumsi suatu produk. Sikap ini terbentuk dari proses evaluasi individu terhadap atribut produk seperti harga, rasa, kebersihan, pelayanan, dan kenyamanan tempat. Apabila konsumen memiliki persepsi positif terhadap atribut tersebut, maka sikap yang terbentuk juga akan positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Konsumen yang menilai kualitas pelayanan, kenyamanan, dan kecepatan layanan secara baik cenderung memiliki sikap positif terhadap brand restorannya (Dekas, 2022).

Berdasarkan penelitian Yuliana dkk. (2023), atribut yang memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian makanan cepat saji ialah rasa, harga, higienitas, pelayanan, fasilitas, lokasi, dan variasi menu. Selain penelitian tersebut, penelitian Devita dkk. (2021) menjelaskan bahwa atribut yang digunakan yaitu penampilan produk, harga, rasa, higienitas, variasi menu, keramahan, kecepatan transaksi, kebersihan toilet, tanggapan, dan lokasi. Dalam penelitian ini, atribut yang digunakan yaitu atribut harga, rasa, varian topping, ukuran pervarian, penyajian, lokasi, kebersihan, pelayanan, wifi, area parkir, dan kenyamanan. Sikap konsumen pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode Multiatribut Fishbein untuk mengetahui pertimbangan konsumen terhadap setiap atribut yang dimiliki oleh Pizza Hit's Lampung. Sikap yang ditunjukkan konsumen dipenelitian ini direfleksikan pada selera konsumen.

Pola konsumsi pada Pizza Hit's Lampung digambarkan dengan jumlah konsumsi, jenis menu yang dikonsumsi, frekuensi konsumsi, tujuan konsumsi, dan jenis (ukuran dan topping). Frekuensi konsumsi menggambarkan periode waktu seorang konsumen dalam mengonsumsi menu pada Pizza Hit's Lampung. Jumlah konsumsi adalah berapa banyak menu yang dibeli dan dikonsumsi dalam sekali transaksi selama satu bulan terakhir dengan berbagai jenis varian menu yang ditawarkan untuk konsumen. Jumlah konsumsi menjadi salah satu yang dapat menggambarkan pola konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Jumlah konsumsi tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler dkk. (2024), faktor-faktor yang memengaruhi konsumsi adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian Pizza Hit's Lampung di

Kota Bandar Lampung antara lain pendapatan, harga Pizza Hit's Lampung, harga pizza internasional, barang komplementer, usia, pendidikan, dan selera.

Pola konsumsi juga menjadi aspek penting dalam analisis perilaku konsumen. Konsumsi makanan perlu dibandingkan dengan Angka Kecukupan Gizi (AKG) untuk menilai apakah asupan zat gizi telah mencukupi kebutuhan harian. AKG merupakan standar yang ditetapkan pemerintah berdasarkan usia, jenis kelamin, berat badan, dan tingkat aktivitas untuk menentukan kebutuhan energi dan zat gizi seseorang. Menurut Pangerang & Adriansyah (2022), konsumsi *fast food* yang tinggi kalori tetapi rendah serat sering kali menyebabkan asupan energi melebihi AKG, sementara kualitas gizinya menurun. Dengan demikian, AKG tidak hanya berfungsi sebagai indikator kecukupan gizi, tetapi juga sebagai tolak ukur keseimbangan kualitas makanan yang dikonsumsi. Kerangka pemikiran sikap, pola konsumsi, dan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian Pizza Hit's Lampung di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran analisis sikap, pola konsumsi, dan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian Pizza Hit's Lampung di Kota Bandar Lampung

2.4 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan, tujuan penelitian, dan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu diduga pendapatan (X_1), harga Pizza Hit's Lampung (X_2), harga pizza lain (lokal/internasional) (X_3), harga minuman pembelian Pizza Hit's Lampung di Kota Bandar Lampung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei dipilih karena dianggap sesuai untuk menggambarkan fenomena yang terjadi dalam populasi secara menyeluruh berdasarkan informasi dari sampel yang mewakili populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2023), metode survei dapat diterapkan baik pada populasi berukuran besar maupun kecil, dengan fokus pengumpulan data pada sampel yang diambil dari populasi tersebut. Metode survei bertujuan memperoleh informasi mengenai peristiwa yang telah terjadi maupun yang sedang berlangsung, mencakup aspek keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, serta hubungan antarvariabel, dan dapat digunakan pula untuk menguji hipotesis tertentu. Teknik pengumpulan data dalam survei meliputi observasi, wawancara, kuesioner, *google form*, dan lainnya.

3.2 Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup semua pengertian dan pengukuran yang dipergunakan untuk mendapatkan data yang akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Konsep ini dibuat untuk menghindari kesalahpahaman mengenai istilah-istilah maupun pengertian dalam penelitian ini. Konsep dasar dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Restoran cepat saji adalah rumah makan yang menghadirkan makanan dan minuman dalam waktu relatif singkat dari pemesanan sampai penyajian kepada pelanggan.

Fast food atau makanan cepat saji adalah jenis makanan yang praktis, mudah dikemas dan disajikan, seperti pizza.

Konsumen adalah individu yang membeli dan mengkonsumsi pizza di Pizza Hit's Lampung.

Responden adalah merupakan konsumen baik laki-laki maupun perempuan dengan rentan usia 17 sampai dengan 45 tahun dan pernah mengkonsumsi Pizza Hit's Lampung minimal satu kali dalam satu bulan terakhir.

Sikap konsumen adalah ungkapan perasaan seseorang tentang pizza di Pizza Hit's Lampung apakah disukai atau tidak. Sikap menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari pizza di Pizza Hit's Lampung. Analisis sikap konsumen dapat diukur dengan menggunakan analisis multiatribut Fishbein.

Atribut adalah unsur-unsur yang melekat pada komponen sikap konsumen di Pizza Hit's Lampung. Atribut digunakan untuk mengukur sikap konsumen di Pizza Hit's Lampung yang terdiri dari harga, rasa, varian topping, penyajian, lokasi, kebersihan, pelayanan, wifi, area parkir, dan kenyamanan.

Tingkat Kepercayaan (b_i) adalah keyakinan konsumen terhadap sejauh mana Pizza Hit's Lampung memiliki atribut tertentu seperti harga, rasa, varian topping, penyajian, lokasi, kebersihan, pelayanan, wifi, area parkir, dan kenyamanan.

Tingkat Kepentingan (e_i) adalah penilaian konsumen mengenai seberapa penting atribut seperti harga, rasa, varian topping, penyajian, lokasi, kebersihan, pelayanan, wifi, area parkir, dan kenyamanan dari Pizza Hit's Lampung dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Harga adalah sejumlah uang yang diperuntukkan sebagai alat penukar untuk produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan, yang diukur dalam satuan rupiah (Rp/item). Selanjutnya pengukuran sikap terhadap harga menggunakan skala likert yaitu: sangat murah (5), murah (4), cukup murah (3), mahal (2), dan sangat mahal (1).

Rasa adalah rasa produk pizza yang ada pada Pizza Hit's Lampung. Selanjutnya pengukuran sikap terhadap rasa menggunakan skala likert yaitu: sangat lezat (5), lezat (4), cukup lezat (3), kurang lezat (2), dan sangat tidak lezat (1).

Variasi topping adalah keragaman pilihan bahan tambahan yang digunakan pada produk pizza seperti daging, sayuran, keju, dan saus yang memberikan cita rasa berbeda pada setiap varian menu. Selanjutnya pengukuran sikap terhadap variasi topping menggunakan skala Likert yaitu: sangat beragam (5), beragam (4), cukup beragam (3), tidak beragam (2), dan sangat tidak beragam (1).

Ukuran pervarian adalah porsi dari pizza yang menunjukkan seberapa besar ukuran pizza yang dikonsumsi responden pada varian ukuran yang dipesan. Selanjutnya pengukuran sikap terhadap ukuran pervarian menggunakan skala Likert yaitu: sangat besar (5), besar (4), sedang (3), kecil (2), dan sangat kecil (1).

Penyajian merupakan tampilan, kerapian, dan daya tarik visual produk pizza saat disajikan kepada konsumen, termasuk kemasan dan kebersihan penyajian. Selanjutnya pengukuran sikap terhadap penyajian menggunakan skala Likert: sangat menarik (5), menarik (4), cukup menarik (3), tidak menarik (2), dan sangat tidak menarik (1).

Lokasi adalah kemudahan konsumen dalam mengakses Pizza Hit's Lampung. Selanjutnya pengukuran sikap terhadap lokasi menggunakan skala Likert yaitu: sangat strategis (5), strategis (4), cukup strategis (3), tidak strategis (2), dan sangat tidak strategis (1).

Kebersihan adalah tingkat kerapian dan higienitas lingkungan restoran serta produk yang disajikan kepada konsumen, termasuk peralatan makan dan area penyajian. Selanjutnya pengukuran sikap terhadap kebersihan menggunakan skala Likert yaitu: sangat bersih (5), bersih (4), cukup bersih (3), tidak bersih (2), dan sangat tidak bersih (1).

Pelayanan adalah kualitas interaksi antara karyawan dengan konsumen yang mencakup keramahan, kecepatan, dan ketepatan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Selanjutnya pengukuran sikap terhadap pelayanan menggunakan skala Likert yaitu: sangat baik (5), baik (4), cukup baik (3), tidak baik (2), dan sangat tidak baik (1).

Wi-Fi adalah fasilitas jaringan internet nirkabel yang disediakan restoran bagi konsumen untuk meningkatkan kenyamanan selama berkunjung. Selanjutnya pengukuran sikap terhadap wifi menggunakan skala Likert: sangat baik (5), baik (4), cukup baik (3), tidak baik (2), dan sangat tidak baik (1).

Area Parkir adalah luas dan kemudahan area parkir kendaraan bagi konsumen yang datang ke Pizza Hit's Lampung. Selanjutnya pengukuran sikap terhadap area parker menggunakan skala Likert: sangat memadai (5), memadai (4), cukup memadai (3), tidak memadai (2), dan sangat tidak memadai (1).

Kenyamanan adalah tingkat rasa nyaman yang dirasakan konsumen selama berada di Pizza Hit's Lampung, meliputi suasana tempat, suhu ruangan, kebersihan, tata ruang, dan musik. Selanjutnya pengukuran sikap terhadap menggunakan skala Likert: sangat nyaman (5), nyaman (4), cukup nyaman (3), tidak nyaman (2), dan sangat tidak nyaman (1).

Pola konsumsi adalah susunan kebutuhan seseorang terhadap pizza yang dikonsumsi pada Pizza Hit's Lampung dalam jangka waktu tertentu. Dimensi pola konsumsi yang dikaji yaitu frekuensi pembelian, jumlah konsumsi, tujuan pembelian, dan jenis (ukuran dan varian topping) yang biasa dikonsumsi di Pizza Hit's Lampung.

Jumlah konsumsi adalah tingkat konsumsi konsumen terhadap Pizza Hit's Lampung yang di refleksikan dalam jumlah uang yang dikeluarkan untuk konsumsi pizza dalam frekuensi satu bulan, yang didasarkan pada banyaknya (gram) pizza yang dikonsumsi, dan dinyatakan dalam satuan rupiah per bulan (Rp/bulan).

Frekuensi konsumsi adalah seberapa sering konsumen mengonsumsi produk pizza selama satu bulan terakhir, diukur dengan kali frekuensi membeli/bulan.

Tujuan konsumsi adalah alasan utama konsumen atau motivasi konsumen dalam mengonsumsi produk Pizza Hit's Lampung.

Jenis (ukuran dan topping) adalah preferensi konsumen terhadap ukuran pizza dan varian topping yang dipilih saat membeli Pizza Hit's Lampung. Ukuran meliputi ukuran *small*, *medium*, dan *large*. Varian topping terdiri atas varian meat lovers, all cheese, chicken favorite, vegetarian pizza, super supreme, black papper chicken, chococheese, sensasi bbq, beef corn, dan tuna favorite.

Asupan Gizi dari Pizza Hit's Lampung adalah jumlah energi dan zat gizi lain (karbohidrat, protein, lemak, vitamin, dan mineral) yang diperoleh responden dari konsumsi pizza di Pizza Hit's Lampung, dihitung dalam 100 gram BDD berdasarkan DKBM/TKPI.

Angka kecukupan gizi (AKG) adalah suatu kecukupan rata-rata zat gizi setiap hari bagi hampir semua orang menurut golongan umur, jenis kelamin, ukuran tubuh, dan aktivitas untuk mencapai derajat kesehatan yang optimal.

Tingkat Kecukupan Gizi (TKG) atau %AKG merupakan ukuran perbandingan antara jumlah asupan zat gizi yang dikonsumsi dengan Angka Kecukupan Gizi (AKG) yang dianjurkan untuk individu berdasarkan usia dan jenis kelamin. Nilai TKG dinyatakan dalam persen (%), yang menggambarkan sejauh mana konsumsi pizza di Pizza Hit's Lampung memenuhi kebutuhan gizi harian responden.

Pendapatan atau uang saku adalah jumlah penghasilan rata-rata yang diterima responden setiap bulan, yang dinyatakan dalam satuan rupiah per bulan (Rp/bulan), dan mencerminkan kemampuan daya beli responden dalam melakukan konsumsi.

Harga Pizza Hit's Lampung adalah tingkat harga produk pizza yang dijual di Pizza Hit's Lampung, yang dinyatakan dalam satuan rupiah per porsi/produk (Rp/porsi).

Harga pizza lain merupakan tingkat harga produk pizza dari merek lain, baik lokal maupun internasional, sebagai pembanding, yang dinyatakan dalam satuan rupiah per porsi/produk (Rp/porsi).

Harga minuman pelengkap merupakan harga produk tambahan yang biasanya dikonsumsi bersama pizza, seperti minuman ringan, kopi, teh, yang dapat memengaruhi frekuensi pembelian pizza di Pizza Hit's Lampung, yang dinyatakan dalam satuan rupiah per porsi/produk (Rp/porsi).

Usia merupakan lamanya hidup responden sejak dilahirkan hingga saat penelitian dilakukan dinyatakan dalam tahun.

Pendidikan merupakan tingkat pendidikan formal terakhir yang telah ditempuh oleh responden yang juga dinyatakan dalam jumlah tahun yang telah di luluskan.

Selera merupakan tingkat kesukaan konsumen terhadap produk pizza di Pizza Hit's Lampung, yang tercermin dari penilaian konsumen terhadap beberapa atribut produk. Selera dikategorikan menjadi dua yaitu suka dan tidak suka berdasarkan nilai batas minimum dan maksimum.

3.3 Lokasi Penelitian, Populasi, dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan di restoran Pizza Hit's Lampung, yang merupakan salah satu restoran cepat saji lokal di Kota Bandar Lampung. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Pizza Hit's Lampung merupakan salah satu restoran yang sudah berdiri cukup lama dibandingkan dengan restoran pizza lain yang berada di Kota Bandar Lampung. Pizza Hit's Lampung juga memiliki sistem pelayanan yang fleksibel dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan merek internasional, konsumen dapat menikmati makanan langsung di tempat (*dine-in*), memesan untuk dibawa pulang (*take away*), atau melakukan pemesanan secara daring (*online*) melalui aplikasi. Selain itu, Pizza Hit's Lampung memiliki transportasi pribadi untuk layanan (*delivery order*) tanpa ongkos kirim, yang umumnya hanya

dimiliki oleh waralaba internasional sehingga menjadi nilai tambah dibandingkan merek lokal lainnya di Kota Bandar Lampung.

Populasi adalah keseluruhan individu yang menjadi subjek penelitian, sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis lebih lanjut (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini, populasi mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pizza di Pizza Hit's Lampung. Mengingat tidak tersedianya data jumlah pembelian konsumen secara pasti, maka ukuran populasi tidak dapat diketahui dengan jelas. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel di mana setiap individu dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2016).

Metode *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Teknik ini dilakukan berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan sedang makan atau membeli dan memenuhi kriteria sehingga dapat dijadikan sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2009). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Pizza Hit's Lampung untuk dikonsumsi di tempat (*dine in*) atau dibawa pulang (*take away*). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Supranto dalam Lestari (2022), yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang representatif sebaiknya berkisar antara lebih dari 30 dan kurang dari 500 elemen (responden). Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka penelitian ini menetapkan sebanyak 50 responden sebagai sampel penelitian.

Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Individu yang berusia minimal 17 tahun, karena dianggap telah dewasa dan memiliki kemampuan berpikir kritis sehingga mampu memberikan penilaian terhadap produk Pizza Hit's Lampung, 2) Pernah membeli produk pizza di Pizza Hit's Lampung minimal satu kali dalam satu bulan terakhir, sehingga telah memiliki pengalaman dan dapat memberikan penilaian yang objektif terhadap produk tersebut, 3) Pernah membeli dan mengonsumsi pizza lain

(lokal/internasional) sehingga memiliki pertimbangan rasional dan preferensi pribadi dalam mempertimbangkan pilihan, 4) Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner yang disediakan secara langsung (*offline*) melalui wawancara atau melalui *google form* (*online*).

3.4 Jenis, Metode, dan Waktu Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari sumber informasi melalui pengamatan dan wawancara langsung dengan konsumen dan pemilik Pizza Hit's Lampung menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) dan *google form*. Responden diwawancara dengan sebuah kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup dan terbuka. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian, antara lain publikasi resmi Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Badan Pangan Nasional, jurnal ilmiah, dan buku referensi. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Januari hingga Maret 2026, dengan responden sebanyak 50 orang. 25 orang diantaranya diperoleh secara langsung di lokasi penelitian pada periode Januari–Februari menggunakan instrumen kuesioner, sedangkan 25 orang lainnya dikumpulkan melalui media *Google Form* pada periode Februari–Maret yang bertepatan dengan bulan Ramadhan.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas pada instrumen penelitian berupa kuesioner dilakukan terlebih dahulu sebelum dilakukan analisis data. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa valid atau tidak valid suatu alat ukur. Alat ukur tersebut ialah berupa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Kuesioner yang valid ialah kuesioner yang pertanyaan didalamnya mampu mengukur apa yang seharusnya diukur oleh kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) sebesar $n-2$, di mana n menunjukkan jumlah sampel. Apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel serta bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2012). Penelitian

ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden dalam pengujian validitas. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung nilai r hitung adalah sebagai berikut.

$$r \text{ hitung} = \frac{n(\sum X_1Y_1) - (\sum X_1)(\sum Y_1)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n\sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi (validitas)
- X = skor pada atribut item n
- Y = skor total atribut
- XY = skor pada atribut item n dikalikan skor t
- $\sum N$ = banyaknya atribut

Menurut Sufren dan Natanael (2013), suatu instrumen dinyatakan memiliki validitas yang baik apabila nilai *corrected item-total correlation* melebihi 0,2. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien korelasi antara butir dengan total skor berada di atas 0,2, maka butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dianggap valid.

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kepercayaan atau ketepatan suatu instrumen pengukuran. Pengujian ini digunakan untuk menilai konsistensi alat ukur, yaitu sejauh mana instrumen tersebut mampu menghasilkan data yang relatif sama ketika dilakukan pengukuran secara berulang (Notoatmodjo, 2005 dalam Widi R, 2011). Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil yang konsisten meskipun digunakan lebih dari satu kali dalam kondisi yang sama. Menurut Ghozali (2012), kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh nilai >0,6. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut.

$$R = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Keterangan:

- r = reliabilitas instrument
- k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum Si^2$ = jumlah varians butir

St^2 = jumlah varians

Data hasil uji validitas dan reliabilitas kepentingan konsumen Pizza Hit's Lampung di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas kepentingan konsumen Pizza Hit's Lampung di Kota Bandar Lampung

No	Atribut/Variabel	Kepentingan		Kepercayaan	
		Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
1.	Harga	0,613	0,797	0,601	0,894
2.	Rasa	0,611		0,594	
3.	Variasi Topping	0,587		0,868	
4.	Ukuran Pervarian	0,536		0,541	
5.	Penyajian	0,650		0,600	
6.	Lokasi	0,583		0,782	
7.	Kebersihan	0,553		0,563	
8.	Pelayanan	0,564		0,800	
9.	Wifi	0,583		0,810	
10.	Area Parkir	0,574		0,923	
11.	Kenyamanan	0,536		0,563	

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dapat dinyatakan valid karena nilai *Corrected Item* dan *Total Correlation* >0,361. Semua variabel juga dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* >0,6.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk menjawab tujuan sikap konsumen Pizza Hit's Lampung, pola konsumsi konsumen Pizza Hit's Lampung, kontribusi (*share*) %AKG konsumsi pizza terhadap pemenuhan gizi harian konsumen, dan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian pizza di Pizza Hit's Lampung dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif adalah analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mentabulasikan data, dan kemudian dijabarkan atau dijelaskan secara deskriptif. Analisis deskriptif

kuantitatif yang digunakan analisis sikap konsumen dengan model Multiatribut Fishbein, analisis pola konsumsi dengan deskriptif, analisis kontribusi (*share*) %AKG konsumsi pizza terhadap kecukupan gizi harian konsumen dengan menghitung AKG konsumsi dan TKG, dan analisis faktor-faktor yang memengaruhi pembelian pizza di Pizza Hit's Lampung dengan analisis regresi linear berganda. Pengolahan data menggunakan Microsoft Office 2010, SPSS 26, dan EViews 13.

3.6.1 Sikap Konsumen

Analisis Sikap Konsumen Pizza di Pizza Hit's Lampung dapat dijawab dengan alat analisis model sikap multiatribut Fishbein. Model tersebut menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal, yaitu komponen kepercayaan (b_i) dan komponen kepentingan (e_i). Komponen b_i mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut i dari produk yaitu Pizza Hit's Lampung, sedangkan komponen e_i mengukur evaluasi kepentingan konsumen terhadap atribut i dari produk. Model ini diformulasikan sebagai berikut (Sumarwan, 2011):

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

A_o = Sikap terhadap suatu produk

b_i = Kekuatan kepercayaan pada atribut -i

e_i = Evaluasi kepentingan pada atribut -i

n = Jumlah atribut yang dimiliki produk

i = Atribut produk ke 1-...n

3.6.2 Pola Konsumsi

Analisis pola konsumsi pizza di Pizza Hit's Lampung dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan kebiasaan responden dalam mengonsumsi pizza berdasarkan jumlah konsumsi, frekuensi konsumsi, tujuan konsumsi, dan jenis (ukuran dan topping). Analisis ini bertujuan mengetahui seberapa sering dan seberapa banyak pizza dikonsumsi oleh responden dalam satu kali makan maupun

dalam periode tertentu. Jumlah konsumsi menunjukkan banyaknya pizza yang dikonsumsi, sedangkan frekuensi konsumsi menggambarkan intensitas konsumsi dalam jangka waktu tertentu, diantaranya per minggu atau per bulan. Tujuan konsumsi menggambarkan alasan atau motivasi responden dalam mengonsumsi Pizza Hit's Lampung. Jenis terbagi atas jenis ukuran dan jenis topping yang menunjukkan preferensi konsumen terhadap ukuran dan jenis topping. Hasil analisis deskriptif ini memberikan gambaran umum mengenai tingkat konsumsi pizza masyarakat di Pizza Hit's Lampung serta kecenderungan pola makan dan preferensi mereka terhadap makanan cepat saji tersebut.

3.6.3 AKG, Konsumsi, dan %AKG

Analisis kontribusi atau *share* % AKG konsumsi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu jenis pangan, dalam hal ini pizza, memberikan sumbangan terhadap pemenuhan kebutuhan gizi individu responden. Penghitungan ini penting untuk menilai apakah konsumsi pizza memberikan kontribusi yang signifikan terhadap asupan energi dan zat gizi utama seperti protein, lemak, karbohidrat, serta beberapa zat gizi mikro. Untuk menghitung tingkat kecukupan gizi perlu untuk mengetahui kadar zat gizi dan angka kecukupan gizi. Tahapan analisis dilakukan dengan menghitung kadar zat gizi per 100 gram bahan makanan, kemudian menyesuaikannya dengan bagian bahan yang dapat dimakan (*bahan dapat dimakan* atau *BDD*). Kadar zat gizi (Y) dalam suatu bahan makanan dapat dihitung dengan cara sebagai berikut (Indriani, 2025):

$$Y = bdd(\%) \times \frac{\text{berat A (g)}}{100 \text{ g}} \times \text{Angka zat gizi Y dalam DKBM} \dots\dots\dots(2)$$

Bdd (%) merupakan singkatan dari bagian yang dapat dimakan dalam persen berat bahan makanan tersebut. Perhitungan angka kecukupan gizi (AKG) yang dianjurkan didasarkan pada patokan berat badan untuk setiap kelompok umur dan jenis kelamin. Perhitungan angka kecukupan gizi (AKG) seseorang dapat dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$AKG = \frac{BB \text{ aktual (kg)}}{BB \text{ standar (kg)}} \times AKG \text{ standar} \dots\dots\dots(3)$$

Setelah kadar zat gizi dan angka kecukupan gizi diketahui, tingkat kecukupan gizi (TKG) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\%AKG = \frac{\text{Konsumsi Gizi}}{\text{Angka Kecukupan Gizi}} \times 100\% \dots \dots \dots (4)$$

3.6.4 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Pizza

Menurut Nopirin (1994), faktor yang berpengaruh terhadap permintaan adalah harga komoditi itu sendiri, pendapatan, selera, perkiraan, jumlah konsumen, dan harga barang lain. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini terdiri dari pendapatan (X_1), harga Pizza Hit's Lampung (X_2), harga pizza lain (Lokal atau Internasional) (X_3), harga minuman pelengkap (X_4), umur (X_5), pendidikan (X_6), dan selera (D_1). Adapun variabel terikat (Y) adalah pembelian yang direpresentasikan oleh jumlah konsumsi. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Secara matematis, model regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 D_1 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Jumlah konsumsi (variabel terikat)

β_0 = Konstanta

β_1 – β_6 = Koefisien regresi variabel bebas

β_7 = Koefisien variabel dummy

Variabel bebas (X)

X_1 = Pendapatan (Rp/bulan)

X_2 = Harga Pizza Hit's Lampung (Rp/transaksi)

X_3 = Harga pizza lain (lokal atau internasional) (Rp/transaksi)

X_4 = Harga minuman pelengkap (Rp/transaksi)

X_5 = Usia (tahun)

X_6 = Pendidikan (tahun)

Variabel dummy:

D_1 = Selera

1 = Suka 0 = Tidak Suka

ε (epsilon) = *Error term*

Dalam penelitian ini, variabel selera dioperasionalkan sebagai variabel dummy. Untuk variabel selera, terdapat dua kategori, yaitu suka (1) dan tidak suka (0). Nilai variabel selera diperoleh melalui hasil perkalian antara skor evaluasi dan bobot kepentingan setiap atribut ($\sum e_i.b_i$) dari per individu responden (Yuliana, 2023). Hasil perkalian tersebut kemudian diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu tidak suka dengan rentang skor 11-143 dan suka dengan rentang skor 144-275. Data lengkap mengenai perhitungan tersebut dapat dilihat pada Tabel 27 (Lampiran).

Regresi linier berganda digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi linier berganda digunakan untuk dua atau lebih variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Tujuan penerapan metode ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel terikat (dependen) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen). Untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan, maka perlu dilakukan pengujian statistik. Pengujian statistik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji F dan uji t.

a. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis akan diuji setelah data yang digunakan melewati pengujian asumsi klasik. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tidak mengalami penyimpangan asumsi klasik. Pengujian dilakukan menggunakan metode OLS (*Ordinary Least Square*).

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui hubungan korelasi antara masing-masing variabel independen yang terlibat dalam pembentukan model. Uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) pada masing-masing variabel independent (Setyadharma, 2010). Jika nilai

toleransi $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi. Namun, jika nilai toleransi $< 0,1$ dan $VIF > 10$, maka mengindikasikan bahwa terdapat multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2016).

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian residual atau varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas. Salah satu metode untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Uji Glejser dengan bantuan software Eviews 13. Kesimpulan diambil dengan melihat nilai P *value chi square* $< 0,05$ maka terdapat gejala heteroskedastis (Gujarati, 2006).

b. Uji Koefisien Determinasi R^2

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) memengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R-Squared* (Ghozali, 2016).

c. Uji F

Uji F atau uji simultan digunakan untuk menguji seluruh variabel bebas yang diteliti apakah memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari hasil uji F menggunakan alat bantu software Eviews 13. Hipotesis yang akan diuji adalah:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = d_1 = 0$$

$$H_1: \text{paling tidak ada satu } \beta_i \neq 0$$

Kriteria pengambilan kesimpulan dapat dilakukan adalah:

- a) Jika $\alpha \leq 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independent secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

- b) Jika $\alpha > 0,1$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independent secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

d. Uji t

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi secara parsial yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau independen (X) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau dependen (Y). Hipotesis yang akan diuji adalah:

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

Kriteria pengujian yang digunakan adalah :

- a) Jika $\alpha \leq 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independent secara parsial berpengaruh nyata pada variabel dependen.
- b) Jika $\alpha > 0,1$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independent secara parsial tidak berpengaruh nyata pada variabel dependen.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

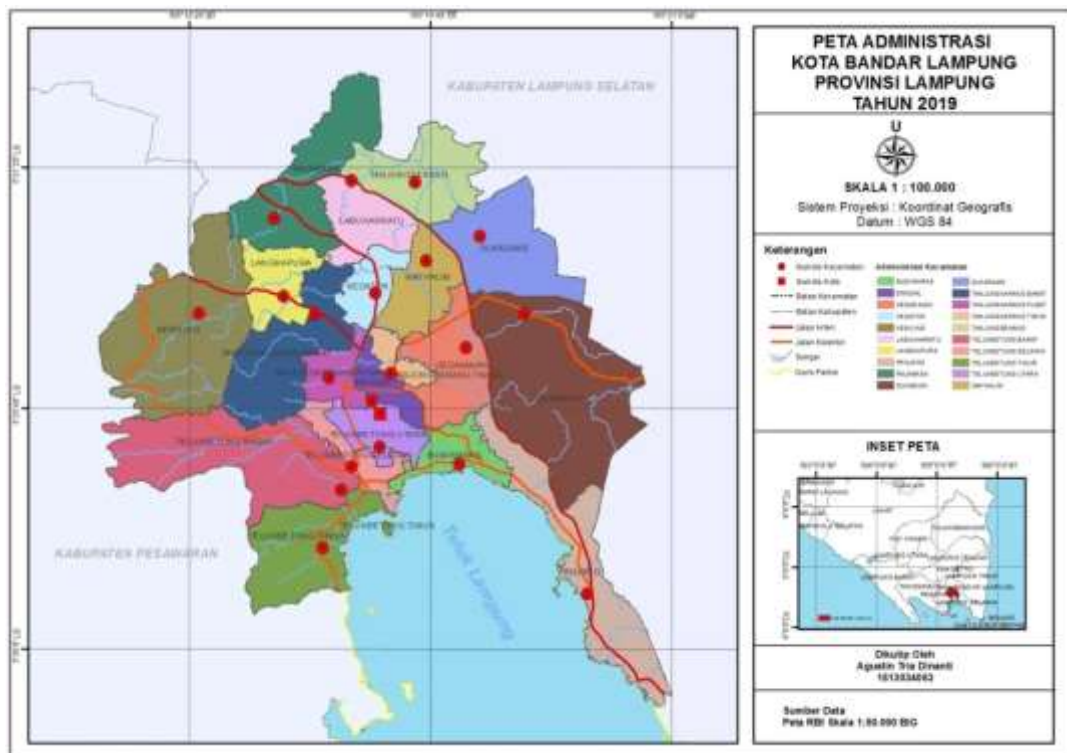
Kota Bandar Lampung merupakan ibu kota Provinsi Lampung yang berfungsi sebagai pusat pemerintahan, pusat kegiatan ekonomi, serta pusat pelayanan jasa di wilayah tersebut. Kota Bandar Lampung memiliki peran strategis sebagai gerbang utama Pulau Sumatra dari Pulau Jawa, sehingga menjadi simpul penting dalam sistem transportasi nasional, baik melalui jalur darat maupun laut. Secara administratif, Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah sekitar 183,77 km² yang terbagi ke dalam 20 kecamatan dan 126 kelurahan. Pusat pemerintahan kota berada di kawasan Tanjung Karang, yang menjadi pusat aktivitas administratif dan perkantoran. Selain itu, Kota Bandar Lampung memiliki slogan dan julukan daerah yaitu “*Tapis Berseri*” yang merupakan akronim dan mencerminkan visi kota untuk menjadi wilayah yang Tertib, Aman, Patuh, Iman, Sejahtera, Bersih, Sehat, Rapi dan Indah(BPS Kota Bandar Lampung, 2025).

Kota Bandar Lampung memiliki berbagai keunggulan di sektor ekonomi, khususnya pada sektor pertanian, pariwisata, dan jasa. Pada sektor pertanian, meskipun karakter wilayah didominasi perkotaan, masih terdapat aktivitas pertanian seperti hortikultura, perkebunan skala kecil, serta perikanan terutama di wilayah pesisir. Sektor pariwisata berkembang cukup pesat dengan adanya objek wisata alam seperti pantai di Teluk Lampung, kawasan perbukitan, serta wisata buatan dan budaya yang menarik minat wisatawan. Selain itu, potensi lain yang menonjol adalah sektor perdagangan dan jasa, didukung oleh letak geografis yang strategis sebagai jalur distribusi barang dan mobilitas penduduk. Berikut merupakan uraian mengenai keadaan geografis, keadaan demografi, serta iklim dan topografi di Kota Bandar Lampung.

4.1.1 Keadaan Geografis

Secara geografis, Kota Bandar Lampung terletak pada koordinat antara 5°20'–5°30' Lintang Selatan dan 105°28'–105°37' Bujur Timur. Kota Bandar Lampung berada di bagian selatan Provinsi Lampung dan memiliki posisi strategis sebagai wilayah penghubung antara Pulau Sumatra dan Pulau Jawa. Luas wilayah Kota Bandar Lampung sekitar 183,77 km² yang terdiri atas kombinasi dataran rendah, dataran bergelombang, hingga perbukitan. Secara umum, sebagian wilayah kota merupakan dataran rendah terutama di daerah pesisir, sedangkan bagian lainnya berupa wilayah berbukit hingga bergunung. Secara administratif, Kota Bandar Lampung terdiri atas 20 kecamatan dan 126 kelurahan. Batas-batas administratif wilayah Kota Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

- Batas utara : Kecamatan Natar (Kabupaten Lampung Selatan)
- Batas selatan : Teluk Lampung
- Batas barat : Kecamatan Gedong Tataan dan Padang Cermin (Kabupaten Pesawaran)
- Batas timur : Kecamatan Tanjung Bintang (Kabupaten Lampung Selatan)



Gambar 2. Peta Wilayah Kota Bandar Lampung

4.1.2 Keadaan Demografis

Berdasarkan data yang bersumber dari Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Bandar Lampung tercatat penduduk Bandar Lampung sebanyak 1.077.664 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 543.865 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 533.799 jiwa. Kepadatan penduduk paling besar terdapat di Kecamatan Tanjung Karang Timur yakni 17.889 jiwa/km², sedangkan kecamatan yang paling kecil kepadatan penduduknya adalah Kecamatan Teluk Betung Barat yaitu 2.091 jiwa/km². Jumlah penduduk berdasarkan kecamatan di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah penduduk berdasarkan kecamatan di Kota Bandar Lampung

No.	Kecamatan	Penduduk (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Teluk Betung Barat	38.185	3,54
2.	Teluk Betung Timur	48.592	4,51
3.	Teluk Betung Selatan	38.075	3,53
4.	Bumi Waras	56.101	5,21
5.	Panjang	72.061	6,69
6.	Tanjung Karang Timur	37.031	3,44
7.	Kedamaian	52.169	4,84
8.	Teluk Betung Utara	49.123	4,56
9.	Tanjung Karang Pusat	49.063	4,55
10.	Enggal	24.662	2,29
11.	Tanjung Karang Barat	61.773	5,73
12.	Kemiling	85.823	7,96
13.	Langkapura	43.365	4,02
14.	Kedaton	50.997	4,73
15.	Rajabasa	55.318	5,13
16.	Tanjung Senang	61.871	5,74
17.	Labuhan Ratu	47.257	4,39
18.	Sukarame	66.797	6,20
19.	Sukabumi	72.674	6,74
20.	Way Halim	66.727	6,19
Kota Bandar Lampung		1.077.664	100

Sumber: BPS Kota Bandar Lampung (2025)

4.1.3 Keadaan Iklim dan Topografi

Kota Bandar Lampung memiliki iklim tropis dengan karakteristik suhu udara yang relatif tinggi sepanjang tahun. Berdasarkan klasifikasi iklim menurut

Schmidt-Ferguson, wilayah ini termasuk dalam tipe iklim B (basah), yang ditandai dengan jumlah bulan basah lebih banyak dibandingkan bulan kering. Hal ini menunjukkan bahwa curah hujan di Bandar Lampung tergolong tinggi dan cukup merata sepanjang tahun, meskipun tetap dipengaruhi oleh pola musim. Suhu udara rata-rata di Kota Bandar Lampung berkisar antara 23°C hingga 32°C, dengan kelembapan udara yang relatif tinggi. Curah hujan tahunan berada pada kisaran tinggi, dengan puncak musim hujan terjadi pada bulan November hingga April, sedangkan musim kemarau berlangsung antara Mei hingga Oktober.

Kondisi topografi Kota Bandar Lampung sangat bervariasi, yang ditunjukkan oleh perbedaan ketinggian serta kemiringan lahan di berbagai wilayah. Berdasarkan kemiringan lahannya, sebagian besar wilayah kota didominasi oleh kemiringan datar hingga landai, yaitu sekitar 0–8 persen yang mencakup kurang lebih 60 persen dari total wilayah. Kawasan tersebut umumnya berada di daerah pesisir dan pusat kota yang berkembang sebagai kawasan permukiman padat serta pusat aktivitas ekonomi. Selanjutnya, wilayah dengan kemiringan 8–15 persen yang tergolong landai hingga bergelombang mencakup sekitar 35 persen wilayah, yang berfungsi sebagai daerah peralihan antara dataran rendah dan perbukitan. Adapun wilayah dengan kemiringan lebih dari 15 persen atau tergolong curam hanya sekitar 4 persen dan umumnya berada di kawasan perbukitan. Pembagian topografi Kota Bandar Lampung adalah sebagai berikut.

- a. Daerah pantai yaitu sekitar Teluk Betung bagian selatan dan Panjang.
- b. Daerah perbukitan yaitu sekitar Teluk Betung bagian utara.
- c. Daerah dataran tinggi serta sedikit bergelombang terdapat di sekitar Tanjung Karang bagian Barat yang dipengaruhi oleh gunung Balau serta perbukitan Batu Serampok dibagian Timur Selatan, dan Teluk Lampung dan pulau-pulau kecil bagian Selatan.

4.2 Gambaran Umum Pizza Hit's Lampung

4.2.1 Profil dan Sejarah Singkat Pizza Hit's Lampung

Pizza Hit's Lampung merupakan restoran atau unit usaha kuliner yang berfokus pada hidangan pizza dengan berbagai jenis topping. Pada awalnya, Ibu Nufus

selaku owner Pizza Hit's Lampung melakukan pendekatan dan atau uji coba produk (*product testing*) dengan menawarkan pizza olahannya kepada kerabat dan kolega terdekat. Strategi pemasaran tradisional dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dilakukan untuk membangun kepercayaan konsumen awal hingga akhirnya, Pizza Hit's Lampung resmi membuka gerai pertamanya dan mendaftarkan identitas usahanya secara legal pada tahun yang sama. Pizza Hit's Lampung resmi berdiri dan mulai beroperasi pada tahun 2019 yang berlokasi strategis di Jl. Basuki Rahmat No.21, Gedung Pakuon, Kecamatan Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Lampung. Operasionalnya dibantu oleh 3 orang karyawan yang bertugas mengelola operasional harian. Gerai Pizza Hit's Lampung tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Pizza Hit's Lampung Teluk Betung Utara

Pizza Hit's Lampung selanjutnya melakukan ekspansi bisnis dengan membuka cabang pertamanya pada Januari 2026. Cabang ini berlokasi di Jl. Cabe Raya No.9 Blok C1, Beringin Raya, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung. Operasionalnya dijalankan oleh 2 orang karyawan yang terlatih untuk menjaga standar kualitas yang sama dengan outlet pusat. Gerai Pizza Hit's Lampung cabang Kemiling tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Pizza Hit's Lampung Cabang Kemiling

Gerei Pizza Hit's Lampung pusat dan cabang mulai beroperasi setiap harinya pada pukul 10.00 - 21.00 WIB. Pemesanan melalui layanan pesan antar (*delivery service*) dimulai pukul 10.00 dan dibatasi hingga pukul 20.00 WIB. Pembatasan waktu layanan antar ini diberlakukan untuk memastikan efektivitas manajemen pengiriman dan keamanan kurir di lapangan. Pizza Hit's Lampung menyediakan layanan makan di tempat (*dine-in*) dan mengandalkan sistem pelayanan *delivery order* melalui aplikasi pesan antar daring maupun kanal WhatsApp Business pribadi. Pemesanan juga dilakukan melalui WhatsApp pribadi dengan daya tarik layanan pesan antar dengan transportasi khusus yang ditawarkan oleh outlet ini, yakni layanan gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Kota Bandar Lampung.

Pizza Hit's Lampung juga memanfaatkan media sosial secara aktif untuk melakukan pemasaran, terutama melalui platform WhatsApp Business dan Instagram (@pizzahits_lampung) yang hingga Maret 2026 telah memiliki basis pengikut mencapai 8.835 followers. Rata-rata pengunjung yang melakukan pembelian berkisar antara 20 hingga 30 orang per hari. Namun, angka ini kerap mengalami lonjakan pada momentum hari-hari besar tertentu, seperti perayaan Hari Guru atau Hari Ibu, di mana pesanan biasanya datang dalam jumlah besar (*bulk order*) untuk keperluan acara seremonial.



Gambar 5. Transportasi layanan pesan antar pribadi Pizza Hit's Lampung



Gambar 6. Pizza Hit's Lampung

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Sikap konsumen terhadap Pizza Hit's Lampung di Kota Bandar Lampung berada pada kategori baik. Konsumen menyukai Pizza Hit's Lampung dengan nilai atribut tertinggi yaitu atribut rasa, sedangkan atribut dengan nilai terendah yaitu atribut wi-fi.
2. Pola konsumsi Pizza Hit's Lampung di Kota Bandar Lampung diketahui bahwa rata-rata jumlah pembelian sebanyak 1 loyang/transaksi, rata-rata jumlah konsumsi sebanyak 3,4 *slice* atau setara dengan 137 gram, frekuensi konsumsi berada pada kategori sedang dengan jumlah paling banyak 2–3 kali/bulan. Mayoritas konsumen mengonsumsi sebagai camilan pada waktu siang hari dan memilih topping Meat Lovers, serta ukuran pizza *medium*.
3. Konsumsi Pizza Hit's Lampung di Kota Bandar Lampung dalam satu kali konsumsi rata-rata berkontribusi energi sebesar 27,2 % terhadap kecukupan gizi yang dianjurkan (%AKG). Selain itu, rata-rata kontribusi zat gizi makro lain yaitu 34,6% untuk protein, 33,3% untuk lemak, dan 23,3% untuk karbohidrat.
4. Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian Pizza Hit's Lampung secara nyata positif adalah variabel pendapatan, harga pizza lain (lokal dan internasional), pendidikan, dan selera.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Pizza Hit's Lampung, diharapkan dapat terus mempertahankan konsistensi kualitas produk, khususnya pada aspek rasa yang memiliki peran penting dalam membentuk sikap positif konsumen di Pizza Hit's Lampung. Selain itu, peningkatan pada beberapa atribut yang masih dinilai kurang optimal oleh konsumen diantaranya wifi, ukuran pervarian, dan kebersihan optimal oleh konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan daya saing. Pencantuman informasi kandungan nilai gizi pada kemasan juga dapat dipertimbangkan sebagai bentuk nilai tambah yang informatif bagi konsumen.
2. Bagi masyarakat, diharapkan dapat menerapkan pola konsumsi yang seimbang dan bijak dalam mengonsumsi *fast food*. Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata konsumsi 3,4 *slice* pizza dapat menggantikan satu kali makan karena menyumbang 27,2% energi, 34,6% protein, 33,3% lemak, dan 23,3% karbohidrat terhadap %AKG harian. Hal ini dapat menjadi *awareness* bagi masyarakat bahwa *fast food* memiliki kontribusi gizi makro yang tinggi, sehingga konsumsi perlu diperhatikan dari segi frekuensi dan porsi agar tetap sesuai dengan kecukupan gizi yang dianjurkan.
3. Bagi peneliti lain, disarankan untuk mengembangkan penelitian lebih dalam mengenai hubungan antara status gizi dan pola konsumsi dengan Pola Pangan Harapan (PPH), untuk melihat bagaimana kebiasaan konsumsi tersebut memengaruhi kualitas pola makan dan kondisi gizi dalam jangka panjang. Selain itu, peneliti juga dapat menambahkan variabel lain ataupun meneliti *fast food* lain untuk memberikan gambaran yang lebih jelas bagi pecinta *fast food*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, A. S. A., & Suseno, S. H. 2020. Referensi pola konsumsi pangan pokok dan kontribusinya terhadap tingkat kecukupan energi masyarakat Desa Sukadamai. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*. Vol. 2(6): 988–995.
- Anggraini, C. D., Herviana, H., & Rizma, A. 2024. Pengetahuan dan frekuensi konsumsi *fast food* pada kelompok usia dewasa muda di Kepulauan Riau. *Nutrition Scientific Journal*. Vol. 3(2): 81–88.
- Anwar, C. R. 2021. Gaya hidup dan promosi makanan cepat saji. *Jurnal Etnosia*. Vol. 1(2): 54–65.
- Arikunto, S. 2006. *Metodelogi Penelitian*. Bina Aksara. Yogyakarta.
- Ariwibowo, G. A., Budiman, H. G., & Listiana, D. 2023. Pembangunan jaringan transportasi di Lampung (1859–1927). *Purbawidya: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Arkeologi*. Vol. 12(1): 49–69.
- Astuti, R. 2018. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan cepat saji. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 6(2) : 45–53.
- Azaria, R., Widjaya, S., & Riantini, M. 2020. Sikap dan kepuasan konsumen rumah makan “XXX” Lamongan di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol. 8(4): 712–718. <https://doi.org/10.23960/jiia.v8i4.4718>
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2025. *Data jumlah restoran/rumah makan Kota Bandar Lampung*. BPS Kota Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik. 2025. *Indonesia dalam angka*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2025. *Provinsi Lampung dalam angka*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2025. *Rata-rata pengeluaran per kapita seminggu untuk makanan jadi di Provinsi Lampung selama tahun 2020–2024*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.

- Baliwati, Y.F., Ali, M., & Meti, I. 2010. Pengantar Pangan dan Gizi. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Dekas, R. 2022. Persepsi konsumen terhadap rumah makan cepat saji. *Journal of Management and Business (JOMB)*. Vol. 4(1): 495–507.
<https://doi.org/10.20935/AL189>
- Devita, R., Sayekti, W. D., & Adawiyah, R. 2021. Sikap dan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian konsumen terhadap roti Kamura Bakery di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol. 9(3): 485–492.
- Dewangga, W., Sayekti, W. D., & Adawiyah, R. 2023. Sikap, kepuasan, dan pola pembelian konsumen Cake Banana Foster di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol. 11(1): 63–71.
<https://doi.org/10.23960/jiia.v11i1.7070>
- Effendy, D. S., Muchtar, F., Bahar, H., Tossepun, R., Namrin, N., Aremanita, N., Ainun, N. H., Apriyani, D., Effendy, L., Zamzam, Z., & Kalisi, H. 2024. Edukasi pola makan sehat: kurangi konsumsi makanan cepat saji untuk hidup lebih sehat. *Mestaka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 3(6): 689–693. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v3i6.516>
- Faturahmah, A. N., Abdullah, A., & N. 2024. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Pizza Umi Kendari. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 9(2): 658–670.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro. Yogyakarta
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Universitas Diponegoro. Yogyakarta
- Gujarati, D., N. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika Edisi Ketiga Jilid 2*. Erlangga. Jakarta
- Harwani, Y., & Fauziyah, F. 2020. Keputusan pembelian konsumen gerai makanan cepat saji ditinjau dari kualitas produk, persepsi harga dan iklan. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*. Vol. 2(3): 285–291.
<https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i3.6659>
- Indriani Y. 2025. Gizi dan Pangan. CV. Anugrah Utama Raharja (AURA). Lampung.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2023. *Pengaruh Makanan Cepat Saji Terhadap Kesehatan Remaja*. Kemenkes RI. Jakarta.

- Kencana Putra, T., Duto Hartanto, D., & Silvia, M. 2013. Perancangan promosi in_Ni Pizza Surabaya dengan pendekatan sosial media dan pendukungnya. *Jurnal DKV Adiwarna*. Vol. 1(2): 1–8.
- Khofifah, H., Ayuningtyas, C. E., & Ramadhani, K. 2024. Frekuensi konsumsi dan kontribusi zat gizi makro jajanan Korea di pusat kuliner Yogyakarta. *Jurnal Gizi Klinik Indonesia*. Vol. 21(2): 51–56.
<https://doi.org/10.22146/ijcn.97123>
- Khoirunnisa, T., Zakiya, R. S., & Andriani, E. 2021. Gambaran deskriptif usaha modern Pizza Hut dengan usaha tradisional Panties Pizza. *Jurnal Gizi dan Kuliner*. Vol. 2(1): 32–41. <https://doi.org/10.35706/giziku.v2i1.5587>
- Kotler P., & Amstrong. 2024. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-19. Penerbit Erlangga.
- Laksono, R. A., Mukti, N. D., Nurhamidah, D., & Syarif, U. I. N. 2021. Dampak makanan cepat saji terhadap kesehatan pada mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*. Vol. 14: 35–39.
- Lestari, R.T., Haryono, D., dan Adawiyah, R. 2022. Sikap, pola konsumsi, dan kepuasan konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. Vol. 10(2) : 276–282. <https://doi.org/10.23960/jiia.v10i2.5889>
- Maharani, S. 2019. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian Pizza Hut. *Jurnal Manajemen*. Vol. 2(1): 10–22.
- Mahatir, D., Widodo, D., & Maria, L. 2023. Pola makan makanan cepat saji/instant pada remaja. *Professional Health Journal*. Vol. 4(2): 59–70.
<https://doi.org/10.54832/phj.v4i2sp.297>
- Meisanto, R. D., Adawiyah, R., & Kasymir, E. 2021. Sikap dan kepuasan konsumen dalam pembelian bolen pisang Cv Mayang Sari di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. Vol. 9(4) : 693–700.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v9i4.5408>
- Mayandri, F., Afra, H. A., & Fevria, R. 2021. Pola konsumsi pangan rumah tangga masyarakat Jorong Korong Lambah. *Semnas Bio*. 1394–1400.
- Mazwan, M. Z., Imran, M. I., & Mumpuni, G. 2022. Selera penduduk kota terhadap fast food (studi kasus konsumen 7SevenChicken Malang, Indonesia). *Jurnal Agribisnis Indonesia*. Vol. 10(2) : 289–298.
<https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.2.289-298>

- Melani, V., Ronitawati, P., Swamilaksita, P. D., Sitoayu, L., Dewanti, L. P., & Hayatunnufus, F. 2022. Konsumsi makan siang dan jajanan kaitannya dengan produktivitas kerja dan status gizi guru. *Journal of Nutrition College*. Vol. 11(2): 126–134. <https://doi.org/10.14710/jnc.v11i2.33178>
- Pangerang, F., & Adriansyah, D. 2022. Pola konsumsi pangan rumah tangga masyarakat pesisir di Kabupaten Bulungan selama pandemi Covid-19. *Journal of Tropical AgriFood*. Vol. 4(1): 1–8. <https://doi.org/10.35941/jtaf.4.1.2022.8334.1-8>
- Permatasari, A. A., Ardita, F. P., Prasetya, A. P., Anggraini, N., Marpuah, S., & E. A. 2024. Dampak makanan cepat saji bagi kesehatan tubuh pada kalangan remaja. *Jurnal Riset Ilmu Kesehatan dan Keperawatan*. Vol. 2(2): 110–120.
- Pratiwi, L. G. C. Y., Agustini, N. P., Nursanyoto, H., & Mataram, I. K. A. 2024. Contribution of nutrients in snack foods to the nutritional status of school children. *International Conference on Multidisciplinary Approaches in Health Science*. Vol. 2(1): 417–425. <https://doi.org/10.33992/icmahs.v2i1.3735>
- Putri, N. A., Wibowo, A. S., Pebe, S. T. A., & Asidik, S. 2022. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa. *Jurnal Potensial*. Vol. 1(2): 143–150.
- Rafiqul, M., & Sim, N. 2016. Education and food consumption patterns: quasi-experimental evidence from Indonesia. *[Working Paper]*. Hal: 1–22. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2109.08124>
- Rahayu Astuti, S., Binatanah, S., & Carto. 2007. Sumbangan energi dan protein makan pagi terhadap angka kecukupan gizi. *Kesehatan Masyarakat Indonesia*. Vol. 4(2): 778–784.
- Rokhmah, F., Muniroh, L., & Nindya, T. S. 2016. Hubungan tingkat kecukupan energi dan zat gizi makro dengan status gizi siswi SMA. *Media Gizi Indonesia*. Vol. 11(1): 94–100.
- Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. 2021. Pengaruh sikap konsumen, persepsi harga dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*. Vol. 1(1): 45–52. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10405>
- Sarwoko, E. 2018. Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian minuman merek Aqua. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. Hal: 147–164.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.

- Sihite, A. H. 2022. Analisis perubahan pola konsumsi masyarakat dan implikasinya terhadap sektor perekonomian. *Jurnal Price: Ekonomi dan Akuntansi*. Vol. 1(1): 36–46. <https://doi.org/10.58471/jecoa.v1i01.3596>
- Sufren., & Natanael, Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Surya, E., Indriani, Y., & Adawiyah, R. 2022. Pola konsumsi pangan dan status gizi anak balita di daerah pantai Kecamatan Teluk Betung Timur. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol. 10(1): 172–178. <https://doi.org/10.23960/jiia.v10i1.5693>
- Syofian, & Hermawati. 2021. Pengaruh produk, pelayanan, harga dan merek terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*. Vol. 4(2): 65–79.
- Tarawan, V. M., Lesmana, R., Gunawan, H., & Gunadi, J. W. 2020. Hubungan antara pola konsumsi dan tingkat pengetahuan mengenai gizi seimbang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 4(2): 57–59.
- Tjandera, N., & Vanessa, D. 2025. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli makanan cepat saji di Pizza Hut Pontianak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 7(1): 41–51.
- Widi, R. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian epidemiologi kedokteran gigi. *J.K.G. Unej*. Vol. 8(1) : 27-34.
- Widiyanti, W. 2019. Sikap konsumen terhadap multiatribut produk Domino Pizza dengan metode Fishbein di Depok. *Cakrawala: Jurnal Humaniora BSI*. Vol. 19(1): 107–112. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i1>
- Wijaya, N. V., Dahliah, D., & P. E. 2024. Dampak kebiasaan mengonsumsi junk food terhadap berat badan. *Malahayati Health Student Journal*. Vol. 4(2): 455–464. <https://doi.org/10.33024/mahesa.v4i2.13133>

Yuliana, D. A., Adawiyah, R., & Kasymir, E. 2023. Sikap, pola konsumsi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi konsumen restaurant cepat saji di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol. 11(3): 166–174. <https://doi.org/10.23960/jiia.v11i3.7312>