

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

(Attitude of Consumers, Food Consumption Pattern, and Factors Affecting the Consumption at Fast Food Restaurant in Bandar Lampung City)

Dinda Anisa Yuliana, Rabiatul Adawiyah, Eka Kasymir

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No.1 Bandar Lampung, 35141, e-mail: rabiatul.adawiyah@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

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 international franchised 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 international franchised fast food restaurants at least once in the last one month. The research data were analyzed using fishbein multiattribute analysis, descriptive statistics analysis, and multiple linear regression analysis. Data collection was conducted in June-July 2022. The results showed that the consumers who bought or consumed at international franchised fast food restaurants is because of its taste, hygiene, and services. Consumers are more likely to buy at international franchised fast food restaurants such as McD's and KFC that served fried chicken as main course. The average amount of purchase was two menus per transaction and average amount of frequency of three times per month with reasons of purchase were great taste, easy to find, and practicality. Factors that affected the consumption were consumers' income, international franchised fast food restaurant's prices, and consumers' habitual variables.

Key words: consumer attitude, consumption factors, consumption patterns, fast food restaurants

Received: 3 Juni 2023

Revised: 2 August 2023

Accepted: 14 August 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jia.v11i3.7312>

PENDAHULUAN

Agribisnis menurut Sjarkowi dan Sufri (2004) adalah setiap usaha yang berkaitan dengan kegiatan produksi pertanian, yang meliputi perusahaan *input* pertanian dan perusahaan produksi itu sendiri atau pun juga perusahaan 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 atau *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 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. Tingginya kepadatan penduduk di Kota Bandar Lampung menyebabkan Kota Bandar Lampung menjadi wilayah dengan pembelian makanan cepat saji terbanyak di Provinsi Lampung. Kota Bandar Lampung memiliki jumlah *outlet* restoran cepat saji paling banyak di Provinsi Lampung yaitu sebanyak 40 dari 46 *outlet* restoran cepat saji.

Banyaknya restoran cepat saji yang bermunculan, khususnya restoran cepat saji *franchise* internasional menyebabkan perusahaan harus mampu melihat faktor-faktor yang dapat memengaruhi konsumsi konsumen dan salah satu faktornya yaitu 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 setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda. Sikap konsumen menunjukkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang diinginkan. Perbedaan perilaku tersebut dapat mempengaruhi munculnya tuntutan, agar bisnis makanan dapat menyediakan makanan yang berkualitas, fasilitas yang menyenangkan, harga yang ekonomis dan terjangkau oleh banyak kalangan. 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. Pola konsumsi individu atau kelompok masyarakat akan berbeda satu sama lain tergantung dari besaran pendapatannya (Handayani 1994).

Kondisi pendapatan seseorang akan mempengaruhi tingkat konsumsinya. Tingkat konsumsi makanan cepat saji juga didukung oleh banyaknya restoran cepat saji yang bermunculan pada saat ini. Peminat dan jumlah pengunjung restoran cepat saji cukup banyak, sehingga keberadaan ini diduga akan mengubah pola kehidupan masyarakat. Persaingan bisnis yang berkembang dari tahun ke tahun membuat persaingan usaha menjadi luas. Hal ini membuat perusahaan harus mampu melihat faktor-faktor apa yang dapat memengaruhi dalam konsumsi konsumen restoran cepat saji. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap restoran cepat saji, pola konsumsi, dan faktor apa saja yang memengaruhi konsumsi restoran cepat saji.

METODE PENELITIAN

Metode survey digunakan dalam penelitian ini. Lokasi ditentukan secara *purposive* dengan pertimbangan restoran cepat saji *franchise* internasional dan jumlah pengunjung paling banyak dalam satu bulan terakhir dan memiliki paling banyak *outlet* yang tersebar dari beberapa *brand* restoran cepat saji *franchise* internasional di Kota Bandar Lampung. Restoran cepat saji *franchise* internasional yang dipilih dalam penelitian ini sebanyak tujuh restoran berbeda yaitu McD, KFC, Burger King, Pizza Hut, Hokben, J.Co, dan BreadTalk.

Pengambilan responden dilakukan secara kebetulan (*accidental sampling*). Sugiyono (2013) menyatakan bahwa jumlah responden penelitian

yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 70 orang, dengan masing-masing 10 responden untuk setiap restoran cepat saji *franchise* internasional.

Kriteria responden merupakan konsumen baik laki-laki maupun perempuan yang berusia 17 hingga 45 tahun yang pernah mengonsumsi makanan di restoran cepat saji minimal satu kali dalam satu bulan terakhir. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan konsumen restoran cepat saji *franchise* internasional dan pengamatan langsung tentang keadaan lapangan. Data sekunder didapat dari restoran *franchise* internasional terkait seperti KFC, McD, Hokben, Pizza Hut, Burger King, J.Co, BreadTalk, studi literatur, serta pustaka lain yang berhubungan.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner sikap konsumen restoran cepat saji sah (*valid*) atau tidak, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan kepada 30 responden pertama yang diwawancarai. Sufren dan Natanel (2013) menyatakan bahwa uji validitas dikatakan valid apabila nilai *corrected item* dan *total correlation* bernilai di atas 0,2, sedangkan uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Ghozali 2011). Keseluruhan hasil validitas kuesioner berdasarkan tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen restoran cepat saji diperoleh nilai di atas 0,2 yang artinya semua hasil atribut adalah valid. Uji reliabilitas menunjukkan hasil yang reliabel pada semua pertanyaan kuesioner, karena memperoleh nilai >0,7. Terlihat nilai *Cronbach Alpha* pada tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen restoran cepat saji secara berurutan yaitu 0,760 dan 0,844.

Analisis sikap menggunakan model Multiatribut *Fishbein* dengan asumsi sikap berdasarkan dua faktor utama berupa tingkat kepercayaan atribut produk (*bi*) dan tingkat kepentingan produk (*ei*) (Engel dan Winiard 1994). Penggunaan rumus model *Multiatribut Fishbein* yaitu:

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

Keterangan:

A_o : Sikap terhadap produk

b_i : Kepercayaan terhadap produk dengan atribut *i*

ei : Evaluasi kepentingan produk mengenai atribut ke-i
 n : Jumlah atribut terpilih

Sikap diukur menggunakan skala *Likert* yang terdiri dari 1 hingga 5. Tingkat kepentingan dibagi menjadi sangat tidak penting, tidak penting, cukup penting, penting, dan sangat penting. Tingkat kepercayaan dibagi menjadi yaitu harga (sangat murah - sangat mahal), higienitas (sangat higienis - sangat tidak higienis), pelayanan (sangat ramah - sangat tidak ramah), lokasi (sangat strategis - sangat tidak strategis), rasa (sangat enak - sangat tidak enak), dan variasi menu (sangat bervariasi - sangat tidak bervariasi).

Pola konsumsi dianalisis secara deskriptif dengan mendeskripsikan pola konsumsi meliputi jumlah menu yang dibeli, jenis restoran cepat saji *franchise* internasional, frekuensi pembelian, dan alasan pembelian pada restoran cepat saji. Faktor-faktor yang memengaruhi konsumsi dianalisis dengan regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antara variable bebas (X) dan variabel terikat (Y). Faktor-faktor tersebut digambarkan dengan variabel pendapatan, harga makanan cepat saji *franchise* internasional, harga makanan cepat saji *franchise* non internasional, selera, dan kebiasaan yang akan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Secara matematis, model persamaan regresi dijelaskan dengan:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4D_1 + \beta_5D_2 + e \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- Y = Jumlah menu yang dibeli (menu)
- α = Konstanta
- β_i, d_i = Koefisien regresi
- X1 = Pendapatan (Rp/bulan)
- X2 = Harga makanan cepat saji *franchise* internasional (Rp/transaksi)
- X3 = Harga makanan cepat saji *franchise* non internasional (Rp/transaksi)
- D1 = Selera
 0 = Tidak Suka 1 = Suka
- D2 = Kebiasaan
 0 = Jarang 1 = Sering
- e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang diperoleh dalam penelitian ini meliputi bahwa sebagian besar konsumen restoran cepat saji berusia 25-31 tahun sebanyak (42,86%) dan berjenis kelamin perempuan. Pendidikan

terakhir konsumen yang paling banyak (44,30%) adalah SMA dengan pekerjaan yang paling banyak adalah mahasiswa (22,90%). Tingkat pendapatan atau uang saku konsumen berada pada rentang Rp500.000–Rp2.375.000 per bulan sebanyak (42,90%).

Sikap Konsumen Restoran Cepat Saji di Kota Bandar Lampung

Sikap merupakan faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam konsumsi. Menurut analisis sikap *Multiatribut Fishbein*, penilaian sikap konsumen terhadap konsumsi pada restoran cepat saji menggunakan indikator tingkat evaluasi kepentingan (ei) dan tingkat kepercayaan (bi). Hasil penelitian sikap konsumen dan skor *Multiatribut Fishbein* disajikan pada Tabel 1, Tabel 2, dan Tabel 3.

Hasil evaluasi tingkat kepentingan (ei) dan evaluasi tingkat kepercayaan (bi) memperlihatkan bahwa atribut rasa merupakan atribut terpenting dengan nilai secara berurut-turut yaitu 4,89 dan 4,44. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Devita, Sayekti, dan Adawiyah (2021) tentang sikap konsumen pada Kamura Bakery, dimana roti merupakan salah satu jenis makanan dari restoran cepat saji bahwa atribut rasa dinilai sangat penting oleh konsumen. Nilai atribut terendah evaluasi tingkat kepentingan yaitu atribut lokasi sebesar 4,06 dan pada evaluasi tingkat kepercayaan yaitu variasi menu sebesar 4,03. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen menyukai menu utama yang disediakan oleh restoran cepat saji, sehingga menu utama selalu menjadi pilihan dibandingkan dengan varian menu lainnya. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Meisanto, Adawiyah, dan Kasymir (2021) tentang sikap konsumen pada CV Mayang Sari yang merupakan salah satu contoh jenis makanan dari restoran cepat saji bahwa atribut varian menu bukan termasuk atribut dengan nilai terendah.

Tabel 1. Evaluasi kepentingan atribut (ei) restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung

Atribut	Skor					ei
	5	4	3	2	1	
Harga	38	24	8	0	0	4,43
Higienitas	60	8	2	0	0	4,83
Pelayanan	51	12	7	0	0	4,63
Fasilitas	39	25	6	0	0	4,47
Lokasi	19	38	11	2	0	4,06
Rasa	64	5	0	1	0	4,89
Variasi menu	29	29	12	0	0	4,24

Tabel 2. Evaluasi kepercayaan atribut (bi) restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung

Atribut	Skor					bi
	5	4	3	2	1	
Harga	30	20	16	4	0	4,09
Higienitas	36	25	8	0	1	4,36
Pelayanan	38	22	7	3	0	4,36
Fasilitas	20	35	13	2	0	4,04
Lokasi	24	34	11	1	0	4,16
Rasa	40	22	7	1	0	4,44
Variasi menu	16	41	12	1	0	4,03

Tabel 3. Sikap konsumen pada restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung

Atribut	Kepentingan (ei)	Kepercayaan (bi)	Sikap (Ao)
Harga	4,43	4,09	18,09
Higienitas	4,83	4,36	21,04
Pelayanan	4,63	4,36	20,17
Fasilitas	4,47	4,04	18,08
Lokasi	4,06	4,16	16,87
Rasa	4,89	4,44	21,71
Variasi menu	4,24	4,03	17,09
ΣAo			133,04

Hasil penilaian sikap *Multiatribut Fishbein* dilakukan dengan menghitung perkalian skor evaluasi tingkat kepentingan (ei) dan tingkat kepercayaan (bi). Skor sikap multiatribut yang diperoleh yaitu sebesar 133,04 dengan skor tertinggi pada atribut rasa 21,71 dan skor terendah pada atribut lokasi 16,87. Hal ini disebabkan oleh kemampuan restoran cepat saji yang dapat menjaga kualitas rasa produk, sehingga disukai konsumen yang berarti konsumen percaya dengan atribut rasa tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Andela, Endaryanto, dan Adawiyah (2020) tentang sikap konsumen pie pisang di Bandar Lampung bahwa skor tertinggi yaitu atribut rasa sebesar 19,26 dibandingkan dengan atribut lain. Kategori sikap konsumen restoran cepat saji dibagi menjadi lima kategori yaitu sangat tidak baik, tidak baik, biasa saja, baik, dan sangat baik yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Skala penilaian sikap konsumen terhadap restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung

Rentang Skala	Interpetasi
7,00-40,60	Sangat Tidak Baik
40,70-74,20	Tidak Baik
74,30-107,90	Cukup Baik
108-141,60	Baik
141,70-175,30	Sangat Baik

Secara matematis, penilaian sikap konsumen terhadap restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung dijelaskan dengan:

$$\text{Interval: } \frac{175-7}{5} = 33,60 \dots \dots \dots (3)$$

Nilai maksimum diperoleh dari (nilai maksimum kepentingan * nilai maksimum kepercayaan * banyaknya atribut) yaitu $5*5*7 = 175$, sedangkan nilai minimum diperoleh dari banyaknya atribut yaitu 7.

Nilai skor sikap multiatribut terhadap restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung sebesar 133,04 dan berada pada kategori baik. Hal ini selaras dengan penelitian Aryanto (2008) menyatakan sikap konsumen terhadap restoran cepat saji di Yogyakarta berada pada kategori baik. Sikap pada penelitian ini direfleksikan pada selera.

Pola Konsumsi Konsumen Restoran Cepat Saji di Kota Bandar Lampung

Pola konsumsi pada restoran cepat saji pada penelitian ini dianalisis secara deskriptif untuk melihat jumlah konsumsi, jenis restoran cepat saji, frekuensi pembelian, dan alasan pembelian. Jumlah konsumsi adalah banyaknya menu yang dikonsumsi dalam sekali transaksi selama satu bulan terakhir. Rata-rata konsumsi konsumen cepat saji perbulan yaitu sebanyak dua menu per transaksi. Konsumen biasanya memilih paket menu lengkap yang terdiri dari makanan dan minuman seperti paket nasi, *fried chicken*, *cola/tea*, dan *ice cream/float*.

Restoran cepat saji dikelompokan berdasarkan jenis makanan utama yang ditawarkan oleh masing-masing restoran. Konsumen paling banyak (42,85%) mengunjungi restoran cepat saji yang menawarkan *fried chicken* sebagai menu utamanya seperti McD dan KFC. Sejalan dengan penelitian Anggrainy dan Rachmawati (2020) dalam analisis preferensi restoran cepat saji di Indonesia bahwa McD dan KFC merupakan tempat yang paling sering dikunjungi diantara restoran cepat saji lainnya, sedangkan restoran cepat saji yang paling jarang dikunjungi pada penelitian ini yaitu restoran Pizza Hut sebesar (8,57%). Hasil ini berbeda dengan penelitian Anggrainy dan Rachmawati (2020) dalam preferensi konsumen pada restoran cepat saji di Indonesia bahwa restoran cepat saji yang paling jarang dikunjungi yaitu restoran Hokben.

Frekuensi konsumsi konsumen restoran cepat saji dalam satu bulan terakhir paling banyak 1-3 kali sebulan oleh 40 konsumen sebesar (51,43%) dengan rata-rata konsumsi tiga kali perbulan. Alasan konsumen memilih mengonsumsi makanan pada restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung, karena rasanya yang enak (38,57%) dan kecepatan penyajian (21,43%). Selaras dengan penelitian Pamela (2018) dalam perilaku konsumen makanan cepat saji pada remaja di Indonesia bahwa alasan mengonsumsi makanan pada restoran cepat saji saji, karena makanan cepat saji memiliki rasa yang enak, mudah didapat dan dapat menggugah selera makan. Mengonsumsi makanan cepat saji juga menjadi pilihan, karena keterbatasan waktu yang dimiliki.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Konsumsi Konsumen Pada Restoran Cepat Saji di Kota Bandar Lampung

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh pendapatan (X_1), harga makanan cepat saji *franchise* internasional (X_2), harga makanan cepat saji *franchise* non internasional (X_3), selera (D_1), dan kebiasaan (D_2) terhadap jumlah menu yang dibeli konsumen pada restoran cepat saji (Y) apakah memengaruhi secara positif atau negatif. Hasil regresi faktor-faktor yang memengaruhi konsumsi pada restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 5.

Jumlah konsumsi yaitu banyaknya jumlah menu yang dibeli dalam satu kali transaksi pada restoran cepat saji. Jumlah menu yang dibeli terbanyak pada penelitian ini yaitu 10 menu dalam sekali transaksi, sedangkan yang paling sedikit yaitu satu menu dalam sekali transaksi. Rata-rata jumlah

menu yang dibeli konsumen restoran cepat saji yaitu tiga menu dalam sekali transaksi.

Restoran cepat saji dalam penelitian ini terdiri dari *franchise* internasional maupun *franchise* non internasional dengan jenis restoran yang menawarkan menu utama yang berbeda. Pada penelitian ini, restoran cepat saji *franchise* internasional yaitu McD, KFC, Burger King, Pizza Hut, Hokben, J.Co, dan BreadTalk. Restoran dengan *franchise* non internasional diasumsikan sebagai barang substitusi dari makanan cepat saji *franchise* internasional yang merupakan restoran lokal yang menyediakan makanan cepat saji seperti Sabana, Master, Yussy Akmal, Shereen, Donat Madu dan UMKM lainnya. Harga pada restoran *franchise* internasional bermacam-macam mulai dari Rp5.000-Rp390.000 dan harga pada restoran cepat saji *franchise* non internasional mulai dari Rp2.500-Rp250.000.

Pendapatan merupakan sejumlah uang yang diterima konsumen dari bekerja, orang tua, beasiswa, dan lainnya. Pendapatan konsumen yang tertinggi pada penelitian ini sebesar Rp10.000.000,00 per bulan dan terendah Rp500.000,00 per bulan. Pendapatan rata-rata pada penelitian ini sebesar Rp3.450.000,00 per bulan yang merupakan pendapatan dengan kategori rendah.

Selera merupakan perasaan suka atau tidak suka yang dirasakan konsumen dalam mengonsumsi makanan pada restoran cepat saji. Pada penelitian ini, selera direfleksikan dengan nilai sikap yang ditentukan dari hasil perkalian atribut tingkat kepentingan (e_i) dan atribut tingkat kepercayaan (b_i) masing-masing konsumen restoran cepat saji.

Tabel 5. Hasil analisis regresi berganda faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi konsumen pada restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung

Variabel	Coefficient	Prob	VIF
Konstanta (C)	0,777	0,526	NA
Pendapatan (X_1)	0,00000003162***	0,009	1,494
Harga makanan cepat saji <i>franchise</i> internasional (X_2)	0,000005911***	0,000	1,224
Harga makanan cepat saji <i>franchise</i> non internasional (X_3)	0,000001674	0,645	1,105
Selera konsumen (D_1)	-1,373	0,253	1,080
Kebiasaan konsumen (D_2)	1,287**	0,020	1,354
R-squared	0,549		
Adjusted R-squared	0,513		
F hitung	15,565	0,000000	

Keterangan:

** = nyata pada tingkat kepercayaan 95%

*** = nyata pada tingkat kepercayaan 99%

Hasil perkalian ini diasumsikan dengan skor terendah dan skor tertinggi. Berdasarkan asumsi tersebut, skor terendah yaitu 49, skor tertinggi yaitu 1.225 dan nilai tengah diperoleh yaitu 637. Dari hasil tersebut diperoleh 49-637 untuk konsumen selera tidak suka ($D=0$) dan nilai 638-1.225 untuk konsumen selera suka ($D=1$).

Kebiasaan merupakan rutinitas perilaku yang berulang secara teratur dan cenderung terjadi tanpa sadar. Pada penelitian ini, kebiasaan ditentukan dari frekuensi pembelian konsumen restoran cepat saji dalam satu bulan terakhir. Frekuensi konsumsi konsumen dikatakan sering apabila frekuensi konsumsinya >3 kali sebulan, sedangkan jarang apabila frekuensi konsumsinya ≤ 3 kali sebulan.

Hasil penelitian memperoleh nilai *R-squared* konsumsi pada restoran cepat saji sebesar 0,549, artinya sebesar (54,90%) variasi konsumsi konsumen restoran cepat saji dapat dijelaskan oleh variable bebas yang dimasukkan ke dalam model, sisanya (45,10%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Nilai F-Hitung diperoleh sebesar 15,565 dengan taraf kepercayaan 99% artinya secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh nyata terhadap konsumsi konsumen pada restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung.

Hasil regresi menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel yang berpengaruh nyata positif terhadap konsumsi konsumen restoran cepat saji yaitu variabel pendapatan, harga makanan cepat saji *franchise* internasional, dan kebiasaan. Pendapatan berpengaruh nyata positif dengan taraf kepercayaan di atas 99%, artinya semakin besar pendapatan konsumen, maka akan lebih banyak mengonsumsi makanan pada restoran cepat saji. Hal ini karena gaya hidup masyarakat kota menganggap bahwa mengonsumsi makanan pada restoran cepat saji merupakan suatu *prestige*, dimana konsumen memiliki merasa mampu untuk mengonsumsi makanan pada restoran cepat saji, karena memiliki pendapatan yang cukup. Sejalan dengan penelitian Triwijayati dan Pradipta (2018) dalam faktor penentu pembelian *consumer goods* dan jasa pada keluarga di Kota Malang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh nyata positif terhadap konsumsi makanan cepat saji.

Harga makanan cepat saji *franchise* internasional berpengaruh nyata positif terhadap jumlah konsumsi pada restoran cepat saji dengan taraf

kepercayaan di atas 99%. Hal ini diartikan naiknya harga makanan cepat saji *franchise* internasional akan menaikkan konsumsi pada restoran cepat saji. Makanan cepat saji *franchise* internasional dirasa sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Asdiansyuri dan Octavia (2022), faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi konsumen McDonald Sriwijayadi Kota Mataram menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap konsumsi makanan cepat saji.

Kebiasaan konsumen berpengaruh nyata positif terhadap jumlah konsumsi pada restoran cepat saji dengan tingkat kepercayaan di atas 90%. Hal ini disebabkan gaya hidup konsumtif dan memiliki kebiasaan konsumen yang menginginkan serba cepat atau instan. Selain itu juga disebabkan karena padatnya kegiatan yang kurangnya waktu luang untuk makan di rumah, sehingga membuat konsumen mengonsumsi makanan cepat saji.

KESIMPULAN

Sikap konsumen terhadap restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung sebesar 133,04 dan memiliki kategori baik. Atribut yang paling disukai konsumen yaitu atribut rasa, higienitas, dan pelayanan. Konsumen restoran cepat saji lebih menyukai restoran McD dan KFC yang menyediakan *fried chicken* sebagai menu utamanya dengan rata-rata jumlah menu yang dibeli dua menu per transaksi yaitu menu nasi *fried chicken*, *cola/tea*, dan *ice cream/float*. Rata-rata frekuensi pembelian pada restoran cepat saji sebanyak tiga kali per bulan dengan alasan pembelian, karena rasanya yang enak, mudah, dan praktis. Pendapatan, harga makan cepat saji *franchise* internasional, dan kebiasaan konsumen merupakan variabel faktor-faktor yang memengaruhi konsumsi pada restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung secara nyata positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andela WE, Endaryanto T dan Adawiyah R. 2020. Sikap, pengambilan keputusan dan kepuasan konsumen terhadap agroindustri pie pisang di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 8 (2): 310-317. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4070/2965>. [31 Desember 2023].
- Anggrainy DW dan Rachmawati I. 2020. Analisis preferensi konsumen dalam memilih atribut

- restoran cepat saji di Indonesia. *e-Proceeding of Management*, 7 (2): 2130-2140. [31 Desember 2022]
- Aryanto N. 2008. Analisa sikap konsumen dalam memilih restoran *fast food* di Yogyakarta. *Media Wisata*, 3 (2): 1-8. <http://jurnal.ampta.ac.id/index.php/MWS/article/view/45/36> [20 November 2022].
- Asdiansyuri U dan Octavia YF. 2022. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mcdonald Sriwijaya. *Journal of Economic Well Being (JOEW)*, 1(1): 1-10. <https://journal.uir.ac.id/index.php/joew/article/view/9236/4095> [10 Januari 2023].
- Devita R, Sayekti WD, dan 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*, 9 (3): 485-492. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5341> [20 Maret 2022].
- Engel JFB dan Winiard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ghozali I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handayani S. 1994. *Pangan dan Gizi*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Meisanto RD, Adawiyah R dan 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*, 9 (4): 693-700. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5408>. [6 Agustus 2022].
- Pamelia I. 2018. Perilaku konsumsi makanan cepat saji pada remaja dan dampaknya bagi kesehatan. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat (IKESMA)*, 4 (2): 144-153. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/IKESMA/article/view/10459> [2 Januari 2023].
- Sjarkowi F dan Sufri M. 2004. *Manajemen Agribisnis*. CV. Baldal Grafiti Press. Palembang.
- Sufren dan Natanael Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta. Bandung.
- Triwijayati A dan Pradipta DB. 2018. Kelas Sosial VS Pendapatan: Eksplorasi Faktor Penentu Pembelian *Consumer Goods* dan Jasa. *Jurnal Ekonomi*, 23 (2): 141-158. <http://ecojoin.org/index.php/EJE/article/view/365/343> [10 Januari 2023].