



PENGARUH FAKTOR ATRIBUT PRODUK TERHADAP PREFERENSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MASAKAN AYAM MATANG SECARA ONLINE (GOFOOD)

**Lakudus^{1*},
Agus Buono²
Nur Hasanah³**

¹Manajemen Bisnis, Sekolah Bisnis IPB
Email : Lakudus@gmail.com

²Manajemen Bisnis, Sekolah Bisnis IPB
Email: agusbuono@apps.ipb.ac.id

³Manajemen Bisnis, Sekolah Bisnis IPB
Email: nur.hasanah@apps.ipb.ac.id

Diterima : 15 Januari 2022

Direview : 14 Februari 2022

Dipublikasikan: 30 April 2022

Abstract

A Cooked chicken dishes are the best-selling foods on Gofood during the 2019-2020 period. Changes in transaction trends bring benefits for entrepreneurs who have adapted online transactions especially Gofood partner. This paper will explain the relation between Gofood user demographic conditions, product attributes and food preferences. This study collecting data from 201 responden around Jabodetabek, data processing is carried out using a biplot and boxplot. The findings of this study explain the general relationship and significant differences between groups of respondents regarding their preferences in purchasing cooked chicken dishes. These findings indicate that food business players must understand the demographic conditions within their reach to determine the business strategy that is considered the most effective.

Keywords: *Consumer Demographic, Food Preferences, Product Attributes.*

Abstrak

Masakan ayam matang merupakan makanan terlaris yang ada di Gofood pada periode 2019 – 2020. Perubahan gaya transaksi memberikan keuntungan untuk pengusaha yang sudah mengadaptasi budaya transaksi secara online, terkhususnya mitra Gofood. Studi ini berusaha menjelaskan hubungan antara kondisi demografis, atribut produk dan preferensi pembelian makanan. Data diambil dari 201 orang responden yang tersebar di Jabodetabek, kemudian diolah menggunakan metode biplot dan boxplot. Hasil dari studi ini menjelaskan ada perbedaan yang signifikan pada setiap kelompok responden dalam preferensi pembelian masakan ayam matang. Temuan tersebut menguatkan bahwa penting bagi pelaku bisnis untuk memahami kondisi demografis konsumen, terlebih konsumen yang ada dalam area jangkauan bisnisnya. Untuk membentuk dan menerapkan strategi yang paling efektif.

Kata Kunci : *Demografi Konsumen, Preferensi Makanan, Atribut Produk.*

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang penting bagi perekonomian Indonesia karena pertumbuhan bisnis kuliner berbasis online berdampak positif pada Pajak Daerah dan Retribusi Daerah (PDRD) yang menjadi salah satu penunjang perekonomian (NSS & Rahoyo, 2019). Bisnis makanan yang dijalankan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan *multiplier*

effect pada perekonomian lokal (Rahadi & Cakranegara, 2020). Oleh karena itu, restoran perlu beradaptasi mengikuti perkembangan zaman dalam melayani pelanggan melalui transaksi secara online. Hal ini disebabkan karena pelanggan bersedia membayar lebih ketika mendapatkan kepuasan dari pelayanan restoran online tersebut (Dean et al., 2019).

(Kominfo, 2020) mencatat bahwa pada periode 2019 s.d. 2020 terjadi penetrasi internet sebesar 73,7 persen naik dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 64,8 persen. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 196,7 juta pengguna. Jumlah yang sangat besar ini menjadi peluang yang sangat luar biasa bagi para pelaku bisnis termasuk bisnis kuliner. Pada tahun 2015 Gojek berkembang pesat melalui ojek online-nya yang membawa budaya baru bagi semua orang. Gojek melakukan diversifikasi layanan untuk menangkap semua kebutuhan yang ada di masyarakat dimana salah satu layanan yang paling sukses adalah Gofood. Layanan Gofood bahkan dinilai berdampak pada perekonomian Indonesia. Gojek pada masa itu dapat dikatakan memonopoli seluruh kegiatan bisnis logistik yang menjangkau konsumen langsung. Namun, tidak berlangsung lama munculah Grab yang menyaingi dengan produk layanan yang hampir sejenis dengan Gojek. Namun, sampai saat ini Gojek masih menjadi market leader dan pilihan konsumen di Indonesia. (CNBC, 2020) menjelaskan penguasaan pasar Gofood sudah mencapai 75 %, Sementara dilansir dari techinasia pada tahun 2019 menjelaskan Gojek sendiri mengklaim dirinya telah mengklaim 70% marketshare Indonesia. Fakta menarik lainnya Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) turut berbangga dan mengapresiasi pencapaian Gofood yang menduduki peringkat atas aplikasi paling ramah pengguna di dunia.

Inovasi yang dikembangkan oleh Gojek melalui aplikasi-aplikasi yang dapat dimanfaatkan melalui ponsel pintar (*smartphone*) dilakukan untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat untuk dapat melakukan transaksi dengan mudah tanpa perlu bertatap muka. Riset dari Google, Temasek dan Bain & Company menjelaskan bahwa GMV (*Growth Merchandise Volume*) dalam pengiriman makanan, telah mencapai kurang lebih US\$ 400 juta pada 2015 dan melonjak 15 kali lipat dalam waktu empat tahun (CNBC, 2020). Peringkat Gofood berada pada urutan tertinggi di antara 46 aplikasi global sejenis dari 17 negara. Di bawah Gofood antara lain UberEats, Walmart, Swiggy, dan Zomato (Kontan, 2020). Kemudahan untuk mengakses aplikasi menjadi salah satu keunggulan Gojek untuk menjangkau pasar yang luas.

Pertumbuhan jumlah mitra sampai saat ini masih terjadi apalagi ditambah kondisi pandemi. Riset menemukan bahwa sejak Maret 2020, sebanyak 69 persen mitra Gofood baru bergabung saat pandemi COVID-19. Di antara mitra tersebut, 95 persen adalah pengusaha skala mikro. Lebih lanjut lagi, 46 persen di antara mereka merupakan pengusaha yang pertama kali mulai berbisnis (Universitas Indonesia, 2020). Gofood menjadi sarana yang sangat efektif bagi pengusaha makanan untuk tetap dapat bersentuhan dengan pelanggannya. Pelaku bisnis mendapati penghasilan yang naik drastis setelah bermitra dengan Gofood (Gojek, 2020). Hal ini dikarenakan bahwa Gofood mitra dapat lebih dikenal, Secara sederhana, dapat diasumsikan bahwa semakin terkenalnya suatu produk oleh khalayak luas maka akan semakin meningkat pula potensi produk tersebut untuk dibeli. Sama halnya dengan dengan produk makanan, sebaik apapun rasa makanan yang diproduksi restoran, tetapi jika tidak diketahui maka tidak akan terjadi transaksi. Pebisnis harus tetap melakukan usaha aktif untuk menjaga dan meningkatkan nilai penjualan. Kemajuan dari teknologi dan penerimaan masyarakat terhadap teknologi harus dimanfaatkan untuk menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan.

Melihat dari sisi kesempatan yang ditawarkan, pertumbuhan pelanggan Gofood terus bertumbuh dari 2018 ke 2019 dimana terjadi peningkatan sebesar 2,63 kali lipat. Angka tersebut sebagian besar adalah kontribusi yang dari pelanggan di daerah Jabodetabek dan beberapa daerah lainnya (Antarnews, 2019). Pertumbuhan ini harus dapat disikapi positif dan dimanfaatkan. Pada tahun 2019, Gofood mengadakan nominasi kuliner terlaris di Jabodetabek dimana sebagian besar adalah kategori makanan berat yang dimenangkan oleh menu ayam Geprek Bensu dan ayam bakar kambal pada posisi 14. Pada urutan ke-23, ayam D'Besto merupakan makanan favorit daerah Depok dan Ayam Geprek Istimewa di urutan 22 menjadi favorit untuk warga Bogor.

Chaterine Hindra Sutjahyo selaku direktur Gofood mengatakan bahwa melalui aplikasi Gofood pelanggan dapat mencoba sekitar 20 juta menu yang tersedia. Dari keseluruhan menu tersebut, terdapat lima menu yang paling laris, yaitu masakan ayam. Seperti tahun sebelumnya, masakan ayam menempati posisi pertama menjadi pilihan mayoritas masyarakat Indonesia. Urutan kedua merupakan kopi susu, sedangkan ketiga urutan lainnya masih terbilang baru yaitu mie pedas,

minuman mixed, dan dimsum (Kontan, 2020). Tidak heran, konsumsi ayam di Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu.

(Indonesia, 2020) menjelaskan bahwa industri HOREKA (Hotel, Restoran, dan Katering) menyerap lebih besar konsumsi daging ayam per tahun, yaitu sebesar 6,08 persen dibandingkan rumah tangga, yaitu sebesar 5,47 persen. Sementara itu, industri berada pada urutan terakhir dengan daya serap sebesar 1,21 persen. Jumlah konsumsi ayam dari tahun 2017 meningkat dari 12,76 persen mencapai 15,50 persen di tahun 2019, dimana daging ayam boiler merupakan jenis yang paling diminati di Indonesia. Produk ayam dapat dikatakan paling familiar sehingga sangat wajar banyak restoran yang menjual menu ayam matang dalam menunya. Menu yang diterima dan diminati oleh masyarakat tentu berdampak positif pada penjualan.

KAJIAN PUSTAKA

Salah satu faktor penting untuk meningkatkan penjualan adalah dengan memahami pasar yang ada. Demografi memberikan gambaran mengenai banyak hal yang terkait dengan ramalan pembelian dan kesesuaian produk tersebut. Banyak informasi yang dimuat dalam demografi konsumen mulai dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, status pernikahan, agama (Kotler & Armstrong, 2010). Dengan memahami demografi, pemasar dan perusahaan seharusnya dapat mengambil langkah yang lebih tepat untuk menghasilkan nilai penjualan yang baik. Selain itu, sejarah budaya dan lingkungan geografis individu dimana dia tumbuh memberikan pengaruh terhadap preferensi makanan (Wright et al., 2001).

Preferensi pembelian makanan penting untuk mendongkrak penjualan. Untuk memahami sisi preferensi, penelitian harus berfokus pada faktor yang memengaruhi kecenderungan orang tersebut dalam memilih. Adapun peneliti mendapati beberapa penelitian terdahulu yang mengaitkan hubungan antara preferensi dengan keputusan pembelian atau rekomendasi terhadap produk setelah melakukan pembelian dari produk adalah keterkaitannya dengan, kesehatan pribadi (Wahl et al., 2017), preferensi atas pengaruh sosial (Bargiota et al., 2012), preferensi terkait produk alternatif, preferensi terkait biaya atas konsumsi makanan tersebut ini (Griffith et al., 2015). Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami kesesuaian atau merasakan ketidaksesuaian dengan menyadari atau mengetahui sebuah fitur atau ulasan yang baik mengenai produk dari brand lainnya. Komunikasi pemasaran seharusnya mampu untuk memberikan sebuah kepercayaan dan evaluasi yang dapat memperkuat pilihan yang sudah dilakukan oleh konsumen, agar dapat membantu konsumen untuk puas atas pilihan yang telah diambil. Oleh sebab itu, tugas pemasar tidak hanya selesai pada tahap pembelian, akan tetapi juga harus memonitor *post purchase satisfaction*, *post purchase actions*, dan *post purchase product uses and disposal* (Kotler & Keller, 2014).

Selain terkait preferensi tentunya ada faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian makanan. *Product knowledge* secara sederhana didefinisikan sebagai pengetahuan yang dimiliki konsumen terkait produk atau dapat diartikan juga sebagai pemahaman konsumen atas manfaat produk dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. (Kusumaningtyas, A & Mujiasih, 2016) mendefinisikan *product knowledge* sebagai sesuatu atribut produk yang diketahui oleh konsumen. Atribut produk dinilai sebagai faktor yang terkait dengan minat orang tersebut membeli (Sanita et al., 2019). Atribut Produk adalah hal yang penting untuk calon pelanggan baik mereka yang baru dalam pembelian dan sudah ahli dalam pembelian itu (Calitz & Barlow, 2011). Atribut produk merupakan keseluruhan aspek fisik dari produk atau layanan jasa yang dapat secara kasat terlihat dan dirasakan. Contoh dari atribut dari sebuah produk dapat sangat beragam tergantung produknya seperti warna, bentuk, material pembentuk, motif. Untuk produk yang sifatnya pelayanan jasa maka atributnya akan ditinjau dari biaya, proses pengerjaan, reputasi dan hal lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka studi ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis faktor yang mampu menjelaskan keputusan pembelian makanan secara online melalui aplikasi Gofood.
2. Menganalisis pengaruh pengetahuan tentang atribut produk dan preferensi konsumen terhadap pembelian masakan ayam matang secara online melalui aplikasi Gofood.
3. Menganalisis pengaruh kondisi demografi terhadap keputusan pembelian ayam matang secara online melalui aplikasi Gofood.
4. Merumuskan alternatif strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian ayam matang secara online melalui aplikasi Gofood.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Jabodetabek, berlangsung dari bulan Februari sampai dengan November 2021. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, peneliti mengambil langsung data yang tersedia di lapangan secara online melalui Google Form. Diperoleh 201 responden yang tersebar di Jabodetabek, kemudian data yang diperoleh diolah menggunakan analisis boxplot (*Software SPSS*) dan biplot (*Software R-Studio*). Penggambaran alur penelitian disampaikan pada gambar berikut.



Gambar 1. Diagram Alur Penyelesaian penelitian

Analisis Boxplot

Boxplot merupakan metode yang digunakan untuk melihat pengelompokan data mayoritas dalam rentang nilai tertentu. Selanjutnya dilakukan lah analisis deskriptif. Untuk menghasilkan gambaran fenomena yang ada. Analisis ini mempunyai sifat yang dirancang untuk mengumpulkan informasi secara aktual, menggambarkan suatu keadaan yang berlangsung dan mengkaji sebab-sebab terjadinya suatu gejala, tidak dapat mengontrol suatu kejadian dan mengukur yang telah terjadi (Sumarwan, 2011).

Analisis Biplot

Analisis biplot merupakan analisis yang digunakan untuk melihat data peubah ganda dalam bentuk dua dimensi. Disajikan secara visual untuk melihat simultan dari n dan objek pengamatan dan p peubah dalam bidang datar. Sehingga posisi relatifnya nanti dapat dianalisis. Informasi yang diperoleh dari analisis biplot berupa hubungan antar peubah, posisi relatif dan kemiripan relatif dari objek pengamatan. Dari tampilan biplot ada beberapa informasi yang dapat diperoleh yaitu kedekatan antar objek amatan, keragaman peubah, hubungan korelasi peubah, nilai peubah suatu objek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden

Tabel 1 Karakteristik demografi responden

Karakteristik	Jumlah (n)	Persentase (%)
1. Generasi Berdasarkan Rentang Usia		
a. Gen X	37	18,4
b. Gen Y	122	61,1
c. Gen Z	42	20,5
2. Domisili		
a. Bekasi	17	8,4
b. Bogor	80	39,8
c. Depok	33	16,4
d. Jakarta	62	30,8

e. Tangerang	9	4,4
3. Tingkat Pendidikan		
a. SMA/SMK	16	7,8
b. Diploma/S1	145	72,3
c. S2/S3	40	19,9
4. Agama		
a. Budha	10	5
b. Hindu	5	2,5
c. Islam	144	71,6
d. Kristen & Khatolik	42	20,9
5. Pendapatan Pribadi		
a. < Rp 3.000.000 (D)	43	16,47
b. Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999 (C)	118	45,21
c. Rp. 5.000.000 – Rp. 9.900.000 (B)	67	25,67
d. > Rp 10.000.000 (A)	33	12,64

Sumber: data diolah (2021)

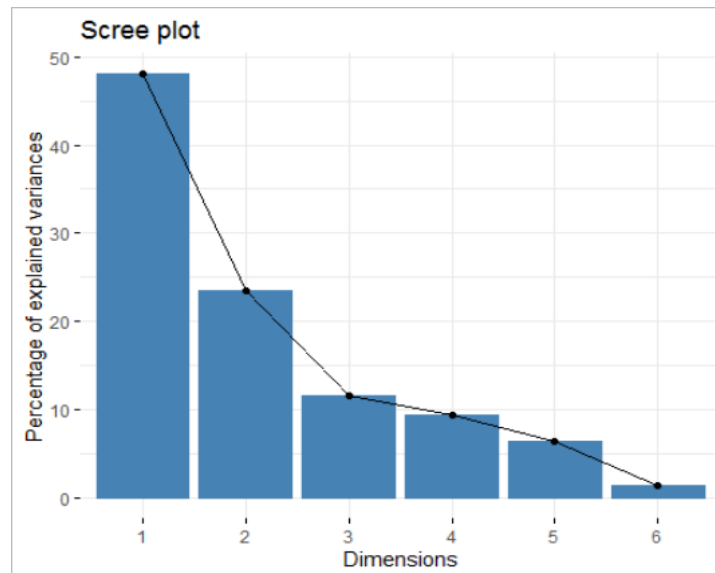
Penelitian ini membatasi daerah cakupan untuk khusus wilayah jabodetabek dengan alasan efektivitas dan kemampuan peneliti, dengan membatasi jangkauan penelitian peneliti dapat lebih berfokus pada aplikasi dan manfaat untuk terapan yang lebih sesuai. Pada penelitian ini Jumlah partisipan terbanyak dan mendominasi, adalah warga Bogor dan Jakarta. Sementara paling sedikit jumlahnya adalah partisipan yang berdomisili di tanggerang. Pada proses pengumpulan data peneliti menggunakan media Instagram dan jaringan komunitas terdekat.

Pada tabel 1 dapat dilihat, responden dalam penelitian ini didominasi oleh generasi Y yang lahir pada tahun 1981 sampai tahun 1994 sebesar 61,1%. Rata rata aktif menggunakan sosial media yang sifatnya lebih ke arah leisurement, seperti youtube, tiktok, Instagram, dll. Generasi Y merupakan pengguna internet paling banyak dan bersedia melihat iklan di sosial media mencapai 12 detik (lebih tinggi dari generasi yang lain) dan bersifat lebih terbuka terhadap informasi. Generasi Z (20,5%) merupakan generasi termuda pada penelitian ini yang lahir pada periode tahun 1995 – 2010 yang aktif menggunakan sosial media selama kurang lebih 8 jam per hari.

Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini didominasi oleh lulusan diploma dan sarjana 1 dengan jumlah 72%, dan paling sedikit adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sebesar 7,8%. Jumlah partisipan dalam penelitian ini terbanyak beragama islam, kedua terbanyak adalah agama Kristen. Sementara partisipan yang paling sedikit adalah agama hindu. Hal ini adalah wajar mengingat agama islam memang menjadi agama mayoritas di Indonesia sebanyak 86% dan agama Kristen yang menempati posisi kedua di Indonesia sebesar 10,7% (KEMENAG, 2022)

Informasi mengenai total pendapatan pribadi per bulan pada masing-masing responden dipergunakan untuk mengetahui. Besaran pendapatan per bulan dibagi dalam empat kelompok, yaitu pengeluaran kurang dari Rp. 3.000.000 (D) ; Rp 3.000.000 – Rp 4.900.000 (C) ; Rp. 5.000.000 – Rp. 9.900.000 (B); dan lebih dari Rp. 10.000.000 (A). Berdasarkan hasil penelitian, responden yang total pendapatannya sebesar Rp 5.000.000 – Rp 9.900.000 persentasenya sebesar 44,3 persen. Urutan kedua ditempati oleh responden dengan pendapatan perbulan sebesar diatas Rp. 10.000.000 yang persentasenya 33,3 persen.

Analisis Biplot Kelompok Generasi pada Variabel Atribut Produk

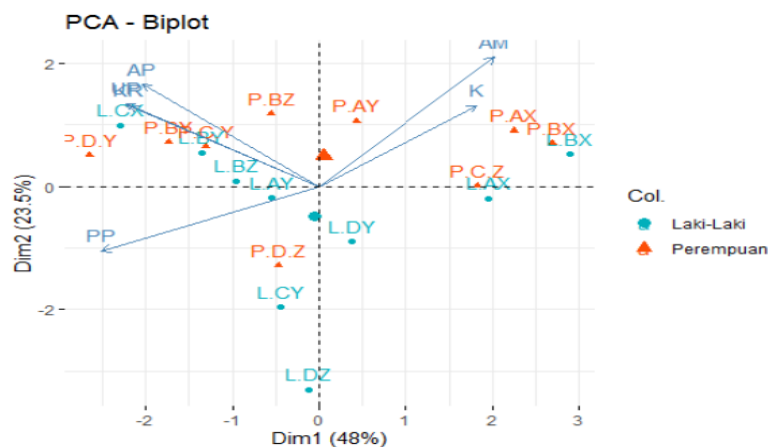


Gambar 2 Screen Plot Variabel Atribut Produk

Importance of components:

	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PC6
Standard deviation	1.6976	1.1863	0.8330	0.74673	0.61737	0.27972
Proportion of Variance	0.4803	0.2346	0.1156	0.09293	0.06352	0.01304
Cumulative Proportion	0.4803	0.7149	0.8305	0.92344	0.98696	1.00000

Dari gambar dua dapat diamati bahwa secara kumulatif dimensi 1 (PC1) dan dimensi 2 (PC2) mampu menjelaskan keragaman data sebesar 71.49%. Hal ini sudah memberikan informasi yang baik dalam menjelaskan hubungan antar kelompok generasi umur dan hubungan antara generasi umur dengan variabel atribut Produk.



Gambar 3 Biplot hubungan antara gender, pendapatan serta generasi berdasar umur dengan variabel atribut Produk

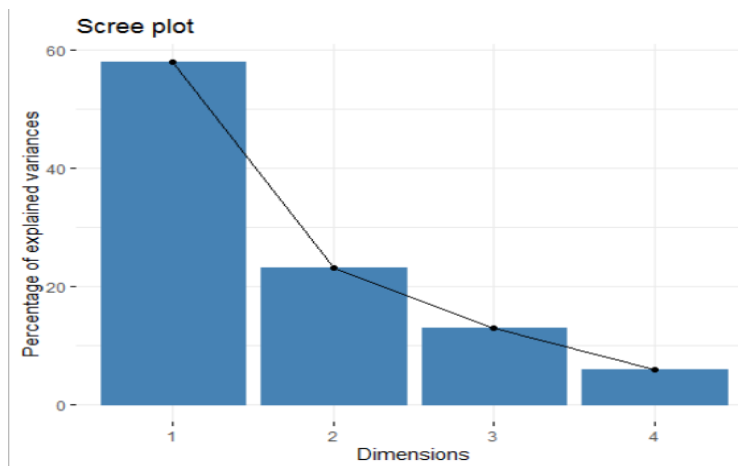
Dari hasil analisis biplot di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Pada gambar 3 terlihat bahwa L.C.X memiliki arah panah yang searah dengan variabel UP dan KR. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Laki-Laki pada kelompok C generasi umur X memiliki kecenderungan memilih produk berdasarkan kecenderungan rasa dan ukuran porsi. Disisi lain terlihat bahwa L.A.Y memiliki arah panah yang searah dengan variabel PP. Hal ini

dapat disimpulkan bahwa laki-laki pada kelompok A generasi umur Y kecenderungan memilih produk berdasarkan proses pembuatan makanan.

2. Pada gambar 3 terlihat bahwa objek amatan P.B.X dan L.B.X cenderung saling berdekatan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Laki-Laki dan perempuan pada kelompok B generasi umur X memiliki kecenderungan yang hampir mirip dalam memilih atribut produk.
3. Variabel atribut AM dan K terlihat memiliki arah panah yang sama sehingga dapat disimpulkan bahwa aroma masakan dan kemasan memiliki korelasi positif yang tinggi. Selain itu variabel atribut AP, UP, KR juga memiliki arah panah yang sama. Hal ini dapat disimpulkan bahwa atribut promosi, ukuran porsi, dan kecenderungan rasa memiliki korelasi positif yang tinggi. Sedangkan variabel K dan PP memiliki arah panah yang berlawanan sehingga dapat disimpulkan bahwa kemasan dan Proses Pembuatan Masakan memiliki korelasi negatif yang tinggi.

Analisis Biplot Kelompok Generasi pada Variabel Preferensi Pembelian dan Keputusan Pembelian MAM

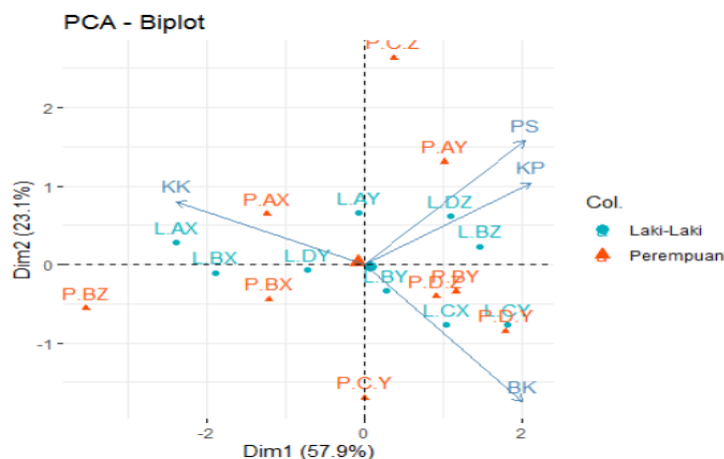


Gambar 4 Screen Plot Variabel Preferensi Pembelian

Importance of components:

	PC1	PC2	PC3	PC4
Standard deviation	1.5223	0.9614	0.7207	0.48863
Proportion of Variance	0.5794	0.2311	0.1299	0.05969
Cumulative Proportion	0.5794	0.8104	0.9403	1.00000

Dari gambar 4 dapat diamati bahwa secara kumulatif dimensi 1 (PC1) dan dimensi 2 (PC2) mampu menjelaskan keragaman data sebesar 81.04%. Hal ini sudah memberikan informasi yang baik dalam menjelaskan hubungan antar kelompok generasi umur dan hubungan antara generasi umur dengan variabel preferensi Pembelian.



Gambar 5 Biplot hubungan antara generasi umur dengan variabel preferensi pembelian

Dari hasil analisis biplot di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Pada gambar 5 terlihat bahwa L.B.Y dan L.C.X memiliki arah panah yang searah dengan variabel BK. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Laki-Laki pada kelompok B generasi umur Y dan kelompok C generasi umur X memiliki kecenderungan memilih produk berdasarkan biaya konsumsi. Disisi lain terlihat bahwa L.D.Z memiliki arah panah yang searah dengan variabel KP. Hal ini dapat disimpulkan bahwa laki-laki pada kelompok D generasi umur Z kecenderungan memilih produk berdasarkan pengulangan atau rekomendasi pembelian.
2. Pada gambar 5 terlihat bahwa objek amatan L.C.Y dan P.D.Y cenderung saling berdekatan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Laki-Laki pada kelompok C generasi umur Y dengan perempuan pada kelompok D generasi umur Y memiliki kecenderungan yang hampir mirip dalam memilih produk.
3. Variabel preferensi Pembelian PS dan KP terlihat memiliki arah panah yang sama sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Lingkungan Sosial dan Pengulangan atau Rekomendasi Pembelian memiliki korelasi positif yang tinggi. Sedangkan variabel KK dan BK memiliki arah panah yang berlawanan sehingga dapat disimpulkan bahwa Biaya Konsumsi dan Konsekuensi Kesehatan memiliki korelasi negatif yang tinggi.

Analisis Kecenderungan Jawaban Responden

Adapun untuk menjelaskan faktor dominan yang menjelaskan pilihan responden terkait atribut produk, preferensi pembelian makanan dan keputusan pembelian makanan secara online melalui aplikasi Gofood. Peneliti berusaha melihat kecenderungan dengan melihat persentase dan kecondongan jawaban responden. Pada bagian ini peneliti menyampaikan interpretasi hasil jawaban responden berdasarkan persentase kecenderungan jawaban dari responden untuk setiap indikator yang dilibatkan dalam penelitian ini, peneliti meninjau persentase jawaban berdasarkan karakteristik gender, rentang usia dan rentang pendapatan responden. Hasilnya akan disampaikan dalam bentuk deskriptif yang mudah dipahami.

Adapun beberapa keterangan yang peneliti maksudkan seperti penyebutan kata responden dapat diartikan sebagai umum atau keseluruhan responden baik laki laki maupun perempuan dari seluruh rentang usia dan kelas pendapatan. Penyebutan kata mayoritas berarti nilai persentasenya lebih dari 50%. Pernyataan penting atau sejenisnya, berarti responden memilih pada kolom setuju atau sangat setuju sebagai kecondongan jawaban pada pertanyaan. Berikut temuan fakta yang didapati dilapangan.

Kemasan merupakan aspek yang penting dalam penjualan produk. Pada penelitian ini peneliti akan menyampaikan temuan menarik tentang kecondongan jawaban responden terkait dengan kemasan produk. Berdasarkan data ditemukan bahwa. Mayoritas responden menyatakan setuju atas pentingnya kemasan MAM yang baik. Jika ditinjau berdasarkan gendernya maka responden wanita memiliki kecondongan yang lebih kuat dibandingkan responden pria hal tersebut juga untuk kecenderungan memilih warna kemasan yang lebih disukai dalam membeli MAM. Berdasarkan data yang diperoleh pula ditemukan bahwa atribut dari kemasan diasosiasikan positif dengan kualitas MAM tersebut. Kemasan Makanan yang kompakibel atau mudah digunakan juga menjadi nilai tambah tersendiri meskipun harus membayar lebih, khususnya dari responden dengan kelas pendapatan diatas sepuluh juta rupiah.

Informasi dan Sertifikasi merupakan atribut yang memberikan nilai tambah pada produk. Terdapat bukti bahwa terdapat kecondongan favourable untuk setiap jawaban yang terkait dengan informasi dan sertifikasi produk. Sangat sedikit kecenderungan responden yang menjawab tidak setuju terhadap adanya atribut informasi dan sertifikasi. Kecenderungan mempersepsikan atribut ini sebagai nilai tambah lebih besar kepada responden dengan jenis kelamin wanita. Terkhususnya pada informasi terkait nilai gizi dan kalori. Responden laki laki cenderung berpersepsi netral terhadap informasi gizi dan kalori. Sementara untuk label BPOM dan Halal hampir seluruh responden cenderung menjawab setuju dan sangat setuju. Menariknya bahkan sebagian responden yang beragama non muslim juga mempersepsikan label halal sebagai atribut yang favourable.

Aroma dan rasa merupakan faktor pemicu reaksi fisiologis pada responden. [Tench & Yeomans \(2006\)](#) menyatakan kedua atribut ini memang merupakan atribut yang tidak boleh dilewatkan saat membahas preferensi dalam memilih makanan. Aroma yang khas dipersepsikan menarik oleh responden dengan kelas pendapatan 10 juta keatas dari generasi X, sementara aroma

regular atau pada umumnya lebih disukai oleh mayoritas responden. Terkait dengan kecenderungan rasa peneliti mendapati hal yang sangat menarik. Mayoritas dari responden menyatakan MAM dengan seluruh kecenderungan rasa dipersepsikan favourable. Adapun temuan yang didapati. Kecenderungan Rasa MAM asin dan gurih disukai oleh mayoritas dari keseluruhan Generasi. Kecenderungan rasa pedas disukai oleh generasi Y dibandingkan dua generasi lainnya sementara pada Generasi X memiliki kecenderungan menyukai rasa pedas paling rendah. Responden dengan kelas B memiliki nilai persentase menyukai rasa pedas tertinggi senilai 90%. Pria lebih menyukai rasa pedas dibandingkan wanita. Sementara rasa manis kecenderungannya lebih didominasi oleh responden wanita. Rasa manis juga dipersepsikan lebih menarik oleh mereka dari kelas pendapatan A dan B. Mayoritas responden dari generasi Y dengan pendapatan diatas sepuluh juta rupiah menyatakan menyukai rasa asam segar dalam kecenderungan MAM. MAM dengan rasa asam segar memiliki persentase kecondongan terendah dibandingkan tiga rasa lainnya.

Ukuran porsi merupakan hal yang tidak terlepas saat membahas produk makanan tidak terkecuali MAM. Adapun beberapa fakta yang didapati dalam penelitian ini adalah, generasi Z menyatakan kecenderungan netral untuk porsi yang lebih untuk harga yang sama. Namun pada generasi X dan generasi Y mayoritasnya menginginkan MAM dengan porsi yang lebih besar dengan harga yang tetap sama. Disisi lain mayoritas responden menyatakan akan tetap memilih porsi yang lebih sedikit dalam kondisi untuk diet kalori, terkecuali responden dengan pendapatan dibawah tiga juta rupiah.

Proses pengolahan MAM merupakan hal yang tidak kalah penting tentunya, adapun fakta yang didapati dilapangan berdasarkan data yang diperoleh adalah. Baik proses ayam yang digoreng garing dan yang disajikan dengan kuah keduanya sama sama menarik untuk mayoritas responden. Mayoritas generasi X (95%) generasi Y (85,2%) dan X (64%) menyukai masakan ayam yang berkuah. Sajian MAM dengan kuah lebih didominasi oleh responden wanita dibandingkan laki laki. Untuk MAM dengan cara menggoreng renyah disukai lebih dari 90% responden dari seluruh golongan. Penambahan bumbu artificial saat penyajian dipersepsikan menarik oleh responden dari kelas pendapatan dibawah tiga juta dari generasi D, sementara generasi X cenderung tidak berminat terhadap penambahan bumbu artificial dalam pengolahan dan penyajian MAM. Pengolahan dengan tepung dipersepsikan favourable oleh mayoritas responden (70%). Pengolahan MAM secara tradisional pun mendapati kecondongan dipilih setuju dan sangat setuju lebih dari 70% oleh mayoritas responden. Proses pengolahan MAM yang higienis dinyatakan penting oleh mayoritas responden.

Responden dengan kelas pendapatan dibawah tiga juta rupiah menyatakan merk adalah atribut yang penting dalam melakukan pembelian MAM. Lebih dari 90% Responden menyatakan merk memiliki asosiasi dengan kualitas yang akan didapatkan. Merk juga merupakan atribut yang mampu menstimulasi ingatan atas sesansi penginderaan akan rasa dan aroma dari produk MAM. Lebih dari 80% responden dari kedua jenis gender menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa merk tertentu memberikan pembayangan indra khusus. Sebesar 80% konsumen dari kelas pendapatan A, B, C menyatakan membayangkan merk mengaktifkan sensasi penginderaan khusus.

Peneliti mencoba meninjau atribut promosi seperti apa yang akan dipreferensikan konsumen. Peneliti membagi promosi yang biasanya dijadikan strategi yang pada umumnya dijadikan sarana pengoptimalisasian target oleh perusahaan. Diantaranya diskon langsung/ cashback yang memberikan keuntungan finansial, dan pemberian manfaat seperti mendapatkan produk tambahan. Adapun fakta yang didapati. Atribut promosi berupa pemberian potongan harga menjadi faktor yang paling disukai dibandingkan bentuk atribut promosi lainnya. Responden dengan pendapatan diatas sepuluh juta rupiah (92,1%) mendapat persentase tertinggi untuk memilih atribut promosi diskon dan potongan harga. Mayoritas responden mau beralih dari restoran langganan untuk membeli produk MAM dengan Atribut Promosi berupa beli satu gratis satu. Pemberian promosi satu dapat satu menjadi atribut yang dapat diasumsikan sangat menarik untuk mengkusisi konsumen dari pesaing. Diskon pada pembelian berikutnya menjadi menarik untuk semua golongan responden, sementara untuk hadiah berupa souvenir dipersepsikan netral oleh responden dan memperoleh nilai terendah dibandingkan atribut promosi lainnya.

Biaya konsumsi makanan didefinisikan merupakan segala sumberdaya yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Adapun fakta fakta yang diperoleh terkait dengan biaya konsumsi saat melakukan pemesanan MAM secara online adalah. Lebih dari 90% responden mempertimbangkan waktu ketibaan makanan sebelum melakukan pemesanan MAM. Lebih dari 90%

responden memilih ongkos kirim paling hemat jika dihadapkan pada dua alternatif dengan kualitas serupa, pilihan atribut ongkos kirim terendah dipersepsikan paling menarik oleh konsumen dengan rentang pendapatan dibawah tiga juta rupiah. Sekitar 70 % dari semua kelas pendapatan menyatakan sangat setuju untuk membeli MAM dengan promo aplikasi. Sebesar 56% responden generasi X tidak menginginkan MAM yang ada dibawah harga standar hal sebaliknya terjadi pada responden dari generasi Z (69%). Lebih dari 80% responden menyatakan setuju untuk membeli MAM dengan harga standar berdasarkan lokasi

Preferensi pengaruh sosial merupakan bentuk dari respon atas pemikiran responden atas persepsi lingkungan sosial. Pada penelitian ini peneliti berusaha meninjau beberapa faktor sosial yang berpengaruh terhadap preferensi pembelian MAM. Adapun fakta yang didapati. Sebesar 85,7% responden menyatakan menginginkan MAM yang sedang viral. Terjadi penurunan yang cukup jauh, hanya 24,8% responden pria dan 37% responden wanita yang menyatakan akan membeli langsung MAM yang sedang viral dan responden dengan rentang pendapatan lima sampai sepuluh juta rupiah (80,9%) memiliki kecondongan tertinggi, menyatakan langsung membeli makanan yang sedang viral. Lebih dari 70% responden memberikan keleluasaan orang lain untuk memilih makanan yang ia bayar. Lebih dari 95% responden mempertimbangkan orang yang akan makan bersamanya sebelum melakukan pemesanan MAM. Generasi X (97,3%) menyatakan mengikuti keputusan kelompok dalam memesan MAM secara online. Responden dengan pendapatan sepuluh juta keatas (85,7%) memiliki persentase tertinggi menyatakan setuju dan sangat setuju membeli dengan mengikuti keputusan kelompok.

Kesehatan pribadi merupakan faktor yang mempengaruhi preferensi pembelian makanan. Pada penelitian ini ditemukan bahwa. Sebesar 99,2% responden generasi Y menyatakan kesehatan adalah hal yang penting bahkan lebih dibandingkan rasa MAM. Secara general Lebih dari 60% responden menyatakan setuju kesehatan lebih penting dari pada rasa. Pada pertanyaan berikutnya peneliti mencoba melihat kecondongan responden yang menginginkan rasa yang enak pada makanan sehat, hasilnya responden laki laki (60,4%) menginginkan rasa yang tetap enak meskipun dituntut sehat. Wanita memiliki toleransi rasa tidak lebih tinggi dibandingkan laki laki. Konsekuensi kesehatan penerima MAM juga menjadi pertimbangan khusus saat melakukan pemesanan via online kondisi kesehatan dari penerima MAM yang dipesan oleh pembeli juga menjadi pertimbangan, 70% dari responden memikrka kesehatan penerima MAM yang akan dipesan, sehingga menu akan disesuaikan.

Keputusan pembelian dan pasca pembelian juga merupakan hal yang tentunya menarik untuk dilihat kecenderungan keputusan pembelian sudah dapat diasumsikan dengan akal sehat, namun temuan data ini akan memperkuatnya sebagai bukti ilmiah. Responden membeli MAM yang disukai. Temuan kedua Generasi X (97,3%) menyatakan setia pada satu merk toko MAM saat menyukai kualitasnya, dapat diasumsikan responden dari generasi X pada penelitian ini merupakan golongan dengan loyalitas tertinggi dibandingkan dua generasi lainnya. Kualitas menjadi pertimbangan utama saat melakukan pembelian berulang direstoran langganan. lebih dari 90 % responden dari semua kelompok mau merekomendasikan produk yang disukai pada orang terdekat.

Implikasi Managerial

Pada bagian ini peneliti akan membahas analisis temuan untuk membentuk sebuah keputusan aplikatif yang berguna untuk pelaku bisnis makanan. Pembahasan akan dilakukan secara berurutan sesuai dengan indikator yang dimuat dalam penelitian ini, kemasan, informasi sertifikasi, aroma masakan, kecenderungan rasa, ukuran porsi, proses pengolahan MAM, merk dan atribut promosi.

Terkait dengan penyajian kemasan diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan mau untuk membayar lebih untuk fitur kompartibilitas, memang tidak seluruh responden menyatakan setuju untuk membayar lebih untuk kemasan yang lebih kompak dan mudah digunakan. Namun jika melihat jawaban responden secara kualitatif terdapat indikasi bahwa sebagian orang di pasar mau membayar lebih. Untuk itu pelaku bisnis MAM tentunya dapat memanfaatkan temuan ini untuk membuat pilihan untuk harga lebih mahal untuk kemasan yang lebih kompak, sementara pilihan kemasan regular harus tetap tersedia. Kemasan regular pun harus tetap diperhatikan kualitasnya. Mengingat dari temuan bahwa responden dalam penelitian ini pun menjelaskan persepsi mereka tentang adanya persepsi atas asosiasi kemasan dan kualitas dari MAM. Untuk strategi pemasaran dari data telah ditemukan bahwa responden perempuan menginginkan kemasan MAM yang lebih menarik

secara warna. Perlu dilakukan riset yang lebih lanjut terkait warna kemasan yang dinikmati konsumen wanita.

Informasi dan sertifikasi merupakan pemberi nilai tambah yang ada pada produk. Seperti label halal misalnya. Untuk sebagian besar UMKM mungkin hal ini tidak dapat atau sulit untuk dipenuhi, banyaknya persyaratan dan birokrasi yang cukup rumit menjadi alasan utama pelaku usaha malas atau enggan mengurus izin terkait terutama label halal. Jika dilihat bahkan banyak restoran lokal yang sudah ada pada level menengah tidak memiliki label BPOM dan halal. Untuk mendapatkan label BPOM dan halal perlu ada audit supply chain yang sesuai persyaratan pemerintah, sementara banyak restoran yang ada atau menjadi mitra Gofood merupakan UMKM kecil yang melakukan pembelian di pasar tradisional dan mengganti pemasok seiring waktu dan walaupun konsisten dengan pemasok belum tentu memiliki sertifikasi untuk label BPOM dan halal. Untuk itu penjelasan terkait halal atau tidaknya bisa dilakukan dengan edukasi lain. Menggunakan label halal dan BPOM memang dilarang oleh pemerintah selama belum tersertifikasi. Namun penjelasan dengan melakukan edukasi konsumen terkait bahan produk dirasa akan cukup efektif mengingat produk ayam dinilai sebagai produk yang halal dan aman oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Pemberian label kalori dan gizi mungkin dirasa efektif untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen yang berfokus pada hal tersebut, pemberian nilai kalori dapat dilakukan manual dengan melihat hitungan tabel kalori.

Rangsangan fisiologis merupakan tahapan awal seseorang ingin melakukan pembelian makanan, rasa lapar merupakan bentuk dari deprivasi tubuh terhadap kadar gula yang ada. Rasa lapar merupakan pola berulang yang terus terjadi mengacu pada ritme cicardigan atau biologis yang dimiliki seseorang. Secara sederhana pengulangan yang terus terjadi ini akan menciptakan ketertarikan sensasi khusus pada sebuah rasa dan aroma tertentu, dari data didapati bahwa semua rasa dipersepsikan favourable hal ini tentunya juga dipengaruhi banyak kondisi lainnya. Jika meninjau dari atribut produk secara tunggal maka jawaban yang diperoleh tidak akan sah, aroma dan kecenderungan rasa dari produk MAM hanya perlu mengikuti selera pasar, hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan riset lapangan langsung yang akan memberikan pengusaha gambaran nyata terkait, untuk lebih mudah lagi pengusaha dapat melakukan identifikasi produk pesaing yang memiliki market share terbesar. Rasa asin dan gurih merupakan rasa yang dinilai paling umum untuk MAM sehingga dengan menstandarisasi sesuai dengan kondisi jangkauan geografis restoran menjadi jawaban yang paling efektif. Sementara kecenderungan rasa pedas disukai oleh mereka dri generasi milenial. Pemahaman untuk ambaran demografis di sekitar restoran menjadi hal terbaik untuk menentukan jenis menu yang mampu melakukan penetrasi pasar.

Ukuran Porsi yang lebih secara umum dapat diasosiasikan dengan keuntungan financial yang diperoleh konsumen. Secara matematis konsumen akan menghitung biaya finansial yang dikeluarkan untuk makanan tersebut kemudian dibagi dengan jumlah gram yang diperoleh semakin besar porsi maka akan semakin kecil nilainya per gram jika dibanding satu. Berangkat dari hal tersebut maka wajar, terlebih jika mengacu pada pribadi masyarakat Indonesia yang cenderung kolektif atau memperdulikan kelompok. Hal lain yang menjadi pertimbangan adalah jika porsi tersebut lebih maka porsi tersebut mungkin dapat disimpan untuk konsumsi berikutnya, atau dapat dibagi dengan orang terdekat. Pengontrolan jumlah porsi dapat menjadi salah satu strategi yang efektif bagi pengusaha untuk membentuk citra dan persepsi produk. Porsi yang lebih dapat menarik konsumen yang tertarik dengan keuntungan finansial dan benar keuntungan secara finansial menjadi pemicu yang sangat efektif untuk terjadinya sebuah pembelian. Terkait dengan kebutuhan lain seperti diet maka ukuran porsi dan sajian un perlu disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen mencapai target yang diinginkannya.

Temuan terkait dengan proses pengolahan MAM juga memberikan hal yang menarik untuk dibahas, Penambahan tepung, bumbu artifisial, ternyata cenderung dipersepsikan positif. Walaupun sebagian besar generasi X tidak menginginkan tambahan bumbu artificial namun pemesanan makanan via Gofood tidak selamanya untuk konsumsi pribadi, bisa juga diberikan untuk orang lain. Secara umum dari data seluruh responden menginginkan proses pengolahan MAM yang higienis, hal tersebut harus tercermin saat produk sampai ke tangan pembeli. Penyajian produk yang terlihat rapih bersih juga akan memberikan kepuasan visual bagi penerima. Selain itu dalam proses pengolahan, penyediaan menu yang variatif dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi restoran. Dikarenakan konsumen dapat melakukan *one stop shopping* jika seluruh hal yang diinginkan tersedia, Namun, disisi lain restoran harus mengkaji efektivitas dari produk, jika produk tersebut memakan waktu

produksi yang tidak efisien dan hasilnya tidak memuaskan maka perlu ada perubahan strategi dan perlakuan dalam kegiatan proses pengolahan MAM.

Merk merupakan perlambangan dari sebuah produk atau restoran, pembangunan merk pada benak konsumen secara umum dapat terbangun melalui dua cara pertama vicarious learning atau pengamatan konsekuensi yang dilakukan orang lain dan yang kedua dari pengalaman percobaan yang dilakukan sendiri. Untuk makanan proses percobaan sangatlah penting mengingat bisnis makanan merupakan bisnis padat pesaing, penjualan MAM tidak dapat dimonopoli sehingga perlu ada faktor lain seperti kekuatan merk untuk dapat meraih market share yang lebih besar. Pada pertanyaan terkait kemampuan pembayangan, didapati temuan bahwa mayoritas dari responden mampu mendapati pembayangan sensasi fisiologis terkait dengan hanya membayangkan merk dari produk tersebut. Sehingga dari dua cara pembangunan merk maka jawaban yang paling efektif adalah dengan memberikan produk trial kepada konsumen potensial. Dengan memberikan pengalaman fisik maka akan terbangun template memori terkait dengan pengalaman. Jika konsumen merasa puas maka kemungkinan untuk terjadinya pembelian produk dan referensi kepada orang terdekat lebih mungkin terjadi. Namun pada pemberian produk trial perusahaan tentunya harus mampu meninjau kemampuan sumberdaya yang dimiliki baik dari segi operasional maupun finansial yang dimiliki.

Atribut Promosi merupakan faktor yang sangat menarik untuk ditinjau dalam membahas transaksi pembelian MAM secara online melalui Gofood atau pun aplikasi penyedia jasa serupa lainnya. Pada dasarnya manusia suka melakukan hal yang sifatnya efektif dan efisien untuk memperoleh kepuasan. Dari analisis data ditemukan bahwa keuntungan secara finansial yang dapat diterima segera merupakan atribut yang paling dipreferensikan dibandingkan atribut promosi lainnya. Pemberian manfaat seperti produk minuman gratis dan satu produk yang sama gratis memberikan ketertarikan yang lebih rendah, namun mungkin lebih kuat. Perlu dilakukan studi lanjutan terkait hal tersebut. Secara umum mayoritas responden menyatakan dapat beralih dari restoran langganan ke restoran baru karena adanya atribut promosi tambahan produk serupa gratis dan tambahan minuman gratis. Hal ini tentunya dapat menjadi pertimbangan baru para pengusaha baru yang mencoba meraih pasar yang sudah dikuasai oleh pesaing. Namun tidak bosan mengingatkan bahwa promosi yang baik harus berorientasi pada keuntungan jangka pendek dan panjang serta memiliki hitungan yang terstruktur.

Selanjutnya terkait dengan biaya konsumsi, hal ini lebih mengarah kepada kerelaan pertukaran yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Pada penelitian ini didapati temuan bahwa mayoritas konsumen menginginkan hal yang efisien, baik dari segi waktu ataupun pembelanjaan. Untuk mereka yang memiliki outlet didaerah perkantoran sibuk maka hal ini perlu menjadi fokus utama. Biaya finansial dan waktu tentunya menjadi pemikiran utama untuk mereka yang dituntut untuk bekerja serba cepat dan efisien. Terkait biaya, penghematan yang dapat dilakukan dengan membeli produk dengan kualitas yang baik dengan harga standar juga dapat menjadi insentif bagi para pelanggan untuk melakukan perilaku tersebut lebih sering. Perusahaan perlu mengandalikan pengaturan pengambilan profit dan distribusi sumberdaya yang benar benar terstruktur dan tepat. Demi tercapainya keuntungan yang berkelanjutan.

Pengaruh sosial membentuk preferensi tersendiri bagi setiap konsumen, hal tersebut bergantung pada pengalaman masing masing individu selama masa hidupnya. Preferensi pribadi terkait dengan pengaruh sosial memang tidak dapat dibakukan standarnya. Namun jika menegacu pada data temuan maka, memahami kondisi demografi konsumen secara umum dapat memberikan gambaran yang cukup eepresentatif terhadap preferensi dari pasar. Terjadi penurunan yang cukup jauh antara keinginan dan perilaku membeli produk yang sedang viral. Untuk menjawab hal tersebut perlu dilakukan studi khusus untuk menjawab pertanyaan secara ilmiah mengapa hal tersebut dapat terjadi. Terkait dengan keadaan sekitar pengaruh sosial juga terbilang cukup kuat sehingga perlu bagi pengusaha untuk melakukan kajian bagaimana perilaku dari target marketnya secara lebih mendalam beberapa pertanyaan yang mungkin bisa diajukan adalah bagaimana proses pembeliannya bisa terjadi, bagaimana lingkungan kerja mempengaruhi keputusan pembelian MAM. Dan lainnya sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan.

Kesehatan pribadi merupakan salah satu jawaban bagi pengusaha yang menginginkan poin pembeda dari pada jenuhnya persaingan di red ocean yang ada. Meskipun tidak terbilang baru namun pelayanan makanan sehat dapat menjadi pilihan yang memberikan nilai lebih untuk pelaku bisnis. Penggunaan label organik dan sehat akan menciptakan kesan positif yang lebih dibandingkan yang

tidak, dari data ditemukan hampir seluruh responden dari generasi milenial menginginkan MAM yang sehat, penyediaan label sehat dan keunggulan dari produk terkait kesehatan konsumen dapat menjadi nilai jual tersendiri bagi pelaku usaha. Kesehatan penerima juga merupakan hal yang menjadi prioritas saat melakukan pemesanan pelayanan dengan segmen usia yang lebih luas seperti penyediaan khusus bayi dan lansia juga akan menjadi potensi bisnis yang baik.

Pasca pembelian merupakan hal yang juga penting, dari data di lapangan ditemukan mayoritas orang akan bersedia memberitahu dan merekomendasikan produk yang disukai kualitasnya. Kepuasan saat mengkonsumsi produk menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman positif, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumennya. Memang sebuah produk tentunya tidak dapat memuaskan semua orang, namun dengan menjadi unik dan memiliki kesan positif tersendiri produk tersebut akan lebih mudah diingat dan mungkin dibeli.

Berdasarkan penejelasan sebelumnya maka secara umum dapat disusun implikasi manajerial yang menjadi bahan pertimbangan untuk pengusaha kuliner. Adapun implikasi manajerial tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengusaha perlu memahami kondisi demografi yang ada disekitar atau berada dalam jangkauan outlet. Hal ini terkait dengan temuan bahwa biaya konsumsi menjadi faktor yang berperan dalam keputusan pembelian dan terjadinya transaksi. Kondisi demografi juga menjelaskan terdapat beberapa perbedaan pilihan antara setiap kelompok konsumen. Konsumen dengan kelompok tertentu perlu penerapan strategi *4P marketing mix* yang berbeda pula.
2. Atribut produk berpengaruh positif terhadap keinginan konsumen untuk membeli, kontrol atas atribut produk sepenuhnya ada ditangan pengusaha. Sehingga perlu dilakukan usaha aktif untuk memahami atribut seperti apa yang merupakan jawaban atas kebutuhan konsumen dalam jangkauan, lakukanlah customer analysis. Terbukti dari temuan di lapangan bahwa setiap atribut dapat dipersepsikan positif. Ciptakan *point of difference* dari produk yang dimiliki untuk menciptakan ingatan dan nilai lebih untuk konsumen.
3. Preferensi merupakan faktor yang tidak dapat dibakukan namun dapat distandarisasi, sebaiknya mengacu pada kondisi demografi. Proses pengamatan dan meniru juga berlaku untuk memahami preferensi secara sederhana, pengusaha baru dapat mencontoh produk pemegang pangsa pasar utama, dengan menerapkan *companys competitive strategies*.
4. Untuk meningkatkan terjadinya pembelian, perlu adanya pemahaman atas kondisi demografi dan percobaan serta evaluasi aktif terhadap selera pasar. Usaha pemasaran yang tepat dan berkesinambungan akan memberikan dampak positif yang signifikan.

KESIMPULAN

Kesimpulannya dari seluruh atribut produk yang dimuat seperti kemasan, informasi sertifikasi, aroma, rasa, proses pengolahan, merk, sampai atribut promosi. Semua dengan kualitas yang baik dan sesuai memiliki kecenderungan untuk disikapi positif oleh mayoritas konsumen. Pelaku bisnis perlu mengkaji lebih jauh siapa yang telah menjadi konsumen tetap dan siapa yang ingin dijadikan konsumen potensial berikutnya, hal tersebut akan berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk dan bisnis keseluruhan yang dimiliki pelaku usaha. Atribut produk memberikan gambaran nyata yang dapat diatur oleh pelaku usaha untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan potensi terjadinya pembelian baru dan berulang. Dengan memahami keinginan konsumen potensial tentunya penyusunan strategi dan penerapannya akan jadi lebih efektif dan terarah dengan baik. Sehingga setiap usaha yang dilakukan pun efisien. Preferensi pembelian produk makanan sangat bergantung pada subjektifitas konsumen tersebut, dikarenakan berkaitan erat dengan persepsi pribadi dan pengalaman (Gilchrist, 2012). Hal yang dapat dilakukan pelaku usaha adalah dengan mengenali kondisi objektif yang teramati dari konsumen potensial dalam jangkauan. Hal tersebut seperti usia, level sosial ekonomi, dan faktor demografi lainnya. Pengolahan preferensi tidak dapat dibakukan namun dapat distandarisasi oleh perusahaan untuk menjangkau pasar yang dinilai paling menguntungkan. Perbedaan gender, kelas ekonomi dan rentang usia terbukti memberikan perbedaan preferensi dalam pembelian ayam matang. Perusahaan memiliki sumber daya yang terbatas untuk memberikan pelayanan. Alokasi sumberdaya yang dimiliki harus tepat agar menghasilkan keuntungan yang maksimal. Pemahaman mengenai kondisi demografi, menjadi faktor

penting sebagai langkah awal untuk menentukan atribut produk yang disediakan, Pengembangan kreatifitas dalam perjalanan usaha dan pemberian diskon dirasa akan efektif untuk menjangkau segmen dari generasi Y dan Z. Sementara penjagaan kualitas yang baik dan konsisten tentunya akan sesuai dengan preferensi pembelian dari konsumen generasi X.

SARAN PRAKTIS

Secara umum untuk seluruh pengusaha kuliner MAM, perlu melakukan pengamatan khusus terkait pelanggan dan calon pelanggan. Lakukanlah pengelompokan yang nantinya dilihat lebih dalam kualitasnya. Setiap kelompok pelanggan memiliki karakteristik unik tersendiri, subjektifitas dari setiap pelanggan berbeda, tergantung dari pengalamannya. Sehingga perlu ada standar yang dibuat sebagai alat bantu untuk mendapatkan pelanggan baru dan berulang. Untuk menerapkan sebuah standar maka hal termudah yang dapat dilakukan adalah dengan metode lihat, amati dan tiru dari perusahaan yang sudah berhasil. Namun beberapa penyesuaian tentu perlu dilakukan sesuai dengan anggaran yang tersedia serta kapasitas pelayanan. Manfaatkan kesempatan yang ada seperti kebijakan perusahaan pesan antar, diskon layanan, subsidi pemerintah, dll. Untuk meraih pelanggan yang lebih banyak dan menguntungkan.

Untuk perusahaan baru dengan skala kecil sebaiknya fokus pada produk khusus dalam menangani pelanggan anda. Fokus pada satu produk dengan karakteristik khusus dapat memberikan perusahaan anda citra yang lebih positif. Agar perusahaan dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang baik untuk dijual, cobalah fokus pada nilai penjualan dan kepuasan pelanggan anda. Hal tersebut ditujukan untuk terciptanya transaksi berulang diwaktu berikutnya. Keuntungan lainnya dengan fokus pada produk yang terbatas dan khusus adalah pada sisi operasional, perusahaan dapat melakukan efisiensi sumberdaya dan memaksimalkan kinerja dari bagian produksi, dikarenakan SDM yang tersedia dapat lebih fokus, terlatih karena melakukan pekerjaan berulang dan akhirnya dapat menghasilkan hasil yang baik. Produk yang sesuai dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan dari pelanggan. Produk dan harga yang tepat di lokasi yang tepat dapat memberikan keuntungan yang berkesinambungan dan pertumbuhan bisnis yang optimal.

Untuk usaha dengan skala menengah perlu melakukan diversifikasi produk untuk perluasan jangkauan pelanggan. Jangkauan pelanggan yang lebih luas berarti potensi keuntungan yang lebih maksimal pula. Minat pelanggan di Jabodetabek cenderung umum. Hampir semua jenis rasa dan karakteristik atribut yang dimiliki cenderung dipersepsikan menarik oleh setiap responden dari seluruh kalangan. Penting bagi perusahaan untuk menetapkan strategi promosi yang sesuai. Untuk mendapatkan pelanggan baru dari pesaing, perusahaan dapat menawarkan keuntungan finansial atau lainnya. Perlu penyesuaian khusus terkait dengan keadaan di lapangan. Pada intinya untuk perusahaan dengan skala menengah, semua karakteristik atribut produk yang bersifat positif dapat diserap, fokus pada pengembangan produk dan jalur distribusi adalah kunci agar pertumbuhan yang lebih cepat.

Untuk usaha skala besar pembangunan citra menjadi prioritas yang harus difokuskan. Mengingat semua produk sudah diserap oleh pasar dengan penjualan cukup berkelanjutan dan terprediksi. Penggambaran citra yang positif akan meningkatkan persepsi baik untuk mayoritas golongan dan kelompok konsumen. Penanaman citra yang baik pada benak konsumen juga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan baik secara langsung ataupun tidak. Pembangunan citra merupakan investasi jangka panjang bagi sebuah perusahaan besar. Produk yang masuk pada daftar *top of mind* dari konsumen adalah produk produk yang lebih mungkin dibeli dan dijadikan alternatif pilihan dalam kondisi tertentu. Pembangunan citra yang positif juga akan menarik lebih banyak konsumen potensial yang sebelumnya bukan pelanggan. Dengan membangun citra positif bisnis yang dimiliki dapat terus bertahan dan tumbuh. Semakin positif citra yang dimiliki maka semakin besar pula nilai valuasi perusahaan dan potensi untung yang bisa diraih.

SARAN TEORITIS

Perusahaan memiliki beberapa tahapan tujuan yang lebih mungkin dicapai dengan strategi yang lebih efektif, penggunaan strategi pemasaran yang tepat dengan mengenali konsumen dengan lebih objektif dapat menentukan hasil yang lebih berpotensi memberikan keuntungan secara berkelanjutan, dari temuan studi ini mengindikasikan secara global setiap karakteristik produk disukai oleh konsumen dari kelompok tertentu namun tidak terpaut terlalu jauh jika mengacu pada nilai

persentasenya sehingga. *Operational excellent* dan penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan target market dan pembentukan citra lebih penting dibandingkan dari karakteristik produk itu sendiri.

REFERENSI

- Antaranews. (2019). *Menu Paling Laris di Gofood*. <https://www.antaraneews.com/berita/1097094/ingin-berbisnis-kuliner-ini-menu-paling-laris-di-gofood>
- Bargiota, A., Pelekanou, M., Tsitouras, A., & Koukoulis, G. (2012). Eating habits and factors affecting food choice of adolescents living in rural areas. *Hormones (Athens, Greece)*, 12, 246–253. <https://doi.org/10.14310/horm.2002.1408>
- Calitz, A., & Barlow, S. (2011). *Customer Product Knowledge And Information Display Preferences André P. Calitz Sherwin Barlow*.
- CNBC. (2020). *Pertumbuhan Valuasi Nilai Gofood dan Grabfood*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191227132704-37-126031/perang-masa-depan-grab-gojek-grabfood-vs-gofood/2>
- Dean, D., Leo, G., Suhartanto, D., & Triyuni, N. N. (2019). Millennial Experience with Online Food Home Delivery: A Lesson From Indonesia. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge and Management*, 14.
- Gilchrist. (2012). *Objective and Subjective Sides of Perception. Visual Experience: Sensation, Cognition, and Constancy*. Oxford University Press. 10.1093/acprof:oso/9780199597277.003.0006
- Gojek. (2020). *Makanan Paling Sering Dipesan di Gofood*. <https://www.gojek.com/about/>
- Griffith, R., O'Connell, M., & Smith, K. (2015). Relative prices, consumer preferences, and the demand for food. *Oxford Review of Economic Policy*, 31(1), 116–130. <https://doi.org/10.1093/oxrep/grv004>
- Indonesia, P. (2020). *Konsumsi Daging Ayam dan Unggas di Indonesia*. <https://poultryindonesia.com/data-konsumsi-daging-terkini/>
- KEMENAG. (2022). *Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. 21 April 2022. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>.
- Kominfo. (2020). *Transformasi Digital Indonesia ; Survey Penetrasi Pengguna Internet 2020*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker#:~:te
- Kontan. (2020). *Lima Kuliner Paling Laris di Gofood Tahun 2020*. <https://industri.kontan.co.id/news/ini-dia-5-menu-kuliner-paling-laris-di-gofood-tahun-2020>
- Kotler, & Amstrong. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, & Keller. (2014). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kusumaningtyas, A. R., & Mujiasih, E. (2016). Hubungan Antara Pengetahuan Produk Dengan Intensi Membeli pada Karyawan PT X. *Jurnal Empati*, 592(2), 413–416.
- NSS, R. L. P., & Rahoyo, R. (2019). Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 20(2), 120–133. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v20i2.1243>
- Rahadi, D. R., & Cakranegara, P. A. M. M. (2020). local economy drivers: case study on dirty noodle Jogjakarta. . 3(1): . *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 3(1), 46–53.
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Nurlestari, M. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3).

- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (2nd ed.). Ghaila Indonesia.
- Tench, R and Yeoman, L. 2006. *What next? Future Issues for Public Relations. In Exploring Public Relations*. Edited by Tench, R. and Yeomans, L. London: Pearson Education Limited
- Universitas Indonesia. (2020). *Riset FEB UI. Kenaikan 64% Mitra Gofood*. <https://www.feb.ui.ac.id/blog/2020/10/24/riset-ld-feb-ui-64-persen-mitra-gofood-di-yogyakarta-bergabung-karena-terdampak-pandemi/>
- Wahl, D., Villinger, K., König, L., Ziesemer, K., Schupp, H., & Renner, B. (2017). Healthy food choices are happy food choices: Evidence from a real life sample using smartphone based assessments. *Scientific Reports*, 7. <https://doi.org/10.1038/s41598-017-17262-9>
- Wright, L., Nancarrow, C., & Kwok, P. (2001). Food taste preferences and cultural influences on consumption. *British Food Journal*, 103(7), 348–35. <https://doi.org/10.1108/00070700110396321>