

**SIKAP, POLA KONSUMSI, DAN FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KONSUMSI KONSUMEN PADA *RESTAURANT*
CEPAT SAJI (*FAST FOOD*) DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Dinda Anisa Yuliana
NPM 1814131068



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

ATTITUDE OF CONSUMERS, FOOD CONSUMPTION PATTERN, AND FACTORS AFFECTING THE CONSUMPTION AT FAST FOOD RESTAURANT IN BANDAR LAMPUNG CITY

Oleh

Dinda Anisa Yuliana

This study aims to analyze the attitude of consumers, food consumption pattern, and factors affecting the consumption at fast food restaurant in Bandar Lampung City. This research was conducted at fast food restaurants in Bandar Lampung City. The research method is a survey with the accidental sampling technique. The number of samples in this research were 70 consumers who had bought or consumed at fast food restaurants at least once in the last one month. The research data were analyzed by using Fishbein multi-attribute analysis, descriptive statistics analysis, and multiple linear regression analysis. Data collection was conducted from June-July 2022. The results showed that the consumers who bought or consumed at fast food restaurants because of its taste, hygiene, and services. Consumers more likely to buy at a fast food restaurants that served fried chicken as its main course like McD and KFC. The average amount of purchased were two menus per transaction and average amount of frequency were three times per month with reason of purchased were great taste, easy, and practical. Factors that affected the consumption were incomes, international franchised fast food restaurant, and consumer habitual variables.

Kata kunci: *consumer attitude, consumption factors, consumption patterns, fast food restaurants.*

ABSTRAK

SIKAP, POLA KONSUMSI, DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMSI KONSUMEN PADA *RESTAURANT* CEPAT SAJI (*FAST FOOD*) DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Dinda Anisa Yuliana

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap restoran cepat saji, pola konsumsi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi pada restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan di restoran cepat saji yang ada di Kota Bandar Lampung. Metode penelitian ini adalah survei dengan teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling*. Responden pada penelitian ini adalah 70 konsumen restoran cepat saji yang pernah membeli atau mengonsumsi restoran cepat saji minimal satu kali dalam sebulan terakhir. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis multiatribut Fishbein, analisis deskriptif, dan analisis regresi linear berganda. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni-Juli 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mengonsumsi restoran cepat saji lebih banyak karena rasa, higienitas, dan pelayanan. Konsumen lebih banyak membeli pada restoran cepat saji yang menyajikan ayam goreng sebagai menu utamanya seperti McD dan KFC. Jumlah rata-rata yang dibeli adalah dua menu per transaksi dengan frekuensi rata-rata adalah tiga kali per bulan dengan alasan rasanya yang enak, mudah, dan praktis. Faktor yang berpengaruh nyata positif adalah variable pendapatan, harga makanan cepat saji *franchise* internasional, dan kebiasaan konsumen.

Kata kunci: faktor konsumsi, pola konsumsi, restoran cepat saji, sikap konsumen.

**SIKAP, POLA KONSUMSI, DAN FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KONSUMSI KONSUMEN PADA *RESTAURANT*
CEPAT SAJI (*FAST FOOD*) DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Dinda Anisa Yuliana

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **SIKAP, POLA KONSUMSI, DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMSI KONSUMEN PADA RESTAURANT CEPAT SAJI (FAST FOOD) DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Dinda Anisa Yuliana**

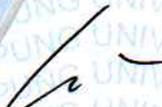
Nomor Pokok Mahasiswa : **1814131068**

Jurusan : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**




Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.
NIP 19640825 199003 2 002


Ir. Eka Kasymir, M.S.
NIP 19630618 198803 1 003

2. Ketua Jurusan Agribisnis


Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 19691003 199403 1 004

MENGESAHKAN

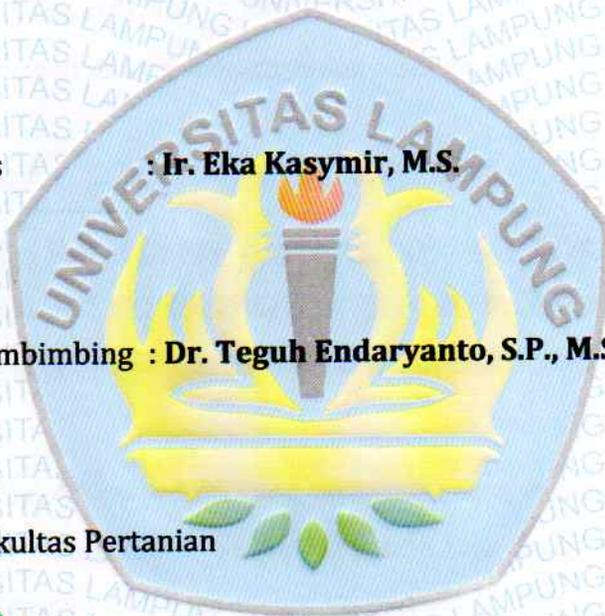
1. Tim Penguji

Ketua : Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.



Sekretaris : Ir. Eka Kasymir, M.S.

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



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.

NIP.19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 9 Februari 2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dinda Anisa Yuliana

NPM : 1814131068

Menyatakan dengan sebenar-benarnya dan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul:

“SIKAP, POLA KONSUMSI, DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMSI KONSUMEN PADA *RESTAURANT CEPAT SAJI (FAST FOOD)* DI BANDAR LAMPUNG”

Adalah benar karya saya sendiri yang saya susun dengan mengikuti norma dan etika akademik yang berlaku. Selanjutnya, saya juga tidak keberatan apabila sebagian atau seluruh data pada skripsi ini digunakan oleh dosen dan/atau program studi untuk kepentingan publikasi. Jika dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana maupun tuntutan hukum.

Bandar Lampung, 9 Februari 2023

Yang menyatakan,



Dinda Anisa Yuliana

NPM 1814131068

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 17 Juli 2000, sebagai anak kedua dari dua bersaudara pasangan Bapak Ahmad Syarief Hidayat dan Ibu Murniyati. Penulis telah menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 2 Rawa Laut Bandar Lampung pada tahun 2012, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 23 Bandar Lampung pada tahun 2015, dan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 12 Bandar Lampung pada tahun 2018. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2018 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) selama 7 hari di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima di Kabupaten Pesawaran pada tahun 2019. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Surabaya Kecamatan Kedaton selama 40 hari pada bulan Februari hingga Maret 2021. Selanjutnya, pada Agustus 2021 Penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT Olam Food Indonesia, Kelurahan Ketapang Kuala, Kecamatan Panjang, Bandar Lampung. Penulis merupakan penerima beasiswa PPA (Peningkatan Prestasi Akademik) pada tahun 2019 dan beasiswa GENBI (Generasi Baru Indonesia) pada tahun 2021. Penulis pernah menjadi Asisten Dosen mata kuliah Ekonometrika pada semester ganjil 2021/2022. Semasa kuliah Penulis juga aktif sebagai anggota bidang II yaitu Bidang Pengkaderan dan Pengabdian Masyarakat di Himpunan Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian (Himaseperta) Universitas Lampung pada tahun 2018-2022.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah segala puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan berkat, rahmat serta karunia-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula, shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan teladan dalam kehidupan, juga kepada keluarga, para sahabat, dan penerus risalahnya yang mulia, semoga kelak kita mendapatkan syafaatnya.

Dalam penyelesaian skripsi yang berjudul “**Sikap, Pola Konsumsi, dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Konsumen Pada *Restaurant Cepat Saji (Fast Food)* di Bandar Lampung**”, banyak pihak yang telah memberikan sumbangsih, bantuan, nasehat, serta saran-saran yang membangun. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan hati Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si. selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung sekaligus pembahas/penguji atas semua kritik, saran, ilmu, dan nasihat yang diberikan.
3. Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si. selaku dosen pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, ilmu, dan saran dari awal hingga akhir perkuliahan dan dalam proses penyelesaian skripsi.
4. Ir. Eka Kasymir, M.S. selaku dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, ilmu, dan saran dari awal hingga akhir perkuliahan dan dalam proses penyelesaian skripsi.

5. Ir. Suriaty Situmorang, M.Si. selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan saran selama ini.
6. Kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Syarief Hidayat dan Ibunda Murniyati, serta Kakakku satu-satunya Ilham Maulana yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, keceriaan, dan perhatian yang luar biasa dan tak akan tergantikan oleh apapun, serta dukungan materil dan non materil dan doa yang tidak putus-putusnya untukku.
7. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis atas semua ilmu yang telah diberikan kepada Penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
8. Kucingku tersayang Almh Dakyung, Almh Anya, Almh Momo, Gendut atas cakaran dan gigitan yang telah diberikan, pengorbanan untuk diuwel-uwel, dan punggung untuk ditepok-tepok.
9. Sahabat tersayang “Syayur” Winny, Novalia, Kanietha, Suny, Dini, Ayu, Nindya, Tiffany, Messyah, dan Rani atas semua kebersamaan, kasih sayang, motivasi, keceriaan, pengertian, bantuan, dan perhatian yang tidak pernah putus dan mungkin sering tak terbalaskan.
10. Teman seperjuangan dari maba Winny, Vinni, dan Yoyo atas bantuan, kebersamaan, keceriaan, keseruan, canda tawa, dan waktu yang telah diberikan kepada Penulis selama ini.
11. Teman-teman masa jametku JJKP Ica, Isti, Mega, Rauufika, dan Shela atas kebersamaan, keceriaan, keseruan, canda tawa, dan waktu yang telah diberikan kepada Penulis.
12. Teman-teman Eneng Agnes, Rosita, Desy, Shenita, dan Lauren atas kebersamaan, waktu, dukungan, dan bantuan kepada Penulis.
13. Teman-teman Agribisnis 2018 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuannya.
14. Keluarga Himaseperta yang telah memberikan pengalaman organisasi, suka duka, cerita, kebersamaan, kebahagiaan, semangat, motivasi serta ilmu yang bermanfaat kepada Penulis selama kuliah di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
15. Almamater tercinta dan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

16. Terakhir, Aku, Dinda Anisa Yuliana yang telah bertahan hingga hari ini yang telah melewati banyak cobaan dan ujian dari rasa lelah, tangisan, kecewa, rasa sakit, kewarasan, hingga canda tawa, dan bahagia, mari bertahan untuk waktu yang lebih lama lagi, you did best and cheers to many more unexpected experiences.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan kepada Penulis. Penulis menyadari bahwa ini masih belum sempurna. Dengan segala kekurangan yang ada, Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Februari 2023

Dinda Anisa Yuliana

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS 8	
A. Tinjauan Pustaka	8
1. Restoran Cepat Saji.....	8
2. Sikap Konsumen.....	9
3. Pola Konsumsi.....	13
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi	14
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	15
C. Kerangka Pemikiran	24
D. Hipotesis Penelitian	26
III. METODE PENELITIAN	27
A. Metode Dasar	27
B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional	27
C. Lokasi Penelitian, Responden dan Waktu Pengumpulan Data	31

D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	33
E. Uji Validitas dan Realiabilitas	33
F. Analisis Data.....	35
1. Analisis Sikap Konsumen pada Restoran Cepat Saji (<i>fast food</i>) di Bandar Lampung.....	36
2. Analisis Pola Konsumsi Konsumen pada Restoran Cepat Saji (<i>fast food</i>) di Bandar Lampung.....	38
3. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumsi pada Restoran Cepat Saji (<i>fast food</i>) di Bandar Lampung	38
4. Masalah Regresi	42
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	43
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung	43
B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	47
1. KFC Coffee Kedaton	47
2. McD Kedaton	48
3. Burger King Rajabasa	50
4. Pizza Hut Raden Intan	52
5. HokBen Antasari	54
6. J.Co Kedaton	55
7. BreadTalk Tanjung Karang	56
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Karakteristik Responden Restoran Cepat Saji di Kota Bandar Lampung	58
1. Jenis Kelamin dan Usia Konsumen Restoran Cepat Saji.....	58
2. Tingkat Pendidikan Konsumen Restoran Cepat Saji.....	59
3. Pekerjaan dan Tingkat Pendapatan Konsumen Restoran Cepat Saji.....	60
B. Sikap Konsumen terhadap Restoran Cepat Saji	61
1. Evaluasi Tingkat Kepentingan (e_i) Atribut Restoran Cepat Saji di Kota Bandar Lampung.....	62
2. Evaluasi Tingkat Kepercayaan (b_i) Atribut Restoran Cepat Saji di Kota Bandar Lampung.....	63
3. Sikap Multiatribut Fishbein (A_o) terhadap Atribut Restoran Cepat Saji di Kota Bandar Lampung	64
C. Pola Konsumsi Pada Restoran Cepat Saji.....	70
1. Jumlah Menu yang dibeli pada Restoran Cepat Saji	70
2. Jenis Restoran Cepat Saji yang Sering dikunjungi.....	72
3. Frekuensi Pembelian pada Restoran Cepat Saji	73
4. Alasan Pembelian pada Restoran Cepat Saji	74

D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Konsumen pada Restoran	
Cepat Saji	75
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah restoran cepat saji di Provinsi Lampung	2
2. Rata-rata jumlah pengunjung dalam satu bulan terakhir tahun 2022	3
3. Kajian penelitian terdahulu.....	17
4. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan sikap konsumen terhadap atribut restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung	34
5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan sikap konsumen terhadap atribut restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung	35
6. Ketentuan evaluasi tingkat kepentingan atribut terhadap restoran cepat saji	37
7. Ketentuan evaluasi tingkat kepercayaan restoran cepat saji	37
8. Jumlah penduduk di rinci menurut jenis kelamin dan <i>sex ratio</i> , luas wilayah, dan kepadatan penduduk kecamatan di Kota Bandar Lampung tahun 2021	45
9. Menu makanan dan minuman pada restoran KFC.....	48
10. Menu makanan dan minuman pada restoran McD	50
11. Menu makanan dan minuman pada restoran Burger King.....	52
12. Menu makanan dan minuman pada restoran Pizza Hut	53
13. Menu makanan dan minuman pada restoran Hokben	55
14. Menu makanan dan minuman pada restoran J.Co	56
15. Menu makanan dan minuman pada restoran BreadTalk.....	57
16. Sebaran konsumen berdasarkan jenis kelamin dan usia	59
17. Sebaran konsumen berdasarkan tingkat pendidikan	60

18. Sebaran konsumen berdasarkan tingkat pendapatan dan pekerjaan	61
19. Skor evaluasi tingkat kepentingan (e_i) konsumen terhadap atribut restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung	62
20. Skor evaluasi tingkat kepercayaan (b_i) terhadap atribut restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung.....	63
21. Skor sikap multiatribut Fishbein (A_o) terhadap atribut restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung.....	64
22. Skala penilaian sikap konsumen terhadap restoran cepat saji	69
23. Sebaran konsumen berdasarkan jumlah menu makanan cepat saji yang dikonsumsi	70
24. Menu yang sering dibeli pada masing-masing restoran cepat saji.....	71
25. Sebaran konsumen berdasarkan jenis restoran cepat saji yang sering dikunjungi	72
26. Sebaran konsumen berdasarkan frekuensi konsumsi dalam satu bulan.....	73
27. Sebaran konsumen berdasarkan alasan pembelian pada restoran cepat saji .	74
28. Hasil uji analisis yang telah diperbaiki.....	76
29. Hasil analisis regresi berganda faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi konsumen terhadap restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung	77
30. Identitas responden restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung.....	90
31. Tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan sikap konsumen pada restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung	94
32. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan sikap konsumen terhadap restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung	98
33. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan sikap konsumen terhadap restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung	99
34. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan sikap konsumen terhadap restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung	100
35. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan sikap konsumen terhadap restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung	101
36. Skor evaluasi tingkat kepentingan (e_i) konsumen terhadap atribut restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung	102

37. Skor evaluasi tingkat kepercayaan (b_i) konsumen terhadap atribut restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung	102
38. Skor sikap multiatribut Fishbein (A_o) terhadap atribut restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung	102
39. Pola konsumsi pada restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung	103
40. Data faktor faktor yang memengaruhi konsumsi konsumen pada restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung	107
41. Hasil analisis regresi faktor faktor yang memengaruhi konsumsi konsumen pada restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung	111
42. Hasil analisis uji asumsi klasik multikolinearitas faktor-faktor yang memengaruhi konsumsi konsumen pada restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung	112
43. Hasil analisis uji asumsi klasik heteroskedastisitas faktor-faktor yang memengaruhi konsumsi konsumen pada restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung	113
44. Hasil analisis uji asumsi klasik heteroskedastisitas faktor-faktor yang memengaruhi konsumsi konsumen pada restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung setelah diperbaiki	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka pemikiran “Analisis sikap konsumen, pola konsumsi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi konsumen pada restaurant cepat saji (<i>fast food</i>) di Bandar Lampung”	26
2. Letak wilayah dan batas-batas wilayah Kota Bandar Lampung berdasarkan peta Provinsi Lampung	44
3. KFC Coffee Kedaton	47
4. MCD Kedaton.....	49
5. Burger King Rajabasa	51
6. Pizza Hut Raden Intan.....	53
7. HokBen Antasari.....	54
8. J.Co Kedaton	55
9. BreadTalk Tanjung Karang	57

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Agribisnis menurut Sjarkowi dan Sufri (2004) adalah setiap usaha yang berkaitan dengan kegiatan produksi pertanian, yang meliputi pengusaha input pertanian dan pengusaha produksi itu sendiri atau pun juga pengusaha pengelolaan hasil pertanian. Perkembangan usaha di bidang agribisnis telah berkembang pesat khususnya di bidang kuliner. Munculnya berbagai macam makanan yang unik, wisata kuliner, serta *trend* kuliner merupakan bukti pesatnya perkembangan bisnis kuliner. Usaha kuliner yang banyak beredar terdiri dari skala UMKM hingga ke skala makro. Salah satu contohnya yaitu bisnis waralaba.

Bisnis waralaba merupakan salah satu bisnis menjanjikan yang tidak dapat dihindarkan dalam praktik bisnis. Menurut Pasal 1 PP No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba, pengertian waralaba (*franchise*) adalah: “perikatan di mana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan/atau penjualan barang atau jasa”. *Franchise* menjadi salah satu pilihan bagi para pengusaha untuk memulai usahanya. Dalam perkembangan ekonomi yang semakin pesat, banyak perusahaan *franchise* yang saling bersaing dengan produk yang sama misalnya seperti restoran cepat saji. Restoran cepat saji di Indonesia terdiri dari restoran cepat saji *franchise* internasional maupun *franchise* non internasional yang menawarkan produk bermacam-macam

seperti KFC, McDonalds, Burger King, CFC, Pizza Hut, Domino's Pizza, Sabana, Master, Traffic Bun.

Di Provinsi Lampung terdapat restoran cepat saji yang tersebar di beberapa kabupaten/kota yang berkembang sangat pesat dan menyajikan berbagai macam menu utamanya. Selain membuka cabang di Kota Bandar Lampung, para pengusaha juga banyak membuka outlet di luar kota Bandar Lampung. Para pengusaha mencari lokasi yang strategis dan ramai untuk membuka outlet restoran cepat saji agar mudah diakses oleh konsumen. Hal ini membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen. Jumlah restoran saji di Provinsi Lampung disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah restoran cepat saji di Provinsi Lampung

Nama restoran	Jumlah restoran(buah)
Kentucky Fried Chicken (KFC)	15
McDonald's (McD)	4
Wendy's	1
Burger King	3
A&W	1
Pizza Hut	5
Domino's Pizza	3
Yoshinoya	2
Hokben	2
Dunkin Donut	1
J.CO	3
Mister Donut	1
BreadTalk	3
Roti Boy	2
Jumlah	46

Sumber: Google Maps, 2021

Tabel 1 menyajikan restoran cepat saji yang tersebar di wilayah Provinsi Lampung yang menawarkan berbagai jenis makanan. Mulai dari restoran yang menyediakan ayam goreng tepung hingga menyediakan roti, donat, pizza, pasta, dan burger. Bandar Lampung memiliki jumlah *outlet* restoran cepat saji paling banyak di Provinsi Lampung. Terdapat 40 dari 46 *outlet* restoran cepat saji yang berada di wilayah Bandar Lampung. Sisanya yaitu 6 buah *outlet* berlokasi di luar Kota Bandar Lampung yaitu Kentucky Fried Chicken (KFC) 4

outlet, JCO 1 *outlet*, dan Breadtalk 1 *outlet* yang berlokasi di luar Kota Bandar Lampung. Restoran tersebut terletak di beberapa kabupaten yaitu Pringsewu, Metro, Lampung Tengah, dan Lampung Selatan.

Akibat dari peningkatan mobilitas masyarakat kota yang sangat padat menyebabkan konsumsi makanan cepat saji meningkat. Tidak sedikit masyarakat yang lebih memilih makanan instan ini untuk lebih menghemat waktu mereka. Para pengusaha makanan cepat saji juga saling berlomba untuk memberikan variasi produk yang berbeda. Perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan tersendiri untuk menarik minat konsumen. Restoran cepat saji yang paling banyak dikunjungi di Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-rata jumlah pengunjung dalam satu bulan terakhir tahun 2022

Nama restoran	Jumlah pengunjung (orang)
Kentucky Fried Chicken (KFC)	78.000
McDonald's (McD)	75.000
Wendy's	8.000
Burger King	22.000
A&W	12.000
Pizza Hut	30.000
Domino's Pizza	28.000
Yoshinoya	8.000
Hokben	9.000
Dunkin Donut	4.000
J.CO	6.000
Mister Donut	2.000
BreadTalk	8.000
Roti Boy	2.000

Sumber: Pra-survey, 2022

Tabel 2 menyajikan jumlah kunjungan pada restoran cepat saji dalam satu bulan terakhir. KFC menempati urutan pertama dalam jumlah pengunjung paling banyak untuk restoran cepat saji dengan menu utama *fried chicken* yaitu sekitar 78 ribu pengunjung, sedangkan Wendy's menempati urutan terakhir dalam jumlah pengunjung sebulan terakhir yaitu sekitar 8 ribu pengunjung. Restoran cepat saji dengan menu utama pizza yang paling banyak dikunjungi

yaitu Pizza Hut dengan total 30 ribu pengunjung dan Domino's Pizza sekitar 28 ribu pengunjung. Restoran cepat saji dengan menu utama bento yang paling banyak dikunjungi yaitu Hokben dengan jumlah pengunjung sekitar 9 ribu pengunjung dan Yoshinoya sebesar 8 ribu pengunjung. Dunkin Donut menempati urutan paling pertama dalam jumlah pengunjung paling banyak untuk restoran cepat saji dengan menu utama donat sebanyak 6 ribu pengunjung dan jumlah pengunjung paling sedikit yaitu restoran Mr. Donut sebanyak 2 ribu pengunjung. Terakhir, restoran cepat saji dengan menu utama roti yang paling banyak dikunjungi yaitu BreadTalk sebanyak 8 ribu pengunjung dan Rotiboy paling sedikit dikunjungi sebanyak 2 ribu pengunjung.

Dari data tersebut membuktikan bahwa restoran cepat saji memiliki peminat dan jumlah pengunjung yang banyak, hal tersebut juga menjadi salah satu faktor banyaknya jenis restoran cepat saji khususnya restoran cepat saji *franchise* internasional yang bermunculan pada saat ini. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu melihat faktor-faktor apa yang dapat memengaruhi konsumsi konsumen. Salah satu faktornya yaitu perilaku konsumen, perusahaan harus memerhatikan perilaku konsumen agar dapat meningkatkan penjualannya. Perilaku konsumen merupakan kegiatan mempertimbangkan, memikirkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli.

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk memungkinkan perusahaan meramalkan bagaimana konsumen akan merespon berbagai pesan yang disampaikan perusahaan dan untuk memahami cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Jika perusahaan ingin memberikan yang terbaik pada konsumennya, maka perusahaan harus memiliki informasi yang lengkap mengenai konsumen termasuk segala tindak-tanduk dan perilaku para konsumennya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut (Pamungkas, 2018).

Sikap konsumen menunjukkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang mereka inginkan. Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda. Perbedaan perilaku tersebut dapat memengaruhi munculnya tuntutan agar bisnis makanan dapat menyediakan makanan yang berkualitas, fasilitas yang menyenangkan serta juga harga yang ekonomis dan terjangkau oleh segala kalangan. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen memiliki banyak pertimbangan karena adanya respon terhadap suatu jenis produk yang dapat dilihat dari minat, keyakinan, kehendak, selera, dan tindakan yang pada akhirnya melakukan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Konsumsi merupakan kegiatan belanja barang dan jasa yang dilakukan oleh individu maupun rumah tangga dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari orang yang melakukan pembelanjaan tersebut atau juga pendapatan yang dibelanjakan. Kebutuhan akan konsumsi sangat berkaitan dengan pola konsumsi konsumen. Pola konsumsi merupakan susunan kebutuhan seseorang terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu. Menurut Handayani (1994) pola konsumsi suatu individu atau kelompok masyarakat akan berbeda satu sama lain tergantung dari besaran pendapatannya. Setiap individu akan menambah jumlah konsumsinya sejalan dengan pertambahan pendapatan yang diterimanya. Kondisi pendapatan seseorang akan mempengaruhi tingkat konsumsinya. Makin tinggi pendapatan, makin banyak jumlah barang yang dikonsumsi. Sebaliknya, makin sedikit pendapatan, makin berkurang jumlah barang yang dikonsumsi. Selain itu, faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi yaitu tingkat harga, tingkat bunga, sosial ekonomi, dan selera merupakan faktor utama dalam menentukan konsumsi seseorang akan barang dan jasa (Suparmono, 2004).

Di kalangan masyarakat perkotaan, terdapat kecenderungan perubahan konsumsi makanan. Hal ini erat kaitannya dengan dampak globalisasi yang membuat sulitnya membendung budaya barat, seperti perubahan pola konsumsi. Masyarakat kota Bandar Lampung yang merupakan ibukota Provinsi Lampung memiliki gaya hidup (*lifestyle*) yang sangat mengikuti *trend* atau perubahan-perubahan terkini. Dimana gaya hidup ala kota besar menjadi

bagian dari bentuk kehidupan masyarakat di Kota Bandar Lampung. Gaya hidup yang mengutamakan nilai kecepatan, kepraktisan, dan efisiensi waktu adalah gaya hidup instan. Kebutuhan utama bagi beberapa orang dalam kegiatannya sehari-hari adalah sesuatu yang cepat, praktis dan efisien. Hal ini tentu berpengaruh terhadap persaingan bisnis, yang kemudian direspon oleh kebanyakan produsen dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup instan masyarakat.

Bisnis yang terpengaruh oleh gaya hidup masyarakat adalah bisnis restoran, pada umumnya restoran adalah sebuah tempat yang menyajikan berbagai kebutuhan konsumen dalam hal pangan yang siap konsumsi. Tingginya kepadatan di Kota Bandar Lampung, menyebabkan Kota Bandar Lampung menjadi wilayah dengan pembelian makanan cepat saji terbanyak di Provinsi Lampung. Hal ini didukung dengan banyaknya gerai makanan cepat saji yang terus bermunculan di Kota Bandar Lampung. Kondisi ini membuat daya beli masyarakat meningkat dan mendukung adanya perubahan pola konsumsi ke makanan cepat saji. Sehingga tidak heran apabila masyarakat Kota Bandar Lampung lebih suka mengonsumsi makanan cepat saji. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari sikap konsumen, pola konsumsi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi pada restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana sikap konsumen pada restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana pola konsumsi konsumen pada restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung?
3. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi konsumsi konsumen pada restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis:

1. Sikap konsumen pada restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung.
2. Pola konsumsi konsumen pada restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung.
3. Faktor-faktor yang memengaruhi konsumsi konsumen pada restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk:

1. Pelaku Usaha, sebagai informasi bagi para pengusaha dalam memasarkan produknya.
2. Peneliti lain, sebagai referensi untuk melakukan penelitian dengan tema yang sejenis.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Restoran Cepat Saji

Makanan cepat saji merupakan jenis makanan yang praktis, mudah dikemas, dan disajikan sedangkan restoran cepat saji merupakan tempat makan yang memberikan pelayanan makanan dan minuman yang penyediaannya secara singkat. Keberadaan restoran cepat saji yang semakin meningkat di kota-kota besar di Indonesia dapat mempengaruhi pola makan kaum remaja. Di Indonesia makanan cepat saji dikenal dengan *fast food* dan *junk food*. Tidak semua *fast food* merupakan *junk food* karena *junk food* merupakan makanan yang rendah nutrisi. Makanan restoran tersebut menyajikan berbagai jenis makanan cepat saji. Contoh produk makanan cepat saji diantaranya *hamburger, french fries potato, fried chicken, pizza, sandwich dan soft drink* (Bonita dan Fitranti, 2017).

Di Indonesia sendiri sudah banyak restoran cepat saji *franchise* yang berasal dari luar negeri. Bahkan, restoran tersebut sudah tersebar hampir di seluruh penjuru Nusantara. Keberadaan restoran cepat saji yang semakin menjamur di kota-kota besar di Indonesia, menyajikan berbagai makanan siap saji yang seperti makanan barat (*Kentucky Fried Chicken, California Fried Chicken, dsb*) yang terkenal dengan ayam gorengnya, disamping itu ada juga jenis makanan yang tidak kalah populer seperti *Burger, Pizza, Sandwich*, dan sebagainya. Dengan manajemen yang handal dan juga dilakukannya terobosan misalnya pelayanan yang praktis, desain interior restoran dibuat rapi, menarik dan bersih tanpa meninggalkan unsur kenyamanan, serta

rasanya yang lezat membuat mereka yang sibuk dalam pekerjaannya memilih alternatif untuk mengkonsumsi jenis makanan cepat saji, karena lebih cepat dan juga mengandung gengsi atau *prestige* bagi sebagian golongan masyarakat. Bahkan di hari libur pun biasanya banyak keluarga yang memilih makan diluar dengan jajanan cepat saji.

Menurut Baraban (2001) kategori lain yang diwakili oleh restoran cepat saji, misalnya *coffee shop*, *quick lunch restaurant* dan *snack bars* dengan meja *counter* penyajian yang terletak di sepanjang dapur menciptakan produktivitas yang cepat. Keistimewaan lain selain layanan cepat dari restoran cepat saji ini adalah jumlah pelanggan yang banyak dan terus menerus dari pagi hingga akhir jam kantor, terutama pada waktu makan siang. Di restoran cepat saji, konsumen membayar di kasir yang terletak di pusat atau di tengah dan menerima makanan dan minuman sesuai dengan *voucher* atau struk pembelian di loket layanan. Metode ini dirancang untuk memberikan layanan yang tinggi dan bahkan dapat mengakomodasi jumlah pertanyaan atau pembelian yang tinggi selama istirahat kerja dan jam makan siang (Hartanto dan Diana, 2010).

Gambaran penting dari jenis restoran ini adalah proses kerja yang efisien dan sempurna di dapur. Unit persiapan hidangan telah dilengkapi dengan sistem linier dimana staf dilatih untuk memproduksi secara massal. Unit kecil ini terdiri dari kelompok yang menyiapkan makanan tertentu atau mencoba melakukan prosedur yang telah ditentukan sebelumnya secara mandiri dan dalam waktu sesingkat mungkin. Tujuannya adalah untuk mengurangi beban kerja dan mempercepat layanan pelanggan (Hartanto dan Diana, 2010).

2. Sikap Konsumen

Berdasarkan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam pasal 1 angka (2) yakni: Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi

kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen terdiri dari seluruh individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk keperluan pribadi maupun keperluan bersama. Suprasti (2009) menjelaskan bahwa sebagai konsumen setiap orang memiliki sikap terhadap sejumlah komoditas seperti produk, jasa, orang, peristiwa, iklan, toko, merk, dan sebagainya. Preferensi tentang kesukaan dan ketidaksukaan terhadap suatu komoditas menunjukkan sikap konsumen terhadap komoditas tersebut. Sikap bukan hanya tindakan maupun jawaban tertentu dari seseorang, melainkan merupakan keseluruhan tindakan satu sama lain yang saling berhubungan. Sikap konsumen adalah kecenderungan yang dipelajari untuk mengevaluasi objek tertentu dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten, yaitu evaluasinya terhadap objek tertentu secara keseluruhan dari yang paling buruk sampai yang paling baik (Andilla, 2011).

Schiffman dan Leslie (2007) menyebutkan sikap tidak dapat diamati secara langsung, tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan orang atau apa yang mereka lakukan. Ada kesepakatan yang umum bahwa sikap “dipelajari” yang berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain, atau terpapar oleh iklan di media massa, internet, dan berbagai bentuk perdagangan langsung. Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah obyek atau ide. Sikap menempatkan seseorang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu (Kotler dan Armstrong, 2008).

Sikap konsumen dilandaskan pada pandangan terhadap produk serta proses belajar, baik dari pengalaman maupun dari hal lainnya. Dalam pemasaran, diperlukan untuk mempelajari keadaan jiwa serta cara berpikir seseorang yang diharapkan dapat digunakan dalam menentukan perilaku seseorang.

Menurut Suryani (2008) ada tiga faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap yaitu:

1. Pengalaman Langsung

Pengalaman yang dialami langsung oleh setiap individu mengenai objek akan membentuk sikap tertentu pada individu. Sikap lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi terjadi pada situasi yang melibatkan faktor emosional.

2. Pengaruh Keluarga

Keluarga tentu memiliki peran yang sangat besar bagi sikap individu karena keluarga merupakan kumpulan orang terdekat. Seseorang akan berinteraksi lebih intensif dengan keluarganya dibandingkan dengan lingkungan lain. Beberapa penelitian juga mengungkapkan bahwa sikap konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan orang tuanya terhadap suatu produk.

3. Teman Sebaya

Selain keluarga, teman sebaya juga berpengaruh cukup besar bagi sikap seseorang terutama bagi anak-anak maupun remaja dalam pembentukan sikapnya. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebayanya, mendorong para anak muda mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya

Pengukuran sikap yang paling populer digunakan adalah model multiatribut sikap dari Fishbein. Model multiatribut menekankan adanya *saliency of attributes*. *Saliency* artinya tingkat kepentingan yang diberikan kepada sebuah atribut. Model tersebut menggambarkan bahwa sikap konsumen ditentukan oleh kepercayaan terhadap atribut dan evaluasi pentingnya atribut. Model ini diformulasikan dengan rumus (Sumarwan, 2015):

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

Keterangan :

A_o = sikap terhadap suatu objek

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut i

e_i = evaluasi terhadap atribut i

n = jumlah atribut yang dimiliki objek

Menurut Sumarwan (2015) model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Komponen e_i mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Konsumen belum memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut, sedangkan b_i mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Model Fishbein mengemukakan tiga konsep utama, yaitu atribut, kepercayaan dan evaluasi atribut.

Atribut adalah karakteristik dari objek sikap (A_o). *Salient belief* adalah kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki berbagai atribut, sering disebut sebagai *attribute-object beliefs*. Pada penelitian sikap harus mengidentifikasi berbagai atribut yang akan dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi suatu objek sikap. Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya, langkah ini digambarkan oleh b_i yang mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki masing-masing merek. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object-attribute linkages*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Evaluasi atribut adalah evaluasi baik atau buruknya suatu atribut, yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen. Konsumen akan mengidentifikasi atribut-atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek

yang akan dievaluasi. Konsumen akan menganggap atribut produk memiliki tingkat kepentingan yang berbeda. Kemudian, konsumen akan mengevaluasi kepentingan atribut tersebut. Komponen e_i mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Konsumen belum memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut, e_i mengukur seberapa senang persepsi merek diukur dalam skala ganjil bipolar dan dimulai dari “sangat tidak penting” (1) sampai “sangat penting” (5) .

3. Pola Konsumsi

Harper (1985) mengemukakan bahwa pola pangan adalah cara seseorang untuk memilih dan memakan makanan sebagai reaksi dari pengaruh fisiologis, psikologis, sosial, dan budaya. Pola pangan disebut juga sebagai pola makan atau kebiasaan makan. Jenis-jenis pangan yang dikonsumsi oleh penduduk pada suatu daerah biasanya tidak jauh dari jenis-jenis pangan yang dapat diproduksi atau ditanam di daerah tersebut. Pangan yang dikonsumsi secara teratur oleh suatu kelompok penduduk dalam jumlah yang cukup banyak untuk menyediakan bagian terbesar dari konsumsi energi total yang dihasilkan oleh makanan disebut sebagai pangan pokok. Pola konsumsi pangan adalah susunan beragam pangan dan hasil olahannya yang dimakan dengan berpola dan bersiklus oleh orang dan dicerminkan dalam jumlah, jenis, dan sumber bahan makanan.

Sediaoetomo (1996) menyatakan bahwa konsumsi pangan merupakan banyaknya atau jumlah pangan, secara tunggal maupun beragam, yang dikonsumsi seseorang atau sekelompok orang yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fisiologis, psikologis, dan sosiologis. Selanjutnya Suhardjo (1989) menyatakan bahwa pola konsumsi pangan yang dinilai secara kualitatif secara garis besar meliputi jenis, jumlah, dan frekuensi yang dimakan. Pangan dalam aspek kebutuhan hidup seseorang menjadi penting dalam mempertahankan hidup dan pangan menjadi kebutuhan pokok yang wajib untuk dipenuhi. Perubahan pola konsumsi dipengaruhi oleh beberapa

faktor, antara lain kemajuan di bidang teknologi, pendidikan, ekonomi, dan perubahan sistem nilai yang berlaku di masyarakat. Pola makan yang baik mengandung makanan pokok lauk pauk, buah buahan dan sayur-sayuran serta dimakan dalam jumlah cukup sesuai dengan kebutuhan. Pola makan yang baik dan jenis hidangan yang beraneka ragam dapat menjamin terpenuhinya kecukupan sumber tenaga, zat pembangun dan zat pengatur bagi kebutuhan gizi seseorang, sehingga status gizi seseorang akan lebih baik dan memperkuat daya tahan tubuh (Baliwati, Ali, dan Meti 2010).

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

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi

Menurut Irawan (1999) terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi konsumsi selain dari pendapatan, meliputi:

a. Selera

Konsumsi masing-masing individu berbeda meskipun individu tersebut mempunyai umur dan pendapatan yang sama, hal ini disebabkan karena adanya perbedaan selera pada tiap individu.

b. Faktor Sosial Ekonomi

Faktor sosial ekonomi misalnya umur, pendidikan, dan keadaan keluarga juga mempunyai pengaruh terhadap pengeluaran konsumsi. Pendapatan akan tinggi pada kelompok umur muda dan mencapai puncaknya pada umur pertengahan dan akhirnya turun pada umur tua.

c. Kekayaan

Kekayaan secara eksplisit maupun implisit sering dimasukkan dalam fungsi agregat sebagai faktor yang menentukan konsumsi. Seperti dalam

pendapatan permanen yang dikemukakan oleh Friedman, Albert Ando dan Franco Modigliani menyatakan bahwa hasil bersih dari suatu kekayaan merupakan faktor penting dalam menentukan konsumsi. Beberapa ahli ekonomi yang lain memasukan aktiva lancar sebagai komponen kekayaan sehingga aktiva lancar memainkan peranan yang penting pula dalam menentukan konsumsi.

d. Keuntungan atau Kerugian Capital

Keuntungan capital yaitu dengan naiknya hasil bersih dari kapital akan mendorong bertambahnya konsumsi, sebaliknya dengan adanya kerugian kapital akan mengurangi konsumsi.

e. Tingkat Bunga

Ahli-ahli ekonomi klasik menganggap bahwa konsumsi merupakan fungsi dari tingkat bunga. Khususnya mereka percaya bahwa tingkat bunga mendorong tabungan dan mengurangi konsumsi.

f. Tingkat Harga

Sejauh ini dianggap konsumsi riil merupakan fungsi dari pendapatan riil. Oleh karena itu naiknya pendapatan nominal yang disertai dengan naiknya tingkat harga dengan proposi yang sama tidak akan merubah konsumsi riil.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang sikap konsumen, pola konsumsi, dan faktor yang mempengaruhi konsumsi yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaannya yaitu pada topik dan tujuan penelitian serta metode analisis yang digunakan. Perbedaannya terletak pada komoditas yang diteliti dan lokasi penelitian. Persamaan penelitian Harjono, Dja'far, dan Abdussamad (2019) dan Widiyanti (2019) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti sikap konsumen terhadap makanan pada restoran cepat saji. Alat analisis yang digunakan pun sama yaitu analisis sikap dengan metode Multiatribut Fishbein.

Perbedaan terletak pada judul dan metode penelitian. Pada penelitian Harjono (2019) dan Widiyanti (2019), metode yang digunakan yaitu studi kasus di salah satu restoran cepat saji, sedangkan penelitian ini meneliti dan membandingkan restoran cepat saji dengan berbagai jenis menu *fast food* yang ditawarkan.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian oleh Katmawanti dan Ulfah (2016) dan Astuti (2018) yang sama-sama meneliti faktor-faktor yang memengaruhi pola konsumsi konsumen. Perbedaannya terletak pada komoditas penelitian, alat penelitian, lokasi penelitian, dan objek penelitian. Penelitian Devita (2021) memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode analisis model multiatribut Fishbein, analisis deskriptif, dan regresi linear berganda. Perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian.

Penelitian Hartini dan Hartanti (2017) serta Pasriantje, Dja'far, dan Aid (2019) sama-sama meneliti sikap konsumen. Perbedaan dari penelitian ini dengan kedua penelitian terdahulu tersebut terletak pada komoditi yang diteliti, lokasi penelitian, alat analisis yang digunakan, dan objek penelitian. Penelitian Munasiroh, Nurwali, Rahmah, Suhailah, dan Yusup (2019), Utama, Kumar, dan Wen (2020), dan Aulia, Makmur, dan Hamid (2019) sama-sama meneliti faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada makanan cepat saji. Sedangkan perbedaannya terletak pada alat analisis yang digunakan, lokasi penelitian, objek penelitian.

Tabel 3. Kajian penelitian terdahulu

No.	Judul/ Penulis/ Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Analisis Preferensi Masyarakat Terhadap Restoran Cepat Saji di Kota Bogor (Hartini dan Hartanti, 2017)	<p>1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan yang paling penting yang menyebabkan ragam pada preferensi konsumen terhadap restoran cepat saji di Kota Bogor</p> <p>2. Untuk mengukur kinerja relative atribut kepuasan konsumen di industry rumah makan cepat saji di Kota Bogor dengan menggunakan pendekatan <i>importance performance analysis</i></p> <p>3. Untuk mengidentifikasi pola persaingan di antara rumah makan cepat saji di Kota Bogor dengan menggunakan metode <i>scoring SPSS</i></p>	<p>1. Analisis Model Multiatribut Fishbein</p> <p>2. <i>Importance Performance Analysis</i></p> <p>3. Analisa <i>scoring SPSS</i></p>	<p>1. Faktor kebersihan harus dikedepankan karena konsep restoran cepat saji menarik lebih banyak konsumen dari tingkat ekonomi menengah ke atas, dan sangat penting untuk memberikan penilaian terhadap kondisi atau keadaan dalam segala aspek layanan dari restoran cepat saji</p> <p>2. Tingkat layanan yang diberikan kepada sebagian besar atribut konsumen berada pada matriks prioritas rendah dengan persentase 53%, atribut pada matriks mempertahankan prestasi berada di urutan kedua dengan persentase 33%, disusul dengan atribut prioritas hanya 9% dan atribut terakhir berlebihan dengan persentase 5%. Masih banyak atribut yang belum memiliki efektifitas yang signifikan terhadap pelayanan yang disediakan</p> <p>3. Skor total rata-rata KFC (20,56, 14%), McD (18,29, 12%), Pizza Hut (16,67, 11%), restoran Trio (15,98,11%), RM Sim pang Raya (15,96,11%), Burger King (15,87,10%), restoran Anai (15,18; 10%), dan Domino (14,83,10%).</p>

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul/ Penulis/ Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2.	Sikap dan Faktor-faktor yang Memengaruhi Pembelian Konsumen Terhadap Roti Kamura Bakery di Kota Bandar Lampung (Devita, Sayekti, dan Adawiyah, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis sikap konsumen terhadap roti Kamura Bakery di Kota Bandar Lampung 2. Mengetahui pola pembelian roti Kamura Bakery di Kota Bandar Lampung 3. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi jumlah pembelian roti oleh konsumen terhadap roti Kamura Bakery di Kota Bandar Lampung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Model Multiatribut Fishbein 2. Analisis Deskriptif 3. Analisis Regresi Berganda 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli roti Kamura Bakery lebih banyak karena rasa. Jumlah tertinggi roti Kamura Bakery yang dibeli adalah rasa coklat. Jumlah rata-rata yang dibeli adalah 28 buah per rumah tangga dan frekuensi rata-rata adalah tujuh kali sebulan. Harga susu kental manis dan pendapatan rumah tangga berpengaruh nyata negative terhadap jumlah pembelian, sedangkan jumlah anggota keluarga berpengaruh nyata positif terhadap jumlah roti yang dibeli.
3.	Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perilaku Konsumsi Makanan Cepat Saji (Fast Food) Pada Mahasiswa (Munasiroh, Nurwali, Rahmah, Suhailah, dan Yusup, 2019)	Untuk mengetahui hubungan variabel bebas dan terikat (umur, jenis kelamin, status gizi, pengetahuan, perpindahan penduduk, uang saku, dukungan sosial, sumber informasi dan akses sarana) pada mahasiswa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Univariat 2. Analisis Bivariat 	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi makanan cepat saji yaitu status gizi dan dukungan sosial. Sedangkan faktor yang tidak berhubungan yaitu umur, jenis kelamin, pengetahuan, perpindahan penduduk, uang saku, sumber informasi, dan akses sarana. Penelitian ini merekomendasikan untuk mempertahankan perilaku makan agar terhindar dari obesitas, mencegah penyakit dan gizi buruk.

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul/ Penulis/ Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Sikap Konsumen terhadap Multiatribut Produk Domino Pizza Dengan Metode Fishbein di Depok (Widiyanti, 2019)	Mendapatkan informasi mengenai sikap konsumen apa saja yang disukai dan tidak disukai atas produknya.	Analisis Model Multiatribut Fishbein	Dari hasil penelitian didapatkan tentang tingkat minat konsumen terhadap produk pizza yaitu topping, tekstur, ketebalan kulit pizza, harga dan kemasan akhir. Berdasarkan tingkat kepercayaan terhadap produk Domino pizza yang didahulukan adalah harga, sedangkan produk Pizza Hut adalah Topping. Sedangkan analisis sikap terhadap keseluruhan atribut produk domino pizza sebesar 74,34 dan pada produk pizza sebesar 80,17. Dengan demikian, semua konsumen lebih menyukai produk pizza tetapi dari produk pizza domino. Meskipun produk pizza lebih unggul dalam atribut tekstur karena atribut topping masih kalah dengan produk pizza, atribut topping memiliki kepentingan yang paling tinggi, sehingga jika semua atribut diperhitungkan maka konsumen lebih memilih untuk menggunakan produk pizza hut.

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul/ Penulis/ Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5.	Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Ayam Geprek Di Kecamatan Martapura (Pasriantje, Dja'far, dan Aid, 2019)	Menganalisis penilaian rata-rata sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut ayam geprek di Kecamatan Martapura	1. Model Angka Ideal 2. Skala Linear Numerik	Model Angka Ideal atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen adalah atribut kebersihan ruang makan ($W_i=4,50$) dan atribut dengan nilai kepentingan terendah yaitu atribut dekorasi rumah makan ($W_i=3,58$), atribut dengan nilai total sikap (A_b) yang paling baik menurut konsumen adalah atribut lokasi rumah makan yang strategis (0,12), sedangkan atribut dengan nilai total sikap (A_b) yang paling buruk adalah atribut dekorasi rumah makan (2,07). Kemudian nilai total sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut ayam geprek adalah 10,00, angka ini berada pada kategori skala 34,34 menunjukkan bahwa keseluruhan atribut ayam geprek dianggap sangat baik oleh konsumen.
6.	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Mi Instant Pada Mahasiswa Di Universitas Negeri Malang (Katmawanti dan Ulfah, 2016)	Mengembangkan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi mi instan pada mahasiswa di kota Malang.	Analisis Deskriptif	46% mahasiswa mengetahui mengenai pengolahan mi instan, faktor yang mempengaruhi pola konsumsi mi instan adalah pengetahuan, perilaku dan faktor sosial budaya

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul/ Penulis/ Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7.	Analisis Sikap Konsumen Terhadap Makanan Cepat Saji Nasi Goreng Rocket Chicken Di Kota Banjarbaru (Study Kasus Rocket Chicken Cabang Pasar Bauntung) (Harjono, Dja'far, dan Abdussamad, 2019)	<p>1. Mengidentifikasi sikap konsumen terhadap menu makanan cepat saji nasi goreng di Rocket Chicken Banjarbaru.</p> <p>2. Mengetahui atribut apa yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan membeli nasi goreng di Rocket Chicken cabang Pasar Banjarbaru.</p> <p>3. Mengetahui permasalahan pengelolaan yang ada dalam perusahaan tersebut.</p>	Analisis Model Multiatribut Fishbein	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen nasi goreng diperoleh koefisien multiatribut fishben sebesar 111,82 artinya konsumen memiliki sikap baik terhadap atribut Nasi goreng itu sendiri dan Atribut yang paling dipertimbangkan Banjarbaru secara berturut-turut yaitu: rasa, harga, kandungan minyak, warna, aroma, dan penampilan.
8.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen McDonald's (Utama, Kumar, dan Wen, 2020)	Untuk menguji dan mencari tahu unsur-unsur yang mempengaruhi perilaku konsumen di industri makanan cepat saji (McDonald's)	Analisis menggunakan SPSS	Faktor-faktor seperti <i>Drive Through</i> , <i>Take Away</i> , <i>Delivery</i> , <i>Taste & Quality</i> dan <i>Service</i> terbukti secara statistik mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih restoran cepat saji seperti McDonald's. Kuisisioner menunjukkan bahwa sebanyak 60% responden menyukai makanan super value, McDonald's dapat memunculkan lebih banyak ide dengan makanan super value karena sebagian konsumen menyukainya.

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul/ Penulis/ Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Mahasiswa (Astuti, 2018)	Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yaitu meliputi faktor pendapatan, gaya hidup dan tingkat harga.	Regresi Linier Berganda	Variabel pendapatan berpengaruh positif dan sig terhadap konsumsi non makanan mahasiswa dengan nilai $<0,05$ ($0,002 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,237 > 1,995$). Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan sig terhadap konsumsi non makanan mahasiswa dengan nilai $<0,05$ ($0,005 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,881 > 1,995$). Sedangkan variabel tingkat harga berpengaruh negatif terhadap konsumsi non makanan mahasiswa dengan nilai $>0,05$ ($0,870 > 0,05$) dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,164 < 1,995$). Secara silmutan variabel pendapatan, gaya hidup, dan tingkat harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan thd konsumsi non makanan mahasiswa dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($8,234 > 2,72$). Koef determinasi sebesar 0,216 artinya 21,6% perubahan variabel konsumsi non makanan mahasiswa dijelaskan oleh ketiga var independen, sisanya sebesar 78,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul/ Penulis/ Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
10.	Perilaku Konsumsi Fast Food Mahasiswa Fakultas Pertanian Unsyiah Kota Banda Aceh (Aulia, Makmur, dan Hamid, 2018)	Mengetahui pengetahuan, sikap dan tindakan mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Syiah Kuala terhadap <i>fast food</i> serta melihat hubungan antara konsumsi <i>fast food</i> mahasiswa dengan kelas sosial orang tua dari segi pendapatan, pekerjaan dan pendidikan	1. Analisis deskriptif 2. Analisis Chi-square	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan, sikap dan tindakan mahasiswa tidak berada dalam kategori yang sama serta adanya hubungan antara konsumsi <i>fast food</i> mahasiswa dengan kelas sosial orang tua dari segi pendapatan, pekerjaan dan pendidikan.

C. Kerangka Pemikiran

Perkembangan usaha di bidang agribisnis telah berkembang pesat khususnya di bidang kuliner. Munculnya berbagai macam makanan yang unik, wisata kuliner, serta *trend* kuliner merupakan bukti pesatnya perkembangan bisnis kuliner. Bisnis *franchise* merupakan salah satu bisnis menjanjikan yang tidak dapat dihindarkan dalam praktik bisnis. Dalam perkembangan ekonomi yang semakin pesat, banyak sekali perusahaan *franchise* yang saling bersaing dengan produk yang sama misalnya seperti restoran cepat saji. Restoran cepat saji merupakan tempat makan yang memberikan pelayanan makanan dan minuman yang penyediaannya secara singkat. Di Indonesia sendiri sudah banyak restoran cepat saji yang merupakan *franchise* yang berasal dari luar negeri.

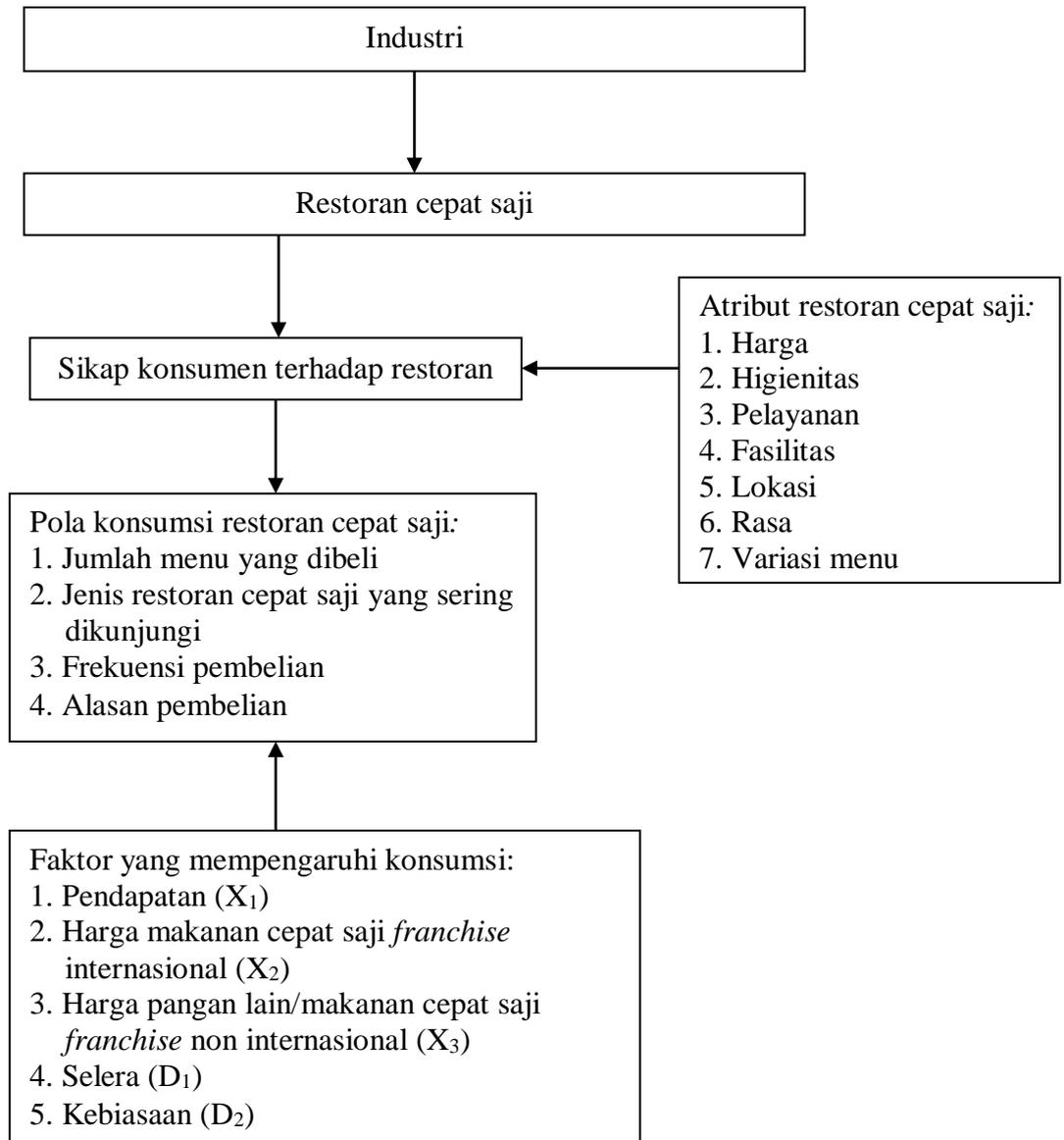
Bisnis *franchise* restoran cepat saji merupakan sebuah peluang bisnis yang menjanjikan di Kota Bandar Lampung. Hal tersebut dikarenakan meningkatnya daya beli masyarakat terhadap makanan cepat saji. Perkembangan usaha restoran cepat saji semakin meningkat, mulai dari restoran yang menawarkan ayam goreng tepung sebagai menu utamanya, hingga *pizza*, *bento*, dan aneka *bakery*. Dengan banyaknya persaingan di era modern sekarang, banyak pelaku usaha restoran cepat saji yang memiliki strategi pemasarannya yang cukup kreatif.

Sikap merupakan faktor penting yang akan memengaruhi pembelian konsumen dengan menunjukkan rasa suka dan tidak suka seseorang terhadap suatu produk. Berdasarkan penelitian Devita (2021) atribut yang memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian roti adalah rasa, harga, tekstur, lokasi pembelian, pelayanan, dan label halal. Selain penelitian tersebut, penelitian Hartini (2019) menjelaskan bahwa atribut yang digunakan yaitu keadaan restoran, menu makanan, harga, pelayanan, dan komunikasi. Dalam penelitian ini atribut yang digunakan yaitu harga, higienitas, pelayanan, fasilitas, lokasi, rasa, dan variasi menu. Sikap pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode Multiatribut Fishbein untuk mengetahui pertimbangan konsumen terhadap setiap atribut yang dimiliki oleh restoran cepat saji. Sikap

yang ditunjukkan konsumen di penelitian ini direfleksikan pada selera konsumen.

Pola konsumsi pada restoran cepat saji digambarkan dengan jumlah pembelian, jenis restoran cepat saji yang dikonsumsi, frekuensi pembelian, dan alasan pembelian. Jenis restoran cepat saji dikelompokkan berdasarkan jenis makanan utama yang ditawarkan pada restoran cepat saji yang sering dikonsumsi. Jenis tersebut terbagi menjadi restoran *fried chicken*, restoran pizza, restoran jepang, restoran donat, dan restoran *bakery*. Frekuensi pembelian menggambarkan periode waktu seorang konsumen dalam mengonsumsi pada restoran cepat saji. Alasan pembelian menggambarkan latar belakang apa yang membuat konsumen ingin mengonsumsi makanan pada restoran cepat saji karena konsumen memiliki alasan tertentu dalam mengonsumsi pada restoran cepat saji. Jumlah pembelian 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 pembelian juga menjadi salah satu yang dapat menggambarkan pola konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Jumlah pembelian tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Irawan (1999), faktor-faktor yang dapat memengaruhi konsumsi adalah selera, faktor sosial ekonomi, kekayaan, keuntungan atau kerugian capital, tingkat bunga, dan tingkat harga. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi konsumsi pada restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung antara lain pendapatan, harga barang itu sendiri (makanan cepat saji *franchise* internasional), harga barang lain (makanan cepat saji *franchise* non internasional), selera, dan kebiasaan. Kerangka pemikiran sikap, pola konsumsi, dan faktor-faktor yang memengaruhi konsumsi pada restoran cepat saji (*fast food*) di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran “Analisis sikap konsumen, pola konsumsi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi konsumen pada restaurant cepat saji (*fast food*) di Bandar Lampung”

D. Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan uraian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu diduga pendapatan, harga makanan cepat saji *franchise* internasional, harga makanan cepat saji *franchise* non internasional, selera, dan kebiasaan memengaruhi konsumsi pada restoran cepat saji di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar

Arikunto (2010) mengungkapkan bahwa metode penelitian merupakan cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif jenis metode survei. Metode penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pada masa sekarang. Metode analisis kuantitatif yaitu teknik analisis data dengan menggunakan rumus-rumus statistik untuk mendukung pengujian hipotesis. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki nilai atau kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Data tersebut diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot untuk dapat dihitung menggunakan SPSS 26 (Sugiyono, 2015).

B. Konsep Dasar dan Batasan 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 yang merupakan restoran wara laba (*franchise*) international.

Fast food atau makanan cepat saji adalah jenis makanan yang praktis, mudah dikemas dan disajikan yaitu *fried chicken, burger, french fries, pizza, pasta, donut, dan bakery*.

Bisnis waralaba (*franchise*) adalah tipe bisnis yang dimiliki dan dioperasikan oleh individu-individu yang berbeda tetapi memiliki nama brand yang sama, sehingga brandnya terlihat sangat besar dan tersebar dimana-mana. Dalam penelitian ini yaitu KFC, McD, Burger King, Pizza Hut, Hokben, J. CO, dan BreadTalk.

Konsumen adalah individu yang membeli dan mengkonsumsi makanan cepat saji pada restoran cepat saji di Bandar Lampung.

Responden adalah merupakan konsumen baik laki-laki maupun perempuan dengan rentan usia 17 sampai dengan 45 tahun dan pernah mengonsumsi makanan cepat saji minimal satu kali.

Sikap konsumen adalah ungkapan perasaan seseorang tentang makanan cepat saji di restoran cepat saji apakah disukai atau tidak. Sikap menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari makanan cepat saji di restoran cepat saji. Analisis sikap konsumen dapat diukur dengan menggunakan analisis multiatribut Fishbein.

Atribut adalah unsur-unsur yang melekat pada komponen sikap konsumen pada restoran cepat saji. Atribut digunakan untuk mengukur sikap konsumen pada restoran cepat saji yang terdiri dari harga, higienitas, pelayanan, fasilitas, lokasi, rasa, dan variasi menu.

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). Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: sangat murah (5), murah (4), cukup murah (3), mahal (2), dan sangat mahal (1).

Higienitas adalah tingkat kebersihan produk makanan. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: sangat higienis (5), higienis (4), cukup higienis (3), kurang higienis (2), dan sangat tidak higienis (1).

Pelayanan adalah kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pengukurannya menggunakan skala Likert yaitu: sangat ramah (5), ramah (4), cukup ramah (3), kurang ramah (2), dan sangat tidak ramah (1).

Fasilitas adalah sarana atau prasarana yang disediakan oleh restoran cepat saji untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen nyaman untuk melakukan pembelian di restoran tersebut. Pengukurannya menggunakan skala Likert yaitu: sangat lengkap (5), lengkap (4), cukup lengkap (3), kurang lengkap (2), dan sangat tidak lengkap (1).

Lokasi adalah kemudahan konsumen dalam mengakses tempat restoran cepat saji. Pengukurannya menggunakan skala Likert yaitu: sangat strategis (5), strategis (4), cukup strategis (3), kurang strategis (2), dan sangat tidak strategis (1).

Rasa adalah rasa produk makanan yang ada pada restoran cepat saji di Bandar Lampung. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: sangat enak (5), enak (4), cukup enak (3), kurang enak (2), dan sangat tidak enak (1).

Variasi menu adalah susunan golongan bahan makanan yang terdapat dalam satu hidangan penyajian. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: sangat bervariasi (5), bervariasi (4), cukup bervariasi (3), kurang bervariasi (2), dan sangat tidak bervariasi (1).

Konsumsi adalah kegiatan menggunakan barang dan jasa di mana untuk mendapatkannya perlu melakukan pengorbanan atau pembelian. Konsumsi yang dimaksud pada penelitian ini yaitu konsumsi makanan cepat saji yang tersedia di restoran cepat saji.

Pola konsumsi adalah susunan kebutuhan seseorang terhadap *fast food* yang dikonsumsi pada restoran cepat saji dalam jangka waktu tertentu. Pola konsumsi yang diteliti yaitu jumlah menu yang dibeli, jenis restoran cepat saji yang sering dikunjungi, frekuensi pembelian, dan alasan pembelian.

Jumlah konsumsi adalah berapa banyak menu yang dibeli dan dikonsumsi dalam sekali transaksi. Menu pada penelitian ini merupakan jenis makanan maupun minuman yang dikonsumsi konsumen.

Jenis restoran cepat saji adalah jenis makanan utama pada restoran cepat saji yang sering dikonsumsi. Jenis tersebut terbagi menjadi restoran *fried chicken*, restoran pizza, restoran jepang, restoran donat, dan restoran *bakery*.

Frekuensi membeli adalah intensitas membeli makanan cepat saji selama satu bulan terakhir, diukur dengan kali frekuensi membeli/bulan.

Pendapatan adalah penghasilan rata-rata per bulan yang didapatkan oleh seseorang dan dihitung dalam satuan Rupiah/bulan (Rp/bulan).

Harga makanan cepat saji *franchise* internasional adalah besaran nilai tukar uang yang berlaku di pasar untuk setiap pembelian pada restoran cepat saji. *Franchise* internasional dalam penelitian ini meliputi restoran McD, KFC, Burger King, Pizza Hut, HokBen, J.Co, dan BreadTalk. Perhitungan makanan cepat saji menggunakan harga pembelian selama sebulan terakhir, dan dihitung dalam satuan Rupiah/transaksi (Rp/transaksi).

Harga pangan lain atau makanan cepat saji *franchise* non internasional adalah besaran nilai tukar pangan lain yang menjadi pilihan atau substitusi dari restoran cepat saji dalam satuan Rupiah/transaksi (Rp/transaksi). Pangan lain yang dimaksud pada penelitian ini yaitu outlet makanan yang menjual makanan

cepat saji tetapi bukan termasuk *franchise* internasional (*fast food non international*).

Selera adalah preferensi atau pilihan seseorang dalam menginginkan produk yang akan dikonsumsi. Selera merupakan variabel dummy yang digambarkan dengan 1 = suka dan 0 = kurang suka.

Kebiasaan adalah rutinitas perilaku yang berulang secara teratur dan cenderung terjadi tanpa disadari. Kebiasaan merupakan variabel dummy yang digambarkan dengan 1 = sering dan 0 = jarang.

C. Lokasi Penelitian, Responden dan Waktu Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan di restoran cepat saji yang ada di Kota Bandar Lampung. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena di Bandar Lampung terdapat banyak gerai restoran cepat saji dari berbagai brand internasional yang memiliki menu utama dan cita rasa yang berbeda, memiliki strategi pemasaran yang berbeda, dan memiliki izin usaha resmi dibandingkan dengan daerah atau kabupaten lain yang ada di Provinsi Lampung. Restoran yang memiliki menu utama yang sama hanya dipilih yang merepresentasikannya.

Pemilihan lokasi ditentukan dengan memilih restoran yang memiliki jumlah pengunjung paling banyak dalam satu bulan terakhir dan memiliki paling banyak outlet yang tersebar di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan pra survey yang telah dilakukan terdapat 14 restoran cepat saji dari berbagai macam merk. Dari 5 restoran dengan menu utama *fried chicken* dipilih 3 tempat yang menjadi lokasi penelitian yaitu KFC Cabang Kedaton, McD Cabang Kedaton, dan Burger King Cabang Raden Intan. Restoran dengan menu utama *pizza* yang menjadi lokasi penelitian yaitu Pizza Hut Cabang Raden Intan, restoran dengan menu utama bento (makanan jepang) yang menjadi lokasi penelitian yaitu Hokben Cabang Antasari, restoran dengan menu utama donat yang menjadi lokasi penelitian yaitu J.Co Cabang Kedaton, dan restoran dengan

menu utama roti atau *bakery* yang menjadi lokasi penelitian yaitu BreadTalk Cabang Tanjung Karang.

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan pengisian kuesioner secara *offline*. Teknik penarikan sampel untuk responden dari penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu salah satu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel adalah secara kebetulan (*Accidental Sampling*). Metode ini merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan kepada konsumen yang sedang makan di rumah makan tersebut. Waktu pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni-Juli 2022 pada pukul 11.00-19.00 WIB.

Responden adalah konsumen yang bersedia untuk diwawancarai dengan kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan mengkonsumsi makanan cepat saji pada restoran cepat saji dengan pertimbangan bahwa konsumen memiliki sikap, pola konsumsi, dan faktor konsumsi tersendiri pada restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung. Menurut Sugiyono (2013) bahwa responden penelitian yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang diambil sebanyak 70 orang. Pada setiap restoran diambil 10 responden untuk diwawancarai dengan pertimbangan semakin banyak responden yang diteliti maka data akan semakin menyebar normal sehingga hasil yang diperoleh semakin baik. Hal tersebut sesuai dengan teori Polit dan Hungler (2001) yang menjelaskan bahwa semakin besar responden yang digunakan, maka semakin baik dan representatif hasil yang diperoleh.

Konsumen yang dipilih sebagai responden merupakan konsumen baik laki-laki maupun perempuan dengan rentan usia 17 sampai dengan 45 tahun dan pernah mengonsumsi minimal satu kali dalam satu bulan terakhir sehingga dapat melakukan penilaian terhadap kualitas produk dengan baik. Pemilihan

responden tersebut berdasarkan atas asumsi apabila pada usia 17 tahun keatas dianggap dapat melakukan perbandingan antara satu merek restoran cepat saji dengan merek restoran cepat saji yang lain untuk melakukan pembelian produk. Umumnya adalah pelajar, mahasiswa, pekerja, dan keluarga yang sering menghabiskan waktu untuk makan bersama diluar rumah.

D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data tersebut berhubungan dengan sikap konsumen, pola konsumsi, dan faktor yang mempengaruhi konsumsi pada restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan konsumen restoran cepat saji menggunakan kuesioner serta pengamatan langsung tentang keadaan di lapangan. Data sekunder diperoleh dari literatur, laporan-laporan, publikasi, dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini, serta lembaga atau instansi yang terkait dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara langsung dan tidak langsung terhadap responden atau berdasarkan jawaban dari pengisian kuisisioner. Responden diwawancara dengan sebuah kuesioner yang berupa pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang telah disediakan pilihan jawaban yang harus dijawab oleh responden.

E. Uji Validitas dan Realiabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana pertanyaan dalam kuisisioner dapat dimengerti oleh responden. Pengujian akan dilakukan terhadap 30 responden pertama dari responden penelitian ini. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan dari kuisisioner tersebut sudah sah (*valid*) dan handal (*reliable*).

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur suatu kuisisioner apakah kuisisioner tersebut sah (*valid*) atau tidak. Validitas tercapai apabila pertanyaan yang diajukan mampu mengungkapkan apa yang ingin

diungkapkan. Cara untuk menguji keabsahan kuisioner yaitu dengan mengorelasikan tiap-tiap atribut terhadap total seluruh atribut yang ada. Sufren dan Natanel (2013) menyatakan bahwa nilai validitas dapat dikatakan baik jika nilai *corrected item* dan *total correlation* bernilai di atas 0,2. Apabila nilai korelasi butir *corrected item* dan *total correlation* sudah di atas 0,2 maka butir-butir tersebut dikatakan valid.

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Ghazali (2011) menegaskan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kereliabelan dari atribut-atribut yang diajukan pada responden dalam kuisioner. Kemudian pengujian reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, dikatakan reliabel dengan standar dapat diterima jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Ghozali, 2011). Pengolahan data menggunakan Microsoft Office Excel 2007 dan *Statistical Package for The Social Sciences* (SPSS 26.0). Berikut ini merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan sikap konsumen terhadap atribut restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan sikap konsumen terhadap atribut restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung

No.	Variabel indikator	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1.	Harga	0,358	0,760
2.	Higienitas	0,726	
3.	Pelayanan	0,602	
4.	Fasilitas	0,704	
5.	Lokasi	0,316	
6.	Rasa	0,546	
7.	Variasi Menu	0,258	

Tabel 4 menjelaskan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing atribut restoran cepat saji sudah di atas 0,2 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuisioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepentingan atribut restoran cepat saji sebesar 0,760 maka semua pertanyaan yang diajukan pada kuisioner juga dinyatakan reliabel

karena nilainya di atas 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuisisioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kepentingan sikap konsumen terhadap atribut restoran cepat saji dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan sikap konsumen terhadap atribut restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan sikap konsumen terhadap atribut restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung

No.	Variabel indikator	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1.	Harga	0,431	0,844
2.	Higienitas	0,349	
3.	Pelayanan	0,633	
4.	Fasilitas	0,690	
5.	Lokasi	0,752	
6.	Rasa	0,749	
7.	Variasi Menu	0,712	

Tabel 5 menjelaskan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing atribut restoran cepat saji sudah di atas 0,2 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuisisioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepercayaan atribut restoran cepat saji sebesar 0,844 maka semua pertanyaan yang diajukan pada kuisisioner juga dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuisisioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kepercayaan sikap konsumen terhadap atribut restoran cepat saji dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

F. Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk menjawab tujuan sikap konsumen pada restoran cepat saji, pola konsumsi konsumen pada restoran cepat saji dan faktor-faktor yang memengaruhi konsumsi konsumen pada restoran cepat saji di Kota Bandar 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, dan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi dengan analisis regresi berganda. Pengolahan data menggunakan Microsoft Office 2007, SPSS 26 dan Eviews 10.

1. Analisis Sikap Konsumen pada Restoran Cepat Saji (*fast food*) di Bandar Lampung

Analisis sikap konsumen pada restoran cepat saji di Kota Bandar 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 kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki suatu produk atau merek (komponen b_i) dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen e_i), (Sumarwan, 2011). Model ini dapat digambarkan sebagai :

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

Keterangan :

A_o = sikap terhadap suatu objek

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut i

e_i = evaluasi tingkat kepentingan terhadap atribut i

n = jumlah atribut yang dimiliki objek

Pengukuran analisis sikap konsumen menggunakan skala Likert dan rentang skala yang terdiri dari 1 sampai 5. Skala likert merupakan pernyataan sikap konsumen terhadap restoran cepat saji dan diekspresikan dalam pernyataan atau menggunakan ukuran ordinal dengan ranking.

Atribut yang terdapat pada penelitian ini adalah harga, higienitas, pelayanan, fasilitas, lokasi, rasa, dan kemudahan variasi menu pada restoran cepat saji. Indeks sikap konsumen diurutkan dari yang tertinggi hingga terendah untuk

menentukan atribut yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam pembelian. Indeks sikap konsumen yang tertinggi diartikan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang paling dominan dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian pada restoran cepat saji.

Tabel 6. Ketentuan evaluasi tingkat kepentingan atribut terhadap restoran cepat saji

Keterangan	Skor
Sangat Penting	5
Penting	4
Cukup Penting	3
Tidak Penting	2
Sangat Tidak Penting	1

Tabel 6 merupakan ketentuan evaluasi tingkat kepentingan atribut terhadap restoran cepat saji. Evaluasi atribut tingkat kepentingan (ei) menggambarkan tentang evaluasi terhadap atribut-atribut yang diukur dengan skor (5), (4), (3), (2), (1). Kepercayaan atribut menunjukkan seberapa besar rasa percaya konsumen terhadap atribut restoran cepat saji. Skor pengukuran pada kepercayaan atribut sama dengan skor pengukuran evaluasi atribut (5), (4), (3), (2), (1). Ketentuan kepercayaan atribut disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Ketentuan evaluasi tingkat kepercayaan restoran cepat saji

Atribut	5	4	3	2	1
Harga	Sangat murah	Murah	Cukup murah	Mahal	Sangat mahal
Higienitas	Sangat higienis	Higienis	Cukup higienis	Kurang higienis	Sangat tidak higienis
Pelayanan	Sangat ramah	Ramah	Cukup ramah	Kurang ramah	Sangat tidak ramah
Fasilitas	Sangat lengkap	Lengkap	Cukup lengkap	Kurang lengkap	Sangat tidak lengkap
Lokasi	Sangat strategis	Strategis	Cukup strategis	Kurang strategis	Sangat tidak strategis
Rasa	Sangat enak	Enak	Cukup enak	Kurang enak	Sangat tidak enak
Variasi Menu	Sangat bervariasi	Bervariasi	Cukup bervariasi	Kurang bervariasi	Sangat tidak bervariasi

2. Analisis Pola Konsumsi Konsumen pada Restoran Cepat Saji (*fast food*) di Bandar Lampung

Analisis pola konsumsi pada restoran cepat saji dilakukan secara deskriptif dengan cara mendeskripsikan pola konsumsi yang meliputi jumlah menu yang dibeli dari berbagai macam jenis makanan cepat saji, jenis restoran cepat saji yang sering dikunjungi, frekuensi pembelian (konsumsi), dan alasan pembelian makanan cepat saji pada restoran cepat saji di Bandar Lampung.

3. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumsi pada Restoran Cepat Saji (*fast food*) di Bandar Lampung

Jumlah konsumsi suatu komoditi menggambarkan jumlah permintaan terhadap komoditi tersebut. Menurut Nopirin (1994), faktor yang berpengaruh terhadap permintaan adalah harga komoditi itu sendiri, pendapatan, selera, perkiraan, jumlah konsumen, dan harga barang lain. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumsi pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, dan secara matematis dirumuskan sebagai:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4D_1 + b_5D_2 + e$$

Keterangan:

a = Konstanta

Y = Jumlah menu yang dibeli (menu)

b₁ = Koefisien regresi variabel Pendapatan (X₁)

b₂ = Koefisien regresi variabel Harga makanan cepat saji *franchise* internasional (X₂)

b₃ = Koefisien regresi variabel Harga makanan cepat saji *franchise* non internasional (X₃)

b₄ = Koefisien regresi variabel Selera (D₁)

b₅ = Koefisien regresi variabel Kebiasaan (D₂)

X₁ = Variabel Pendapatan (Rp/bulan)

X₂ = Variabel Harga makanan cepat saji *franchise* internasional (Rp/transaksi)

- X_3 = Variabel Harga makanan cepat saji *franchise* non internasional
(Rp/transaksi)
- D_1 = Dummy Selera
1 = Suka
0 = Tidak suka
- D_2 = Dummy Kebiasaan
1 = Sering
0 = Jarang
- e = Residu

Dalam penelitian ini selera dan kebiasaan dimasukkan sebagai variabel dummy dengan tingkatan untuk selera yaitu suka dan tidak suka serta tingkatan untuk kebiasaan sering dan jarang. Variabel selera ini diperoleh dari hasil perkalian skor sikap ($\sum_i^n ei. bi$) per individu responden. Hasil perkalian tersebut dibagi kedalam dua klasifikasi nilai, dimana skor sikap tidak suka adalah 36-467 sedangkan skor sikap suka 468-900. Variabel kebiasaan diperoleh dari banyaknya frekuensi konsumsi konsumen dimana frekuensi sering apabila $\geq 4x$ seminggu dan kategori jarang 1-3x seminggu.

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan membandingkan antara t tabel dan t hitung. Rumus uji t menurut Sugiyono (2006) adalah:

$$T_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t = nilai uji t
 r = koefisien korelasi
 r^2 = koefisien determinasi
 n = banyaknya sampel

Kaidah pengujian t hitung pada persamaan sebagai berikut:

$H_0: b_i = 0$ = artinya tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

$H_0: b_i \neq 0$ = artinya ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang ada pada penelitian ini, pengujiannya dilakukan dengan uji t. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan hasil perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 10% ($\alpha = 0,10$). Jika t hitung memiliki nilai signifikansi lebih besar dari α maka Hipotesis diterima, berarti variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika tingkat signifikansi lebih kecil α maka Hipotesis ditolak dan variabel tersebut berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

Uji F ditujukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Gujarati, 2003).

Rumus yang digunakan untuk perhitungan nilai F hitung adalah:

$$F \text{ hitung} = x = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1-R^2)(N-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen

N = jumlah anggota sampel

F hitung = hasil Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Dasar pengambilan keputusan didasarkan pada:

$H_0: b_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_0: b_i \neq 0$, artinya ada pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai f hitung dan melihat tingkat signifikansinya, lalu membandingkan dengan tingkat

signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 10% ($\alpha = 0,10$). Jika F hitung \leq F tabel maka Hipotesis ditolak, sedangkan jika F hitung \geq F tabel maka Hipotesis diterima. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R-square) Nilai R square mencerminkan seberapa besar keragaman dari variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen. Nilai R-square memiliki besaran yang positif dan besarnya adalah $0 < R \text{ square} < 1$. Jika R-square bernilai nol maka artinya keragaman variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Sebaliknya, jika nilai R-square bernilai satu maka keragaman dari variabel dependen secara keseluruhan dapat diterangkan oleh variabel independennya secara sempurna (Gujarati, 2003).

R- square dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{EES}{TSS}$$

Keterangan:

ESS = *Explained of Sum Squared*

TSS = *Total Sum of Squared*

Model yang digunakan dalam persamaan linier berganda ini adalah *Ordinary Least Square* (OLS). Program (*software*) yang digunakan untuk mencari model terbaik dari persamaan linier berganda pada penelitian ini adalah SPSS (*statistical product and service solution*). Model yang terbaik dipilih dari koefisien determinasi yang telah disesuaikan (R^2 adjusted), pengujian variabel bebas secara simultan (Fhitung), dan pengujian variabel bebas secara parsial (thitung) yang mendekati angka satu, serta kesesuaian tanda dan besar parameter regresi (Ghozali, 2009). Selain itu, model yang digunakan yang tepat adalah model yang sudah diuji masalah regresinya, yaitu uji Multikolinieritas dan Heteroskedastis.

4. Masalah Regresi

Regresi linier berganda digunakan untuk mendapatkan model terbaik. Oleh karena itu harus bebas dari masalah regresi, sehingga diperlukan uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Multikolinieritas

Penelitian ini untuk menguji Multikolinieritas peneliti menggunakan model *Partial Correlations*. Model ini adalah membandingkan antara nilai R Square dengan nilai koefisien korelasi parsial untuk semua independent variabel yang diteliti. Jika variabel –variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R^2 yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF (*variance inflation faktor*) >10 maka mengindikasikan adanya multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah *studentized*.

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung merupakan Ibu Kota Provinsi Lampung yang merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan dan kebudayaan. Selain itu, Kota Bandar Lampung juga merupakan pusat kegiatan perekonomian daerah Lampung. Kota Bandar Lampung terletak di wilayah yang strategis karena merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antar pulau Sumatera dan pulau Jawa, sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri, dan pariwisata.

Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada 5°20' sampai dengan 5°30' lintang selatan dan 105°28' sampai dengan 105°37' bujur timur. Ibukota Provinsi Lampung ini berada di Teluk Lampung yang terletak di ujung selatan Pulau Sumatera. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah 197,22 km² yang terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan. Secara administratif Kota Bandar Lampung dibatasi oleh:

- 1) sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan
- 2) sebelah selatan berbatasan dengan Teluk Lampung
- 3) sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Gedung Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran
- 4) sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan



Gambar 2. Letak wilayah dan batas-batas wilayah Kota Bandar Lampung

Sebagian wilayah Kota Bandar Lampung merupakan daerah perbukitan, seperti Gunung Kuniyit, Gunung Kelutum, Gunung Banten, Gunung Kucing, dan Gunung Kapuk. Luas wilayah yang datar hingga landai meliputi 60% total wilayah, landai hingga miring meliputi 35% total wilayah, dan sangat miring hingga curam meliputi 4% total wilayah. Kota Bandar Lampung terletak pada ketinggian 0 sampai 700 meter di atas permukaan laut dengan topografi yang terdiri dari :

- 1) daerah pantai yaitu sekitar Teluk Betung bagian selatan dan Panjang
- 2) daerah perbukitan yaitu sekitar Teluk Betung bagian utara
- 3) daerah dataran tinggi serta sedikit bergelombang terdapat di sekitar Tanjung Karang bagian barat yang dipengaruhi oleh gunung Balau serta perbukitan Batu Serampok di bagian Timur Selatan
- 4) Teluk Lampung dan pulau-pulau kecil bagian selatan

Secara keseluruhan kondisi penggunaan lahan di Kota Bandar Lampung dikelompokkan dalam kawasan terbangun (34%) dan ruang terbuka (66%). Kawasan terbangun terdiri dari lahan perkarangan, perkantoran, perdagangan

dan jasa, dan industri, sedangkan ruang terbuka berupa tegalan, kebun, hutan, kuburan, dan lapangan.

Secara demografis, penduduk Kota Bandar Lampung bersifat heterogen yang terdiri dari berbagai etnis yang berbeda-beda. Jumlah penduduk setiap kecamatan di Kota Bandar Lampung beraneka ragam sesuai dengan besarnya luas wilayah setiap kecamatan dan pertumbuhan yang secara alami terjadi baik kelahiran maupun kematian serta perpindahan penduduk. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2021 dirinci menurut jenis kelamin dan *sex ratio*, luas wilayah, dan kepadatan penduduk dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Jumlah penduduk di rinci menurut jenis kelamin dan *sex ratio*, luas wilayah, dan kepadatan penduduk kecamatan di Kota Bandar Lampung tahun 2021

No.	Kecamatan	Jumlah Penduduk (jiwa)	Luas Wilayah (km ²)	Kepadatan Penduduk (jiwa/km ²)
1.	Teluk Betung Barat	41.761	11,02	3.790
2.	Teluk Betung Timur	54.746	14,83	3.692
3.	Teluk Betung Selatan	43.564	3,79	11.494
4.	Bumi Waras	64.189	3,75	17.117
5.	Panjang	82.120	15,75	5.214
6.	Tanjung Karang Timur	43.774	2,03	21.564
7.	Kedamaian	58.843	8,21	7.167
8.	Teluk Betung Utara	54.419	4,33	12.568
9.	Tanjung Karang Pusat	56.831	4,05	14.032
10.	Enggal	29.113	3,49	8.342
11.	Tanjung Karang Barat	66.616	14,99	4.444
12.	Kemiling	90.007	24,24	3.713
13.	Langkapura	44.275	6,12	7.234
14.	Kedaton	58.264	4,79	12.164
15.	Rajabasa	58.522	13,53	4.325
16.	Tanjung Senang	63.175	10,63	5.943
17.	Labuhan Ratu	53.241	7,97	6.680
18.	Sukarame	68.822	14,75	4.666
19.	Sukabumi	77.099	23,6	3.267
20.	Way Halim	75.568	5,35	14.125
Kota Bandar Lampung		1.184.949	197,22	6.008
Jumlah penduduk laki-laki		603.532		
Jumlah penduduk perempuan		581.417		
<i>Sex ratio</i>		103,8		

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Tabel 8 menunjukkan data jumlah penduduk Kota Bandar Lampung pada tahun 2021 berjumlah 1.184.949 jiwa dengan *sex ratio* sebesar 103,8. Jumlah penduduk laki-laki di Kota Bandar Lampung lebih banyak dibandingkan dengan penduduk perempuan. Jumlah penduduk terbesar berada di Kecamatan Kemiling dengan jumlah penduduk sebanyak 90.007 jiwa, sedangkan kecamatan dengan jumlah penduduk terkecil adalah Kecamatan Enggal yaitu sebanyak 29.113 jiwa. Kecamatan yang memiliki wilayah terluas yaitu Kecamatan Kemiling dengan luas wilayah sebesar 24,24 km², sedangkan kecamatan dengan wilayah terkecil adalah Kecamatan Tanjung Karang Timur sebesar 2,03 km². Kecamatan Tanjung Karang Timur merupakan kecamatan dengan kepadatan penduduk terbesar yaitu 21.564 jiwa/km², sedangkan kecamatan yang paling kecil kepadatan penduduknya adalah Kecamatan Sukabumi yaitu 3.267 jiwa/km².

Perkembangan restoran cepat saji di Bandar Lampung diawali pada tahun 1990. Restoran cepat saji yang pertama kali berdiri yaitu restoran KFC pada tanggal 5 Maret 1990 bertempat di Jalan Sudirman No.11-15 Enggal Bandar Lampung. Hingga saat ini, restoran cepat saji sudah tersebar di berbagai kecamatan di Kota Bandar Lampung, diantaranya berada di Kecamatan Rajabasa, Kedaton, Way Halim, Kedamaian, Kemiling, Langkapura, Tanjung Karang Timur, Tanjung Karang Pusat, Enggal, Teluk Betung Selatan, Teluk Betung Utara, dan Panjang. Pada masing-masing Kecamatan biasanya terdapat satu atau lebih restoran cepat saji dari berbagai jenis restoran.

Restoran McD memiliki empat outlet dengan lokasi berbeda yang tersebar di Kecamatan Kedaton, Kemiling, Way Halim, dan Tanjung Karang Pusat. Restoran KFC memiliki 11 outlet yang tersebar di Kecamatan Rajabasa, Kedaton, Way Halim, Kemiling, Tanjung Karang Timur, Tanjung Karang Pusat, Enggal, Teluk Betung Selatan, dan Panjang. Restoran Burger King memiliki tiga outlet yang berada di Kecamatan Rajabasa, Kedamaian, dan Tanjung Karang Pusat. Restoran Pizza Hut memiliki lima outlet yang berada di Kecamatan Kedaton, Langkapura, Kedamaian, Tanjung Karang Pusat, dan

Teluk Betung Utara. Restoran Hokben memiliki tiga outlet yang berada di Kecamatan Kedaton, Kedamaian, dan Teluk Betung Utara. Restoran BreadTalk dan J.Co memiliki dua outlet yang berada di Kecamatan Kedaton dan Tanjung Karang Timur.

B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. KFC Coffee Kedaton

KFC Coffee Kedaton terletak Jl. ZA. Pagar Alam No.28, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung. KFC Coffee Kedaton diresmikan pada tahun 2011 dengan jam operasional setiap hari selama 24 jam atau pada pukul 00.00-23.59 WIB. KFC Coffee Kedaton memiliki ukuran yang cukup besar kurang lebih 1700m² dengan luas bangunan kurang lebih 500m² yang dibangun dengan dua lantai. KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung memiliki 35 orang karyawan termasuk manager yang mengawasi store tsb.

Dalam mengakomodasi kebutuhan pengunjung yang membawa kendaraan pribadi, pihak KFC memberikan halaman parkir baik bagi pengguna sepeda motor maupun mobil. Pengelola KFC juga menyediakan sarana seperti: fasilitas *drive thru* untuk memudahkan pengendara memesan makanan tanpa turun dari kendaraan, 4 konter pemesanan, arena bermain anak, ruang informasi serta pengadaan toilet yang dibagi dua antara toilet pria dan wanita, dan tempat duduk.



Gambar 3. KFC Coffee Kedaton

KFC dikenal dengan menu ayam gorengnya yang bervariasi original dan crispy. Selain ayam goreng, tersedia juga beberapa menu lainnya seperti burger, es krim, hingga berbagai macam menu minuman. Menu yang disediakan KFC disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Menu makanan dan minuman pada restoran KFC

No.	Makanan dan snacks	Minuman dan desserts
1	Crispy Burger	Ovaltine
2	Twisty	Ichi Ocha
3	O.R. Burger	Mineral Water
4	KFC Bento (Don)	Float
5	Yakiniku Don	Coca Cola
6	Fish Burger	Sprite
7	Colonel Yakiniku Rice	Fanta
8	Spaghetti	Pudding RTE
9	KFC Soup + Veggie Ball	Choconut Sundae
10	Rice	Soft Ice Cream
11	Cream Soup	Cream Puff
12	French Fries	
13	Fun Fries	
14	Colonel Burger	
15	Perkedel	
16	Chicken	
17	KFC Soup	

Sumber: KFC, 2022

2. McD Kedaton

McDonald's atau yang sering terdengar dengan sebutan McD membuka gerai keduanya di kota Bandar Lampung yang beralamat di Jalan Z.A.Pagar Alam nomor 3, Labuhan Ratu sekaligus gerai yang ke-170 di seluruh Indonesia yang disampaikan langsung oleh *Operational Manager* McDonald's Indonesia pada saat peresmian gerai baru yang ada di Bandar Lampung. Gerai kedua McDonald's ini memiliki ukuran yang cukup besar kurang lebih 1500m² dengan luas bangunan kurang lebih 400m² yang dibangun dengan dua lantai. McDonald's memiliki jam operasional setiap hari selama 24 jam atau pada pukul 00.00-23.59 WIB.



Gambar 4. MCD Kedaton

MCD Kedaton menawarkan produknya dengan sistem *drive thru* pertama di Bandar Lampung yang memungkinkan konsumen untuk memesan tanpa turun dari kendaraan mereka. Sarana pendukung lainnya yaitu parkir mobil dan motor yang cukup menampung sebanyak 20 mobil dan 40 motor, musholla, toilet, dan play ground untuk balita dan anak yang ada dilantai dua. Sarana yang dimiliki McDonald's ini salah satunya adalah indikator internal gerai yang dapat menunjang layanan dan operasional yang diberikan perusahaan untuk konsumen yang dapat menjadi sebuah kekuatan untuk McDonald's di Labuhan Ratu.

McD dikenal dengan menu ayam goreng dan burgernya. Selain ayam dan burger, McD juga memiliki banyak varian menu lainnya dengan harga yang terjangkau. Bahkan, restoran ini juga sering meluncurkan menu-menu baru yang menarik setiap bulannya. Menu pada restoran McD disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Menu makanan dan minuman pada restoran McD

No.	Makanan dan snacks	Minuman dan desserts
1	Big Mac	Hot Coffee
2	Cheeseburger	Country Choice Orange
3	Beef Burger	Fanta
4	Panas Hebat Smoky BBQ Wings	Milo
5	Ayam Krispy McDonald's	Hot Tea
6	Ayam Spicy McDonald's	Coca-Cola
7	Chicken Burger	Fruit Tea Lemon
8	McSpicy	Iced Lychee Tea
9	McChicken	Fruit Tea Blackcurrant
10	Chicken Snack Wrap	Sprite
11	Spicy Chicken Bites	Ginger Ale Fizz
12	Chicken Fingers	Teh Botol Tawar
13	Fish Snack Wrap	Bottled Mineral Water
14	Fish Fillet Burger	Choco Sundae
15	Honey Garlic Chicken Rice McD	Strawberry Sundae
16	Rica Rica Chicken Rice McD	McFlurry Choco
17	McNuggets	McFlurry Feat. Oreo
18	PaNas Spesial	
19	PaNas	

Sumber: McD, 2022.

3. Burger King Rajabasa

Burger King dikenal sebagai salah satu restoran cepat saji yang menyajikan hamburgernya sebagai menu utamanya. Burger King pertama kali hadir di Kota Bandar Lampung pada September tahun 2019. Gerai pertama berada di Jl. ZA. Pagar Alam, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung. Burger King ini memiliki ukuran yang cukup besar kurang lebih 1200m² dengan luas bangunan kurang lebih 300m² yang dibangun dengan satu lantai. Burger King memiliki jam operasional setiap hari selama 24 jam atau pada pukul 00.00-23.59 WIB.



Gambar 5. Burger King Rajabasa

Burger King Rajabasa juga memfasilitasi sistem *drive thru* yang memungkinkan konsumen untuk memesan tanpa turun dari kendaraan mereka. Sarana pendukung lainnya yaitu parkir mobil dan motor yang luas, mushola, toilet, dan *play ground* untuk balita dan anak. Setiap bulan Burger King selalu menawarkan berbagai macam harga promo di semua produknya dalam bentuk *voucher* yang bisa didapatkan melalui kunjungan langsung ke Burger King maupun media sosial Burger King.

Burger King merupakan restoran dengan spesialisasi burger. Restoran ini memiliki banyak varian burger mulai dari burger ikan, ayam, dan daging. Selain menu burger, restoran ini juga memiliki makanan dan minuman lainnya. Menu makanan dan minuman pada restoran Burger King tersaji pada Tabel 11.

Tabel 11. Menu makanan dan minuman pada restoran Burger King

No.	Makanan dan snacks	Minuman dan desserts
1	Whopper JR	Coke
2	Cheeseburger	Fanta
3	Double Cheeseburger	Sprite
4	Mushroom Swiss	Iced Lemon Tea
5	BBQ Beef Rasher	Teh Original
6	Mozzarella Cheeseburger	Mineral Water
7	Classic Crispy Chicken	Kopi Gula Aren
8	Quattro Cheese Crispy Chicken	Super Float
9	BBQ Crispy Chicken Rasher	King Fushion
10	Fish Fillet	Ice Milo
11	Cheese Rasher Chicken	Ice Nescafe Vanilla Latte
12	Cheese Chicken	Ice Cone
13	Mozzarella Chicken	Sundae
14	Cheesy Rasher Fries	Super Cone
15	Cheesy Fries	
16	Fries	
17	Chicken Strips	
18	Chicken Wings	
19	Rice	
20	Cheesy Totz	
21	Waffle Fries	

Sumber: Burger King, 2022.

4. Pizza Hut Raden Intan

Pizza Hut merupakan restoran yang menyediakan bermacam pizza dengan topping yang berbeda-beda seperti juga pasta, salad dan berbagai macam makanan lainnya dan minuman. Pizza Hut Raden Intan merupakan cabang pertama di Kota Bandar Lampung yang sebelumnya berada di Mall Plaza Lotus. Restoran ini berlokasi di Jalan Raden Intan No. 112, Enggal, Bandar Lampung. Pizza Hut setiap hari beroperasi mulai pukul 10.00-22.00 WIB.



Gambar 6. Pizza Hut Raden Intan

Fasilitas yang disediakan oleh Pizza Hut ialah Wi-Fi gratis. Lalu tersedia ruang VIP, *meeting room*, *smoking area*, mushola, ruang tunggu, dan ruang khusus lansia. Outlet tersebut memiliki 154 tempat duduk serta area parkir dapat menampung ratusan motor dan 45 lebih mobil. Pizza Hut sering memberikan balon gratis berbentuk hewan untuk anak kecil sebagai hiburan. Pizza Hut menyajikan pizza dengan berbagai macam *topping* dan ukuran yang memuaskan cita rasa. Selain pizza, tersedia juga beberapa menu hidangan ala Italia lainnya seperti pasta juga berbagai macam menu minuman. Menu yang disediakan Pizza Hut disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Menu makanan dan minuman pada restoran Pizza Hut

No.	Makanan dan snacks	Minuman dan desserts
1	Pizza	Melon Lemonade
2	Spaghetti	Orange Delight
3	Lasagna	Lemon Tea
4	Fettuccine	Cappuccino Jelly
5	Fusilli	Coca Cola
6	Choco Puff	Milkshake
7	Chicken Sticks	Sprite
8	Cheesy Dough Ball	Fanta
9	Beef Sausage Bites	Italian Soda
10	Mac 'n Cheese	Galaxy Soda
11	Cheese Rolls	Lychee Breeze
12	Potato Wedges	Tropical Punch
13	Sausage Popstick	Blue Ocen
14	Fresh Salad	Orange Lychee Sparkle

Sumber: Pizza Hut, 2022.

5. HokBen Antasari

Hokben merupakan restoran khas Jepang yang menyajikan berbagai menu berupa bento. HokBen Antasari berdiri pada tahun 2019 dan merupakan outlet kedua yang berada di Kota Bandar Lampung. Lokasi restoran ini berada di Jalan Pangeran Antasari No. 31 RT 05 LK 02 Tanjung Baru, Kecamatan Sukabumi, Bandar Lampung. Hokben Antasari memiliki konsep *stand alone* dengan luas lahan 2.300m². Restoran ini memiliki jam operasional 24 jam atau pukul 00.00-23.59 WIB.



Gambar 7. HokBen Antasari

Hokben Antasari memiliki fasilitas *drive thru*, yaitu pembelian bisa dilakukan dengan tetap berada di dalam kendaraan. Selain itu restoran ini menawarkan layanan *birthday party*, dan ada *private room* untuk meeting, arisan, reuni, *party*, memiliki ruangan *outdoor* dan *indoor*, mushola dan toilet. Outlet ini juga dapat menampung sebanyak 126 kursi dan memiliki tempat parkir yang cukup luas. Menu makanan dan minuman pada restoran Hokben tersaji pada Tabel 13.

Tabel 13. Menu makanan dan minuman pada restoran Hokben

No.	Makanan dan snacks	Minuman dan desserts
1	Hot Spicy Chicken Teriyaki	Cold Ocha
2	Hot Spicy Beef Teriyaki	Lemon Tea
3	Chicken Steak Original	Milo
4	Chicken Teriyaki	Coca-cola
5	Beef Teriyaki	Aqua
6	Chicken Yakiniiku	Teh Kotak Sosro
7	Beef Yakiniiku	Soft Pudding
8	Crispy Karaage	Ogura
9	Chicken Katsu	Es Sarang Burung
10	Tori No Teba	
11	Kani Roll	
12	Ekkado	
13	Ebi Furai	
14	Egg Chicken Roll	
15	Tori Ball	
16	Shrimp Roll	

Sumber: Hokben, 2022.

6. J.Co Kedaton

J.Co *Donuts and Coffee* adalah perusahaan yang bergerak dibidang *food and beverage*. Produk mereka ialah donut dan kopi dan sekarang berkembang dengan adanya *fresh yogurt* dan *ice cream*. J.Co pertama kali hadir di Kota Bandar Lampung pada tahun 2012 di Mall Chandra Tanjung Karang. Sedangkan outlet kedua J.Co resmi dibuka pada tahun 2015. Lokasi tersebut berada di Lantai 1 Mall Boemi Kedaton Jalan Teuku Umar, Kedaton, Bandar Lampung.



Gambar 8. J.Co Kedaton

J.CO *Donuts and Coffee* memiliki jam operasional yang menyesuaikan jam operasional mall yaitu pukul 10.00-22.00 WIB. Outlet ini memiliki luas bangunan sekitar 60m². J.Co menawarkan tempat yang nyaman, pelayanan yang ramah serta fasilitas wifi gratis yang telah menjadi kebutuhan serta gaya hidup (*life style*) masyarakat perkotaan khususnya kalangan menengah ke atas. Menu makanan dan minuman pada restoran ini tersaji pada Tabel 14.

Tabel 14. Menu makanan dan minuman pada restoran J.Co

No.	Makanan dan snacks	Minuman dan desserts
1	Donut	Frappe
2	Cronut	Iced Chocolate
3	Cookies	Iced Jcoccino
4	Sliced Cake	Iced Thai Tea
5	Sandwich	Iced Tiramisu
6	J.Pops	Yogurt
7	J.Club	

Sumber: J.Co, 2022.

7. BreadTalk Tanjung Karang

BreadTalk adalah produk *franchise* asal Singapura yang bergerak dibidang *bakery* dan *pastry*. BreadTalk merupakan *premium bakery boutique* pertama yang menghadirkan konsep dapur terbuka dengan gaya moderen. Konsep ini memungkinkan BreadTalk untuk membuat roti langsung di tempat sehingga proses pembuatannya dapat dilihat secara langsung oleh para pelanggan. BreadTalk Tanjung Karang merupakan outlet pertama di Kota Bandar Lampung yang berdiri sejak tahun 2012. Outlet ini berlokasi di Lantai 1 Mall Chandra Tanjung Karang, Jl. Hayam Wuruk No.1, Tj. Karang, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung.



Gambar 9. BreadTalk Tanjung Karang

BreadTalk berdiri di bangunan dengan luas ± 50 m². Outlet ini tidak memiliki fasilitas seperti restaurant lain karena berisifat *shop and go*. BreadTalk tidak memberlakukan pembelian untuk makan di tempat (*dine-in*), sehingga pelanggan hanya bisa membawa pulang makanannya (*takeaway*). Menu makanan pada restoran ini tersaji pada Tabel 15.

Tabel 15. Menu makanan dan minuman pada restoran BreadTalk

No	Makanan dan snacks
1	Roti
2	Toast
3	Danish
4	Roll Cakes
5	Sliced Cakes
6	Dry Cake
7	Whole Cake
8	Cookies

Sumber: BreadTalk, 2022.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang di dapat pada penelitian adalah:

1. Sikap konsumen terhadap restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung berada pada kategori baik. Konsumen restoran cepat saji menyukai restoran cepat saji dengan atribut dengan nilai tertinggi yaitu atribut rasa, higienitas, dan pelayanan, sedangkan atribut dengan nilai terendah yaitu lokasi.
2. Konsumen restoran cepat saji lebih banyak membeli makanan cepat saji pada jenis restoran yang menyediakan *fried chicken* sebagai menu utamanya seperti McD dan KFC dengan rata-rata jumlah pembelian pada restoran cepat saji sebanyak dua menu per transaksi yaitu menu paket yang berisi nasi, ayam goreng tepung, serta minum dan es krim. Rata-rata frekuensi pembelian pada restoran cepat saji sebanyak tiga kali per bulan dengan alasan rasanya yang enak, mudah, dan praktis.
3. Faktor-faktor yang memengaruhi konsumsi konsumen secara nyata positif adalah variabel pendapatan, harga makanan cepat saji *franchise* internasional, dan kebiasaan konsumen.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah

1. Bagi perusahaan, lokasi merupakan atribut dengan nilai terendah karena konsumen tidak mudah menjangkau lokasi restoran sehingga disarankan untuk dapat membuka cabang di lokasi lain yang lebih strategis agar menjangkau lebih banyak konsumen.
2. Bagi peneliti lain, pengambilan data pada penelitian ini dilakukan pada siang hari hingga sore hari oleh karena itu disarankan untuk dapat melakukan pengambilan data hingga malam hari yang memungkinkan untuk memiliki hasil yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, H., Sayekti, W.D., dan Endaryanto, T. 2022. Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Otak-Otak Ikan Tenggiri di Kecamatan Kota Agung Kabupaten Tanggamus (Kasus pada Otak-otak Ikan tenggiri Ci Awa). *Ilmu-Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. Vol 10(2) hal:270-275. Universitas Lampung.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5574/0>. Diakses 19 Juli 2022.
- Andilla, Y. 2011. Analisis Sikap Konsumen dalam Membeli Sayuran Segar di Pasar Modern Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang Selatan. *Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/4132/1/YUDHA%20ANDILLA-FST.pdf>. Diakses pada 23 Desember 2021.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Aryanto, N. 2012. Analisa Sikap Konsumen dalam Memilih Restoran *Fast Food* di Yogyakarta. *Media Wisata*. Vol 3 (2).
<https://www.neliti.com/publications/152266/analisa-sikap-konsumen-dalam-memilih-restoran-fast-food-di-yogyakarta>. Diakses pada 20 November 2022.
- Astuti, T. P. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Pendidikan IPS FITK UIN Jakarta). *Skripsi*. UIN Jakarta.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/39796/1/TRI%20PUJI-FITK>. Diakses pada 5 Januari 2022.
- Aulia, S. G. B., Makmur, T., Hamid, A.H. 2018. Perilaku Konsumsi Fast Food Mahasiswa Fakultas Pertanian Unsyiah Kota Banda Aceh. (*JIM*) *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. Vol 3 (1) hal: 130-139.
<http://jim.unsyiah.ac.id/JFP/article/view/6472>. Diakses pada 10 Juni 2022.

- Badan Pusat Statistik. 2022. Jumlah Penduduk dirinci Menurut Jenis Kelamin, dan *Sex Ratio* Luas Wilayah, dan Kepadatan Penduduk Kecamatan Di Kota Bandar Lampung Tahun 2021. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
<https://bandarlampungkota.bps.go.id/statictable/2021/05/24/323/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin-kota-bandar-lampung-2020.html>. Diakses pada 4 Juli 2022.
- Baliwati, Y. F., Khomsan, A., Dwiriani, C. M. 2004. *Pengantar Pangan dan Gizi*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- 2004. *Pengantar Pangan dan Gizi*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Baraban, R. S., Durocher, J. F. 2001. *Successful Restaurant Design*. Wiley. New York.
- Bonita, I. A., Fitranti, D. Y. 2017. Konsumsi Fast Food Dan Aktivitas Fisik Sebagai Faktor Risiko Kejadian Overweight Pada Remaja Stunting Smp. *Journal of Nutrition College*, Vol 6 (1) hal: 52–60.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jnc/article/view/16893>. Diakses pada 6 Februari 2022.
- 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: Journal of Agribusiness Science*. Vol 9 (3) hal:485.-492.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5341>. Dikases pada 20 Maret 2022.
- Ghozali, Imam. 2009. *Metode Penelitian*. Badan Penerbit Universitas. Diponogoro. Semarang.
- 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas. Diponogoro. Semarang.
- Gujarati., D. 2003. *Ekonometri Dasar*. Erlangga. Jakarta.
- Handayani, Sri. 1994. *Pangan dan Gizi*. Sebelas Maret University Press. Surakarta.
- Harjono, M. S., Dja'far, A., Abdussamad, A. 2019. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Makanan Cepat Saji Nasi Goreng Rocket Chicken Di Kota Banjarbaru (Study Kasus Rocket Chicken Cabang Pasar Bauntung). *Frontier Agribisnis*. Vol 3 (3).
<https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag/article/view/1313>. Diakses pada 10 Juni 2022.
- Harper. 1985. *Pangan, Gizi, dan Pertanian*. UI Press. Jakarta.

- Hartanto, F., Diana, S. 2010. Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Pemilihan Fast Food Restaurant pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra. *Thesis*. Universitas Kristen Petra. <http://repository.petra.ac.id/4554/>. Diakses pada 20 Januari 2022.
- Hartini, S., Hartati, L. 2017. Analisis Preferensi Masyarakat Terhadap Restoran Cepat Saji di Kota Bogor. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*. Vol 3 (1) Hal: 16-28. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe/article/view/436>. Diakses pada 20 Maret 2022
- Hutami, A. H. 2012. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Westernisasi Dalam Gaya Hidup Konsumsi Makanan *Fast Food* Di Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/37454>. Diakses pada 15 November 2022.
- Irasmi. 2012. Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jenis Makanan dan Minuman di Makasar Town Square. *Skripsi*. Universitas Hasanudin Makasar. <http://digilib.unhas.ac.id/opac/detail-opac?id=9486>. Diakses pada 15 November 2022.
- Irawan., Suparmoko, M. 1999. *Ekonomika Pembangunan*. BPFE. Yogyakarta.
- Katmawati, S., Ulfah, N. H. 2016. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Mi Instant Pada Mahasiswa di Universitas Negeri Malang. *Preventia: The Indonesian Journal of Public Health*. Vol 1 (2). <http://journal2.um.ac.id/index.php/preventia/article/view/3891/2171>. Diakses pada 23 Desember 2021.
- Kotler, Philip., Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Erlangga. Jakarta.
- Mantra, I. B. 2004. *Demografi Umum*. Pustaka pelajar. Yogyakarta.
- 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: Journal of Agribusiness Science*. Vol 9 (4) hal: 693-700. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5408>. Diakses pada 6 Agustus 2022.
- Munasiroh, D., Nurwali, D. O., Rahmah, D. A., Suhailah, F., Yusup, I. R. 2019. Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perilaku Konsumsi Makanan Cepat Saji (Fast Food) Pada Mahasiswa. *An-Nadaa: Jurnal Ilmu Kesehatan*. Vol 6 (2). <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/ANN/article/view/2681>. Diakses pada 6 Juni 2022

- Nazariah, N., Indriani, Y., Kasymir, E. 2020. Pola Konsumsi dan Sikap Agribisnis. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. Vol 9(3), 477-484.
http://repository.lppm.unila.ac.id/37913/1/JIA%20Vol%209%20%283%29_Nur%20Nazariah.pdf. Diakses pada 22 Juli 2022.
- Nopirin. 1994. *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro & Mikro*. BPFE. Yogyakarta.
- Nurlita, N., Mardiyati, N. L. 2017. Hubungan Frekuensi Konsumsi Makanan Cepat Saji (*Fast Food*) dengan Tempat Tinggal Pada Mahasiswa FIK dan FT Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Prosiding Seminar Nasional Gizi*.
<https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/8680?show=full>. Diakses pada 6 Juni 2022.
- Nurwandira, Intan. 2018. Analisis Persaingan Restoran Fast Food Berdasarkan Persepsi Konsumen Dengan Menggunakan Metode Multidimensional Scaling (MDS) (Studi Kasus di Kota Malang). *Skripsi*. Universitas Brawijaya.
<http://repository.ub.ac.id/id/eprint/164493/>. Diakses pada 6 Mei 2022.
- Pamungkas, O. 2018. Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel. *Skripsi*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Yogyakarta. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/2087/>. Diakses pada 20 Maret 2022
- Parsudi, S., Darwis, K. A., Amir, I. T. 2020. Karakteristik Dan Selera Konsumen KFC di Kota Surabaya Sebagai Restoran Cepat Saji Global. *EMAGRI: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, dan Agribisnis*. Vol 8 (2) hal 101-11.
<http://emagri.upnjatim.ac.id/index.php/emagri/article/view/21>. Diakses pada 8 Juni 2022.
- Pasriantje, H., Dja'far, A., Aid, A. 2019. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Ayam Geprek di Kecamatan Martapura. *Frontier Agribuisness*. Vol 3 (3). <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag/article/view/1296>. Diakses pda Februari 2022.
- Polit, D. F., Hungler, B. P. 2004. *Nursing Research Principles & Methods*. Lippincot. Phliadelphia.
- Raffli, B. 2014. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Restoran Cepat Saji Di Kota Bandung (Studi Kasus: KFC, McDonald's, CFC, Texas Chicken, A&W). *Skripsi*. Universitas Telkom.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/30942/analisis-preferensi-konsumen-dalam-memilih-restoran-cepat-saji-di-kota-bandung-studi-kasus-kfc-mcdonald-s-cfc-texas-chicken-a-w-.html>. Diakses pada 15 November 2022.
- Santoso, S. 2018. *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

- Schiffman, L. G., Leslie, L. K. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 7. PT Indeks Buana. Jakarta.
- Sediaoetama, A. D. 1996. *Ilmu Gizi Untuk Mahasiswa dan Profesi*. Dian Rakyat. Jakarta.
- Sjarkowi, F., Sufri, M. 2004. *Manajemen Agribisnis*. CV. Baldal Grafiti Press. Palembang.
- Sufren., Natanael, Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta. Bandung
- Suhardjo. 1989. *Sosio Budaya Gizi*. Depdikbud. Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi. PAU Pangan dan Gizi IPB. Bogor.
- Sukirno, S. 2005. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, Edisi Ketiga. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- _____. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suparmono. 2004. *Pengantar Ekonomika Makro*. UPP AMP. Yogyakarta.
- Suprpti, S. 2009. *Perilaku Konsumen*. Udayana University Press. Denpasar.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sutantri, D., Hartanto, F. 2010. Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Pemilihan Fast Food Restaurant Pada Mahasiswa. *Skripsi*. Universitas Kristen Petra. Surabaya. <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=14937>. Diakses pada 20 Maret 2022.
- Utama, A. A. G. S., Kumar, N., Wen, A. J., dkk. 2020. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen McDonald's. *Advances in Global Economics and Business Journal*. Vol (2) hal: 55-64. <http://agebj.org/index.php/agebj/article/view/17/12>. Diakses pada 23 Agustus 2022.

Widiyanti, W. 2019. Sikap Konsumen terhadap Multiatribut Produk Domino Pizza Dengan Metode Fishbein di Depok. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*. Vol 19 No. 1. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php-/cakrawala/article/download/4895/2986>. Diakses pada tanggal 31 Agustus 2022.