

Analisis Sikap Konsumen Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen pada Warung “Bakso Titoti” di Wonogiri

Marthaella Windyarsita, Agus Suyatno, Nanik Sumaryani.

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan
Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta
Email : marthaella6@gmail.com

Abstract

Titoti Wonogiri's Meatball restaurant which is located in the Ngadirojo branch is already well-known in all circles, even this restaurant already has almost 18 branches in various cities. This meatball is famous for its savory, chewy, and soft muscle meatball dish. The gravy is new, very tasty. This meatball is a legendary meatball in the capital, which opened for the first time in the 1980s. Told by Ali, the Bakso Titoti Branch Manager, the name 'Titoti' comes from the last letters of the owner's three children's names. This study investigates the attitudes and behavior of consumers towards the titoti meatball restaurant in the Ngadirojo branch.

Keywords: *Consumer Attitude, Influence of Consumer Behavior* Abstrak

Abstrak

Rumah makan Bakso Titoti Wonogiri yang berlokasi di cabang Ngadirojo sangatlah sudah terkenal disemua kalangan bahkan Rumah makan ini sudah mempunyai hampir 18 cabang diberbagai kota. Bakso ini terkenal dengan sajian bakso uratnya yang gurih, kenyal, dan lembut. Kuahnya apalagi, sangat gurih. Bakso ini merupakan bakso legenda di Ibu Kota yang buka pertama kali pada tahun 1980-an. Diceritakan Ali Manager Cabang Bakso Titoti, nama 'Titoti' berasal dari huruf akhir ketiga nama anak dari pemiliknya. Penelitian ini menginvestigasi bagaimana sikap dan perilaku konsumen terhadap rumah makan bakso titoti cabang Ngadirojo.

Kata Kunci : Sikap Komsumen, Pengaruh Perilaku Konsumen

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bakso adalah salah satu pangan olahan daging yang populer dan dapat ditemukan di seluruh Indonesia. Bakso tersebut terbuat dari bahan utama daging yang dilumatkan, dicampur dengan bahan lain, dibentuk bulat-bulat dan selanjutnya direbus dengan kadar daging tidak boleh kurang dari 50%. Bakso memegang peranan yang cukup penting dalam distribusi sumber protein hewani di Indonesia karena terbuat dari bahan utama daging. Bakso dapat dibuat hampir dari enam bagian atau jenis daging, namun yang paling sering digunakan jenis daging penutup, pendasar gandik, lamusir, paha depan dan iga. Daging yang digunakan untuk membuat bakso adalah daging segar tanpa mengalami proses penyimpanan dan pelayuan. Nama bakso biasanya diikuti dengan nama jenis dagingnya dan bakso yang paling populer di masyarakat adalah bakso sapi.

Kepopuleran bakso sapi di Indonesia menyebabkan jumlah pengusaha bakso menjadi banyak. Tahun 2013 menurut ketua asosiasi pedagang mie dan bakso Indonesia (APMISO)

terdapat 2,5 juta penjual bakso yang ada di Indonesia. Jumlah penjual bakso tersebut dibagi menjadi tiga kategori, terdiri dari penjual bakso gerobak sebanyak 70%, penjual bakso mangkal sebanyak 20%, dan penjual bakso restoran besar sebanyak 10%. Beragam kategori penjual bakso menunjukkan bahwa saat ini bakso tidak hanya menjadi makanan tradisional kelas bawah.

Para pengusaha bakso kini telah memasuki bakso ke tempat yang lebih modern, seperti ruko, hingga mall besar sehingga muncul bakso skala restoran yang ditujukan kepada konsumen menengah keatas. Hingga saat ini, terdapat beberapa merek restoran bakso yang dikenal dimasyarakat salah satunya yaitu Bakso TITOTI.

1.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah sikap konsumen mempengaruhi perilaku konsumen.

Tinjauan Pustaka

Teori dalam penelitian ini menjelaskan tentang analisis sikap konsumen dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap rumah makan Bakso TITOTI. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki.

Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang.

Dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.

Buku Dasar-dasar Pemasaran (2002) karya Angipora P Marius, menurut William J Stanton, harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan Philip Kotler berpendapat harga sebagai sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen.

Terdapat indikator – indikator mengenai harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Purwati et al., 2012:268): 1. Keterjangkauan harga, sesuai dengan daya beli masyarakat. 2. Fleksibilitas pembayaran, cara pembayaran yang fleksibel.

3. Potongan harga, memberikan potongan harga atau diskon atau cash back pada pembelian produk. 4. Daya saing harga, kemampuan harga produk untuk bersaing.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah

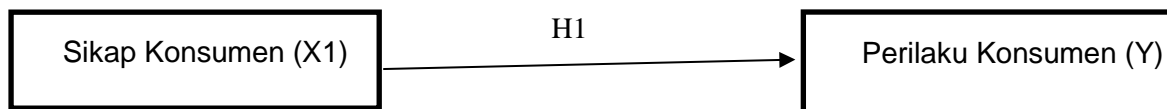
Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2013:35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan (Tjiptono, 2014: 353) berasal dari bahasa latin yaitu “satis” yang berarti cukup baik atau memadai dan “facio” berarti melakukan atau membuat. Menurut Oliver, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi

Keputusan pembelian konsumen Menurut Oladepo dan Abimbola (2015:101), keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian pilihan yang telah dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Terdapat 5 proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:188-194): 1. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari bahwa ada masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. 2. Pencarian informasi. Terjadi ketika konsumen mulai mencari informasi tentang produk yang akan mereka beli. Baik pencarian internal maupun eksternal 3. Evaluasi alternatif.

Tahap ini mulai dilakukan ketika konsumen memproses dengan mengevaluasi informasi yang sudah didapatkan. Pertama, konsumen akan berusaha untuk memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari keuntungan dari produk tersebut. Ketiga, konsumen melihat masing – masing produk dan kemampuannya untuk menyalurkan manfaat. 4. Keputusan pembelian. Konsumen membentuk preferensi atas merek – merek yang menjadi pilihannya dan mencondongkan pilihannya terhadap merek yang paling disukai untuk dibeli. Konsumen akan membuat 5 keputusan dalam tahap ini yaitu, merek apa yang akan dibeli, dimana produk tersebut akan dibeli, berapa banyak produk tersebut akan dibeli, kapan produk tersebut akan dibeli, dan cara pembayaran apa yang akan digunakan untuk membayar produk tersebut. 5. Evaluasi pasca pembelian. Setelah konsumen melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut, konsumen akan dapat merasakan apakah konsumen cocok dengan produk tersebut atau tidak.

Kerangka Konseptual



Keterangan :

Hipotesis 1 (H1) : Diduga variable Sikap Konsumen (X1) berpengaruh terhadap PerilakuKonsumen (Y)

2. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berkaitan dengan data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya, seperti kata-kata dan kalimat yang tersusun di dalam angket, serta kalimat hasil konsultasi atau wawancara antara peneliti dan informan. Adapun jika dilihat dari sisi tujuannya, penelitian ini termasuk jenis penelitian yang diarahkan untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka atau data kuantitatif yang diangkakan seperti yang terdapat dalam skala pengukuran.

2.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian survey adalah penelitian yang mengumpulkan informasi melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Jadi metode penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dalam satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

2.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data primer telah diperoleh dari jawaban – jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2013:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengukuran faktor dengan menggunakan kuesioner didukung oleh skala Likert seperti pada tabel 3, 4, 5, dan 6. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013:132). Setelah data dari kuesioner terkumpul dan telah diolah, berikutnya peneliti melakukan wawancara singkat terhadap beberapa dari responden.
2. data primer, data sekunder berupa literature, jurnal atau sumber lainnya yang

berhubungan dengan penelitian ini.

2.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sebagai studi kasus terhadap para masyarakat yang melakukan pembelian Bakso Titoti di Jl. Raya Wonogiri, Ponorogo, Ngadirojo Lor, Wonogiri.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka analisis terhadap pengujian hipotesis maka digunakan metode survei dengan melakukan pengumpulan data melalui :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner yang diserahkan kepadamasing-masing responden terpilih.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	94.3
	Excluded ^a	2	5.7
	Total	35	100.0

.Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	5

Dari data diatas yang di olah menggunakan SPSS mendapat hasil output $0,691 > 0,5$ yang berarti dapat dikatakan valid.

3.2 Uji Asumsi Klasik Validitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.617
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	30.853
	df	10
	Sig.	.001

Berdasarkan hasil Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy mendapatkan hasil $0,617 > 0,05$ yang terbukti valid karena memenuhi kriteria validitas.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
X1.2	.860	
Y1.1	.755	
X1.1	.591	
X1.3		.944
Y1.2		.582

Dari table di atas variable X berpengaruh terhadap variable Y dengan standarisasi 0,5. Sehingga variable tersebut berpengaruh.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini, penulis mengambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen Menurut Kotler dan Keller (2008:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut penelitian tentang sikap konsumen mempengaruhi perilaku konsumen, menurut ringkasan responden yaitu sebanyak 33 responden hampir 50,5% direspon oleh laki-laki yang berusia 16-20 Tahun dengan status masih pelajar / mahasiswa

Dan hampir 45,5% mengatakan setuju dengan perihal bakso titoti cukup terkenal dikalangan kita, sedangkan 66,7% responden mengatakan setuju dengan tanggapan tentang bakso titoti memiliki cita rasa yang cukup khas di dunia perbaksoan, kemudian 54,5% responden beranggapan setuju dengan harga yang dicantumkan pada bakso titoti cukup terjangkau disemua kalangan dan 78,8% responden beranggapan setuju tentang bakso titoti memberikan kualitas pelayanan , tempat dan makanan yang terbaik. Serta 63,6% responden mengatakan setuju pada anggapan membeli bakso titoti sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan karenaharga dan kualitas maupun pelayanan yang terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

<https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/agrisocionomics/article/view/2980>

<https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/24/160000069/harga-konsep-tujuan-dan-metode-penetapannya?page=all>

file:///C:/Users/user/Downloads/183-Article%20Text-337-1-10-20160907Damiasi,Perilaku Konsumen.Rajawali Pers