

# **ANALISA PENGARUH *EATING ENVIRONMENTS*, *CONSUMPTION NORMS*, dan *MEAL DURATION* TERHADAP *CONSUMPTION BEHAVIOR* MASYARAKAT SURABAYA**

Edwin Budiono, Matthew Puguh Suhadi  
Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

**Abstrak:** Dalam melakukan aktivitas sehari-hari, manusia tidak bisa dihindarkan dari perilaku konsumsi. Salah satu perilaku konsumsi yang paling sering dilakukan adalah makan. Dalam melakukan kegiatan makan terdapat *meal duration*, *consumption norms*, dan *eating environments*. Keberadaan ketiga variable di atas akan mempengaruhi *consumption behavior*. *Consumption behavior* diukur dari frekuensi, jumlah yang dikonsumsi, dan motivasi konsumsi. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Pengolahan data menggunakan SPSS dan Smart PLS. Hasilnya didapatkan bahwa ada pengaruh positif antara *consumption norms*, *eating environments*, dan *meal duration* terhadap *consumption behavior* masyarakat Surabaya.

**Kata Kunci:**

*Eating Environments, Consumption Norms, Meal Duration, Consumption Behavior*

**Abstract:** In doing daily activities, humans cannot be separated from consumption behavior. One of the most recent used consumption behavior is eating. When doing eating activities there are meal duration, consumption norms, and eating environments. The existence of these three variables will influence consumption behavior. Consumption behavior can be measured by frequency, consumption volume, and consumption motivation. This research collected the data through questionnaires. The data was then processed by SPSS and Smart PLS. The results shows there is positive influence between consumption norms, eating environments, and meal duration to people's consumption behavior in Surabaya.

**Keywords :**

*Eating Environments, Consumption Norms, Meal Duration, Consumption Behavior.*

Jumlah penduduk yang semakin meningkat mengakibatkan jumlah sampah semakin bertambah. Sampah rumah tangga jenis organik *biodegradable* rata-rata akan terdegradasi dengan sendirinya selama beberapa tahun. Kandungan organik sampah domestik cukup tinggi, hal ini beresiko karena dapat mencemari sungai, air tanah dan udara jika tidak diolah dengan benar . Pada saat ini penumpukan sampah rumah tangga merupakan salah satu masalah yang sulit di tangani. Beberapa usaha yang telah berlangsung di TPA untuk mengurangi volume sampah seperti pengambilan oleh pemulung pada sampah yang dapat didaurulang. Penanganan sampah yang mudah busuk telah dilakukan pengolahan dengan komposting. Namun usaha tersebut masih menyisahkan sampah yang harus dikelola dan memerlukan biaya yang tinggi dan lahan luas (Fadililah, 2013). Hal ini berarti proses pengolahan sampah tidak bisa memberi solusi jangka panjang terhadap bertambahnya sampah.

Faktor lingkungan saat melakukan kegiatan konsumsi dirasa memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi yang secara tidak langsung berkontribusi terhadap banyaknya sampah makanan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan

Wansink di mana faktor lingkungan makan mempengaruhi asupan makanan dan volume konsumsi konsumen. Lingkungan terbagi menjadi lingkungan makan dan lingkungan makanan. Lingkungan makanan adalah keadaan yang mempengaruhi suatu makanan seperti, ciri khas suatu makanan, struktur, bau, warna, ukuran makanan, bentuk piring, mangkok, atau gelas, tempat untuk menyimpan makanan, dan porsi. Lingkungan makan adalah keadaan lingkungan saat konsumen mengkonsumsi makanan tersebut, seperti suasana, usaha untuk mendapatkan makanan, interaksi sosial saat makan, dan pengalih perhatian saat makan. (Wansink, 2004).

Dari segi lingkungan makanan sendiri terdapat perubahan yang signifikan. Ditemukan bahwa ukuran diameter piring di Amerika mengalami peningkatan sebanyak 23% dari 9,6 inci hingga 11,8 inci tahun 1900 sampai 2010. (Wansink 2004).

Pertambahan ukuran piring yang menjadi salah satu faktor dalam lingkungan makanan atau *food environment*, tidak memberikan penyelesaian terhadap besarnya limbah makanan. Sehingga diperlukan pengajian yang lebih mendalam dan terorganisir terhadap *eating environment* untuk mendukung terciptanya perilaku konsumsi yang tepat sehingga mengurangi besarnya limbah makanan.

Pengaturan *eating environment* dapat memudahkan seseorang untuk mengontrol jumlah makanan yang dikonsumsi. Pada orang yang memiliki gangguan kebiasaan makan entah secara psikologi seperti anoreksia ataupun karena kondisi medis tertentu seperti sakit dan tidak memiliki nafsu makan, pengaturan lingkungan bisa digunakan untuk meningkatkan konsumsi makanan. Sebaliknya pengaturan lingkungan makan dapat membantu mengurangi asupan makanan pada konsumen yang obesitas. Dengan pengaturan faktor lingkungan yang tepat besarnya angka limbah makanan juga dapat ditekan dengan menyediakan lingkungan makan yang tepat sesuai dengan standard porsi atau tujuan dari penyajian makanan. (Koert, 2012).

Data menunjukkan dari tahun 1977 sampai dengan 1995, terdapat peningkatan konsumsi kentang sebesar 30 persen di mana sebagian besar peningkatan konsumsi berasal dari peningkatan konsumsi kentang goreng. Hal ini merakibati munculnya fenomena di mana apabila terdapat jeda waktu yang cukup lama antara waktu saat melakukan pemesanan makanan dengan waktu datangnya makanan, hal ini akan mengurangi keinginan konsumen untuk mengonsumsi makanan tersebut (Cutler, 2003)

Penelitian Cutler (2003) menemukan bahwa wanita lajang di Amerika bertambah gemuk setelah menikah. David juga menemukan bahwa negara dengan adat istiadat pertanian yang lebih kuat memiliki angka obesitas yang lebih rendah.

## **RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK**

### ***Consumption Norms***

*Consumption norms* dapat didefinisikan sebagai norma yang melekat pada nilai perilaku konsumen (Woersdorfer, 2010). Sedangkan menurut Wansink (2004) *consumption norms* adalah acuan seseorang saat orang tersebut melakukan konsumsi.

*Consumption norms* memberi anjuran sebuah kuantitas yang dapat diterima untuk dikonsumsi. Banyaknya variasi makanan yang dihadirkan atau perilaku makan rekan dalam kegiatan makan memberikan *normative benchmark* yang seseorang pakai untuk mengukur seberapa banyak makanan harus dikonsumsi. Penggunaan *consumption norms* dan *normative benchmarks* pada situasi lain, bisa terjadi dengan otomatis dan sering terjadi diluar *conscious awareness* (Wansink, 2004). Sehingga dapat disimpulkan *consumption norms* adalah konsep seseorang dalam melakukan konsumsi.

Norma tidak bisa dipahami sebagai perilaku reguler saja yang muncul tanpa alasan yang jelas. Norma hanyalah produk sampingan dari ukuran lain untuk menyelesaikan masalah. Untuk dapat memahami bagaimana informasi yang baru

menghasilkan perubahan pada perilaku, penting untuk membuka *black-box of consumer motivation* (Woersdorfer, 2010).

*Black-box of consumer motivation* adalah metode yang digunakan Kotler (2002) untuk menghasilkan perilaku konsumen yang dapat diobservasi. Kotler (2002) membagi faktor yang menyusun perilaku konsumen ke dalam empat faktor, yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam penelitian ini melihat faktor sosial dan pribadi saja. Faktor sosial yang digunakan adalah faktor keluarga sedangkan untuk faktor pribadi menggunakan usia, pendapatan, dan berat badan.

### **Usia**

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Semua konsumen memakan-makanan bayi dalam tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan dalam tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa, serta diet khusus dalam tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran produsen (Kotler, 2002).

### **Keluarga**

Sumarwan (2004) mengemukakan bahwa jumlah anggota keluarga atau rumahtangga akan menentukan jumlah dan pola konsumsi suatu barang dan jasa. Rumah tangga dengan jumlah anggota yang lebih banyak akan membeli dan mengkonsumsi beras, daging, sayuran, dan buah-buahan yang lebih banyak dibandingkan dengan rumah tangga yang memiliki anggota lebih sedikit. Jumlah anggota keluarga akan menggambarkan potensi permintaan terhadap suatu produk dari sebuah rumah tangga. Pemasar perlu mengetahui jumlah rumah tangga, namun dapat diketahui pula jumlah anggota rumah tangga, karena jumlah anggota rumah tangga secara keseluruhan akan menggambarkan jumlah penduduk sekaligus perbedaan gaya hidup dan pola konsumsi dari rumah tangga.

### **Pendapatan**

Sumarwan (2004) mengemukakan bahwa pendapatan yang diukur dari seorang konsumen biasanya bukan hanya pendapatan yang diterima oleh seorang individu, tetapi diukur semua pendapatan yang diterima oleh semua anggota keluarga dimana konsumen berada. Daya beli sebuah rumah tangga bukan hanya ditentukan oleh pendapatan dari satu orang (misalnya ayah saja), tetapi dari seluruh anggota rumah tangga yang bekerja. Sebuah rumah tangga akan menyatukan semua pendapatan yang diterima.

### **Berat Badan**

Orang yang kelebihan berat badan cenderung mengandalkan *environmental cues* untuk menentukan kapan memulai dan berhenti makan, sedangkan orang dengan berat badan normal cenderung menggunakan *internal cues* seperti rasa lapar dan kekenyangan (Wansink, 2004).

### ***Eating Environment***

*Eating environment* adalah keadaan lingkungan yang berhubungan dengan situasi mengkonsumsi makanan, tetapi tidak meliputi makanan, seperti *atmospheric, eating effort, social interactions, dan distraction*. Faktor *eating environments* berkontribusi secara langsung terhadap volume konsumsi (Wansink, 2004).

### ***Eating Atmosphere***

Faktor suasana yang lain seperti pencahayaan, bau, dan suara adalah faktor-faktor yang mirip satu sama lain dan faktor-faktor ini punya hubungan yang tidak langsung atau dampak termediasi terhadap konsumsi. Faktor suasana ini mempengaruhi sebagian volume konsumsi karena membuat suasana yang lebih

nyaman dan mudah untuk dinikmati bagi individu sehingga menghabiskan lebih banyak waktu untuk makan (Wansink, 2004).

### ***Eating Effort***

*Eating effort* mengacu pada kemudahan, akses dan kenyamanan di mana makanan dapat dikonsumsi. Faktor ini adalah salah satu faktor terkuat yang menggambarkan *eating environment*. Usaha yang dibutuhkan untuk mendapat makanan sering menjelaskan makanan mana yang lebih dipilih individu dan berapa banyak yang akan dikonsumsi. (Wansink, 2004).

### ***Eating Distractions***

*Distractions* seperti televisi, membaca, film, dan acara olahraga dengan mudah mengalihkan perhatian sampai pada titik di mana sinyal *orosensory* terhadap kekenyangan diacuhkan. Hal ini menyebabkan *distractions* seperti menonton televisi, membaca koran, atau menikmati percakapan pada lingkungan yang memiliki kaya akan media dan makanan akan membuat orang tidak dapat memonitor akurasi konsumsi serta memiliki kecenderungan untuk makan lebih banyak (Wansink, 2004).

### ***Meal Duration***

*Meal duration* memiliki dampak terhadap perilaku konsumsi. Hal ini dapat terjadi karena *meal duration* yang lebih lama berarti memberikan waktu yang lebih banyak bagi seseorang untuk makan (Wansink, 2004).

### ***Server Speed***

Usaha dan sikap *server* secara berpengaruh terhadap durasi makan *customer*. Seorang *server* bisa secara implisit mempengaruhi durasi makan para tamu. Dengan memilih membawa makanan lebih cepat atau menyiapkan tagihan sebelum diminta para tamu membuat durasi makan tamu lebih sedikit. Sebaliknya dengan terus menawarkan menu tambahan secara tidak langsung akan memperpanjang durasi makan para tamu. (Tan, 2012)

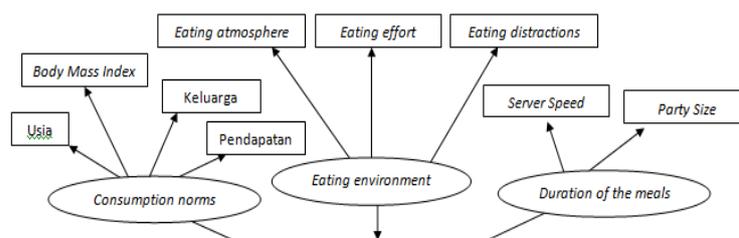
### ***Party Size***

Sudah dilaporkan beberapa kali kelompok makan yang lebih besar membutuhkan waktu lebih lama untuk makan (Bell, P., 2003, Kimes, S.E., 2004, Kimes, S.E., 2005). Hal ini menyebabkan terjadi fenomena yang dinamakan fasilitasi sosial, di mana berdasar pada fakta makin banyak orang saat makan bersama maka makin banyak kalori yang dikonsumsi. Alasan yang cukup logis untuk hal ini adalah penambahan durasi makan. Semakin banyak orang hadir maka makin lama durasi makan. Makin lama durasi makan maka makin banyak kalori yang dikonsumsi (Bell, P., 2003).

### ***Consumption Behavior***

Konsumsi produk atau penggunaan produk (*product use*) dapat diketahui melalui tiga hal, yaitu: (1) frekuensi konsumsi, (2) jumlah konsumsi, dan (3) tujuan konsumsi. Frekuensi konsumsi menggambarkan seberapa sering suatu produk dipakai atau dikonsumsi. Jumlah konsumsi menggambarkan kuantitas produk yang digunakan oleh konsumen. Jumlah konsumsi akan menjadi indikator besarnya permintaan pasar bagi produknya. Tujuan konsumsi menggambarkan situasi pemakaian oleh konsumen. Konsumen mengkonsumsi suatu produk dengan beragam tujuan (Sumarwan 2004).

## **Kerangka Pemikiran**



## **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh faktor *eating environment*, *consumption norms*, dan *meal duration* terhadap *consumption behavior* masyarakat Surabaya.

## **Hipotesis**

*Consumption norms* memberi anjuran sebuah kuantitas yang dapat diterima untuk dikonsumsi. Banyaknya variasi makanan yang dihadirkan atau perilaku makan rekan dalam kegiatan makan memberikan *normative benchmark* yang seseorang pakai untuk mengukur seberapa banyak makanan harus dikonsumsi. Penggunaan *consumption norms* dan *normative benchmarks* pada situasi lain, bisa terjadi dengan otomatis dan sering terjadi diluar *conscious awareness* (Wansink, 2004).

Kotler (2002) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam empat faktor, yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam penelitian ini melihat faktor sosial dan pribadi saja. Faktor sosial yang digunakan adalah faktor keluarga sedangkan untuk faktor pribadi menggunakan usia, pendapatan, dan berat badan. Sehingga *consumption norms* adalah hal yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumsi seseorang.

Hasil penelitian membuktikan bahwa keluarga sangat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tamboli (2008), menyatakan bahwa wanita dipengaruhi oleh pendapat keluarga dalam melakukan pembelian barang-barang *fashion*.

Penelitian oleh Song (2011), menyatakan bahwa permintaan akan meningkat bila pendapatan konsumen meningkat. Pendapatan per kapita penduduk Korea tumbuh sebesar 14% per tahun dan memiliki dampak, jumlah konsumsi tanaman biji-bijian menurun hingga 32% dan konsumsi daging import meningkat sebanyak 28,4%

Seale (2006) melakukan penelitian dampak pendapatan terhadap konsumsi pada 114 negara, dan menemukan bahwa negara dengan pendapatan rendah cenderung lebih responsif terhadap harga. Konsumen akan berpindah dari makanan murah ke makanan mahal seiring kenaikan pendapatan mereka.

Tamboli (2008) menemukan bahwa umur memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi. Mahasiswa yang lebih tua cenderung tidak terpengaruh oleh media dan menyesuaikan konsumsi mereka berdasarkan karakteristik pribadi, sedangkan mahasiswa muda cenderung mengikuti karakteristik kelompok dan mudah terpengaruh oleh media dalam melakukan keputusan konsumsi.

Ma (2003) menemukan bahwa berat badan memiliki hubungan terhadap frekuensi dan volume makan seseorang. Orang yang gemuk memiliki kecenderungan makan di luar rumah dan makan dengan volume yang lebih besar daripada orang dengan berat badan normal.

H1 : *Consumption norms* memiliki hubungan positif terhadap *consumption behavior*

*Eating environment* adalah keadaan lingkungan yang berhubungan dengan situasi mengkonsumsi makanan, tetapi tidak meliputi makanan, seperti *atmospheric, eating effort, social interactions, dan distraction*. Faktor *eating environments* berkontribusi secara langsung terhadap volume konsumsi, *eating environments* juga berkontribusi secara tidak langsung dengan mendorong *consumption norms* dan durasi makan (Wansink, 2004).

Lingkungan makan berkontribusi meningkatkan epidemi obesitas dan penyakit kronis. Meningkatkan mutu gaya hidup dan pola makan serta menurunkan obesitas membutuhkan usaha kesehatan publik berkelanjutan, yang tidak hanya perilaku individu tetapi juga konteks lingkungan dan kondisi di mana orang hidup dan membuat keputusan (Story, 2008).

Pengaruh dari *eating environment* terhadap perilaku konsumsi telah terbukti oleh Osei-Assibey (2013). Dalam penelitian tersebut ditemukan anak-anak yang hidup dekat dengan toko yang menjual bahan makanan lebih gemuk daripada anak-anak yang tidak. Penemuan lainnya adalah menonton televisi meningkatkan frekuensi makan dan obesitas pada anak-anak.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa :

H2 : *Eating environment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *consumption behavior*.

*Meal duration* memiliki dampak terhadap perilaku konsumsi. Hal ini dapat terjadi karena *meal duration* yang lebih lama berarti memberikan waktu yang lebih banyak bagi seseorang untuk makan. Orang yang memiliki jumlah makanan yang lebih dari dibutuhkan, lebih mudah makan lebih banyak bila memiliki waktu makan yang lebih lama. Hal ini dapat terjadi karena orang seringkali tidak sadar akan kejenuhan atau kekenyangan saat makan lebih lama (Wansink 2004).

Lumeng (2007) menemukan bahwa terdapat korelasi antara jumlah teman makan dengan jumlah yang dimakan seseorang, jumlah orang yang makan bersama dalam kelompok 9 orang makan 30 % lebih banyak daripada makan dalam kelompok 3 orang.

Gueguen (2005) menemukan bahwa dengan durasi makan yang lebih lama, seseorang akan menghabiskan uang lebih banyak pada restoran.

H3 : Durasi makan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi seseorang.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, di mana hasil dari penelitian berhubungan erat dengan jumlah. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti akan melakukan penelitian dengan menghubungkan suatu masalah yang ingin diteliti terhadap sejumlah *variable*, di mana data *variable* tersebut akan didapat dengan mengumpulkan berbagai *sample* dan populasi yang berhubungan. Teknik pengambilan data yang dilakukan adalah metode kuesioner. Metode kuesioner digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. (Sugiyono. 2008).

### **Gambaran Populasi Dan Sampel**

#### **Populasi**

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat Surabaya dengan jumlah yang tidak terbatas.

#### **Sampel**

Dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan teknik non-probability *purposive sampling*. Tujuan *purposive sampling* adalah mendapatkan sampel orang yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya (Paul C. Cozby, Scott. Bates, 2012). Kriteria yang ditetapkan adalah pria dan wanita berumur 15-60 tahun. Penelitian ini menggunakan 10 kali dari jumlah *structural path* terarah pada *particular latent construct* pada *structural model* (Joe F. Hair, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt, 2011). *Manifest variable* pada penelitian ini adalah 9 sehingga dengan *sample* yang dibutuhkan adalah 90, tetapi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100.

### **Teknik Pengembangan/Pengumpulan Data**

#### **Jenis Dan Sumber data**

Jenis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 bagian, yaitu :

1. Sumber primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber primer yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah kuesioner.
2. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul. Misal lewat orang lain, atau lewat suatu dokumen. Sumber sekunder yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah melalui jurnal, artikel internet.

#### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan adalah kuesioner untuk mengetahui data masyarakat Surabaya mengenai *consumption behavior*, saat sedang mengonsumsi makanan. Pemilihan 100 masyarakat di Surabaya yang akan diberi pertanyaan kuesioner untuk kepentingan pengumpulan data akan *ditentukan* secara *purposive sampling*. Pertanyaan dalam kuesioner didasari dengan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *consumption behavior* masyarakat Surabaya

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### ***Consumption norms***

*Consumption norms* merupakan norma yang melekat pada nilai perilaku konsumen (Woersdorfer, 2010) sekaligus menjadi acuan seseorang saat orang tersebut melakukan konsumsi.

1. Usia yang lebih muda harus makan lebih banyak.
2. Orang yang gemuk tidak pilih-pilih makanan.
3. Pemahaman keluarga saya tidak boleh ada sisa makanan.
4. Saya lebih banyak mengalokasikan pendapatan saya untuk makan.

#### ***Eating Environment***

*Eating environment* adalah keadaan lingkungan yang berhubungan dengan situasi mengonsumsi makanan, tetapi tidak meliputi makanan. Hal-hal yang terkait dalam *eating environment* ini meliputi *eating atmosphere*, *eating effort*, dan *eating distraction*.

1. *Eating atmosphere*, pengaruh suasana lingkungan saat makan terhadap *eating norms*, *duration of the meal*, dan *consumption volume*.

Indikator empirik :

- a. Tingkat pencahayaan terang, cukup, atau redup mempengaruhi perilaku konsumsi makan
- b. Keberadaan *live music* mendukung selera makan
- c. Bau ruangan yang harum mendukung selera makan.
- d. Suhu dingin menambah volume makan

2. *Eating distractions*, suatu kondisi di mana terdapat suatu gangguan atau intervensi pada saat seseorang sedang mengonsumsi makanan.

Indikator empirik :

- a. Makan dengan menonton televisi mendorong makan lebih banyak
3. *Eating effort*, suatu usaha yang dilakukan saat akan atau sedang mengonsumsi makanan.

Indikator empirik :

- a. Besar alat makan mempengaruhi volume konsumsi

### ***Meal Duration***

*Meal duration* merupakan jangka waktu yang dibutuhkan oleh seseorang pada saat mengonsumsi makanan yang dirasa memberikan pengaruh terhadap perilaku makan konsumen. Hal ini meliputi *server speed* dan *party size*.

1. *Server speed*, kecepatan pelayanan yang diberikan oleh pelayan restoran atau rumah makan untuk memenuhi kebutuhan konsumen
  - a. Kecepatan *server* mempengaruhi lama makan di restoran
  - b. Pelayanan yang lambat membuat makan lebih lama
2. *Party size*, kondisi di mana jumlah orang yang makan bersama dalam satu grup atau komunitas akan memberikan efek terhadap perilaku makan konsumen.
  - a. Suka makan bersama-sama
  - b. Makan bersama akan makan lebih banyak
  - c. Saat bersama orang lain akan makan lebih banyak meski sudah makan
  - d. Semakin lama di *restaurant* semakin banyak yang dikonsumsi.

### ***Consumption behavior***

*Consumption behavior* merupakan perilaku konsumsi yang dimiliki oleh seseorang. Perilaku konsumsi ini sendiri merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi, volume, dan motivasi dari penggunaan produk tersebut.

1. Frekuensi makan, menggambarkan seberapa sering suatu produk dipakai atau dikonsumsi.
  - a. Keinginan pergi ke restoran selalu dipenuhi
  - b. Suka berlama-lama di restoran yang sering dikunjungi
2. Volume makan, menggambarkan kuantitas produk yang digunakan oleh konsumen.
  - a. Semakin lama di restoran tersebut semakin banyak yang dimakan
  - b. Lingkungan makan yang nyaman membuat makan lebih banyak
  - c. Nafsu makan mendorong makan lebih banyak
3. Motivasi, alasan pemakaian produk yang dilakukan oleh konsumen.
  - a. Mencari restoran yang nyaman
  - b. Ingin berlama-lama di restoran tersebut
  - c. Ingin makan makanan khas
  - d. Memenuhi rasa lapar

### **Teknik Analisa Data**

#### **Analisa Deskriptif**

Analisa deskriptif merupakan metode analisa yang digunakan dengan tujuan memperoleh gambaran obyektif mengenai obyek penelitian serta untuk mengetahui seberapa banyak responden menyatakan hal yang sama terhadap suatu obyek pertanyaan (Malhotra, 2010).

## HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

### Deskriptif Profil Responden

#### Usia

Mayoritas responden berusia 15-29 tahun yang tergolong usia awal dewasa yaitu 82 orang (82%). Berusia 30-44 tahun sebanyak 13 orang (13%). Responden berusia 45-59 tahun sebanyak 5 orang (5%). Hal ini dikarenakan penelitian mengambil tempat di mall di mana mall merupakan tempat *hang out* anak muda, dan waktu pengambilan data adalah pada hari Sabtu dan Minggu di mana merupakan saat paling disukai anak muda untuk *hang out di mall*.

#### Pekerjaan

Mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu 51 orang (51%). Hal ini dapat terjadi karena penelitian dilakukan di mall pada hari Sabtu dan Minggu di mana waktu yang paling disukai anak muda untuk *hang out di mall*.

#### Jumlah Anggota Keluarga

Mayoritas responden mempunyai jumlah anggota keluarga 4 hingga 5 orang yang tergolong keluarga normal yaitu 65 orang (65%). Hal ini menunjukkan jumlah anggota keluarga di Surabaya cenderung sedang, dan lebih cenderung berjumlah sedikit daripada berjumlah banyak.

#### Body Mass Index

Mayoritas responden mempunyai BMI 18 hingga 25 yang tergolong normal yaitu 63 orang (63%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Surabaya memiliki proporsi berat badan dan tinggi yang ideal, dan lebih cenderung untuk memiliki kelebihan berat badan daripada kurang berat badan.

#### Pendapatan

Mayoritas responden mempunyai pendapatan kurang dari 1,7 juta per bulan yaitu 42 orang (42%). Hal ini bisa terjadi karena kebanyakan responden masih pelajar atau mahasiswa, sehingga sumber pendapatan masih merupakan uang jajan.

#### Motivasi Makan Ke *Restaurant*

Berdasarkan data hasil penelitian ditemukan bahwa motivasi utama responden pergi ke restoran adalah makan makanan tertentu sebesar 51%.

#### Variabel *Consumption Norms*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden penelitian mempunyai *consumption norms* yang tergolong sedang. *Consumption norms* paling tinggi adalah dari segi pendapatan dengan nilai *mean* jawaban sebesar 3,57. Sedangkan *consumption norms* paling rendah adalah dari segi BMI dengan *mean* jawaban responden sebesar 3,22. Berat Badan dan Gaji memiliki *Mean* yang tergolong cukup rendah tetapi memiliki standard variasi yang cukup tinggi, masing-masing 1,177 dan 1,047. Dapat disimpulkan bahwa faktor berat badan dan gaji cukup beragam.

#### Variabel *Eating Environment*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eating environment* yang dirasakan responden penelitian mempunyai kategori nilai *mean* yang tergolong tinggi. *Eating environment* paling tinggi adalah dari segi *eating atmosphere* dengan nilai *mean* jawaban sebesar 3,71. Sedangkan *eating environment* paling rendah adalah dari segi *eating effort* dengan *mean* jawaban responden sebesar 2,99, tetapi *eating effort* memiliki standard deviasi lebih dari 1. Dapat disimpulkan bahwa *eating effort* memiliki jawaban yang beragam.

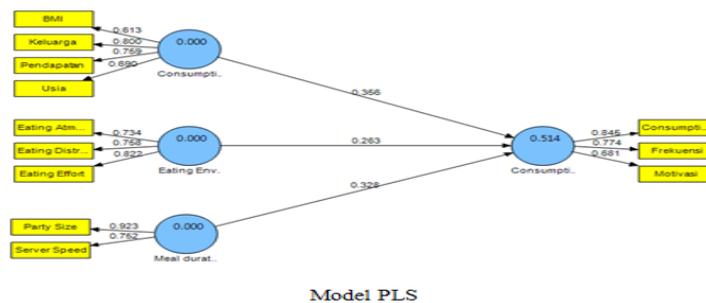
#### Variabel *Meal Duration*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden penelitian mempunyai *meal duration* yang tergolong tinggi. *Meal duration* dari segi *party size* lebih tinggi daripada dari segi *server speed* dengan *mean* jawaban responden masing-masing sebesar 3,61 dan 3,39. Durasi di restoran yang bertambah panjang karena server yang lambat memiliki *mean* yang sedang dan jawaban yang beragam, dapat dilihat dari besar standar deviasi lebih besar dari 1. Dijamu makan oleh orang lain memiliki *mean* yang tinggi yaitu 3,56 dan pengaruh durasi di restoran terhadap volume konsumsi memiliki *mean* yang rendah, yaitu 3,08. Kedua pertanyaan memiliki tingkat keragaman yang tinggi, standar deviasi masing-masing 1,019 dan 1,061.

### Variabel Consumption Behavior

Hasil ini menunjukkan bahwa responden penelitian mempunyai *consumption behavior* yang tergolong tinggi. *Consumption behavior* paling tinggi adalah dari segi motivasi dengan nilai *mean* jawaban sebesar 3,84. Sedangkan *consumption behavior* paling rendah adalah dari segi frekuensi dengan *mean* jawaban responden sebesar 3,37. Segi frekuensi menunjukkan tingkat keragaman jawaban yang cukup tinggi. Dapat dilihat dari dua dari dua pertanyaan yang memiliki standar deviasi lebih dari 1. Sedangkan dari segi motivasi, rasa lapar memiliki *mean* yang tinggi dan standard deviasi lebih dari 1 menunjukkan tingkat jawaban yang beragam.

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS. Berikut adalah gambar model PLS yang diuji :



Model PLS

Berdasarkan penelitian, didapatkan nilai koefisien Path dan *t-statistic* sebagai berikut :

Tabel 1 Koefisien Path dan *T-statistic*

Pengaruh	Koefisien Pengaruh	<i>t-statistic</i>
<i>Consumption Norms</i> → <i>Consumption Behavior</i>	0,356	5,169
<i>Eating Environment</i> → <i>Consumption Behavior</i>	0,263	2,671
<i>Meal Duration</i> → <i>Consumption Behavior</i>	0,328	4,052

Penelitian menunjukkan bahwa *consumption norms*, *eating environments*, dan *meal duration* memiliki nilai *t-statistic* lebih besar 1,96. Hal ini berarti *consumption norms*, *eating environments*, dan *meal duration* yang semakin tinggi akan meningkatkan *consumption behavior* secara signifikan (nyata), sehingga semua hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti dapat diterima.

## KESIMPULAN & SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan hasil di mana *consumption norms*, *eating environments*, dan *meal duration* memiliki pengaruh yang positif terhadap *consumption behavior*. Akan tetapi, tidak sepenuhnya ketiga hal tersebut yang mempengaruhi *consumption behavior*. Hal ini dapat dilihat dari nilai R-square 0.514.

Nilai ini menjelaskan bahwa ada hal lain diluar ketiga hal tersebut yang mempengaruhi *consumption behavior* tetapi tidak diteliti oleh peneliti.

*Consumption norms* memiliki nilai pengaruh yang paling besar terhadap *consumption behavior*. Hal ini dapat terjadi karena pendapatan, usia, besar keluarga, dan berat badan adalah faktor-faktor internal atau yang muncul dari masing-masing orang yang menentukan kemampuan dan perilaku konsumsi.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Mengingat faktor-faktor pada *consumption norms* dan *party size* dari *customer* tidak bisa dirubah-rubah oleh restoran. Pihak industri restoran sebaiknya memperhatikan faktor-faktor seperti *eating environments* dan *server speed* dalam menjalankan usahanya. Hal ini guna mencapai target dan visi misi dari restoran tersebut dalam melayani tamu.
2. Institusi kesehatan, seperti rumah sakit sebaiknya memperhatikan faktor-faktor ini guna meningkatkan efektifitas konsumsi terhadap makanan. Seperti meningkatkan konsumsi makanan bagi yang sakit dan mengurangi konsumsi makanan bagi pasien yang mengalami kegemukan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Bell, R. & Patricia L. P. (2003). "Time to eat: the relationship between the number of people eating and meal duration in three lunch settings," *Appetite*, 41, 215-218.
- Cozby, P. C. & Scott, B. (2012). *Methods in Behavioral Research eleventh edition*. Singapore : Prentice Hall international
- Cutler, D. M., Glaeser, E. L., & Shapiro, J. M. (2003). Why Have Americans Become More Obese?. Massachusetts Avenue : Cambridge
- Fadlilah, N. & Gogh, Y. (2013). Pemanfaatan Sampah Makanan Menjadi Bahan Bakar Alternatif dengan Metode *Biodrying*. *Jurnal Teknik Pomits vol. 2*. Surabaya : Institut Teknologi Sepuluh November
- Gueguen, N. & Petr, C.(2005), "Odors and Consumer Behavior in a Restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 335-339
- Joe F. H, Christian M. R., & Marko S. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19, no. 2 (spring 2011), pp. 139-151
- Kimes, S. E. & Stephani K. A. R. (2004). "The Impact of Restaurant Table Characteristicson Meal Duration and Spending," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (4),333-346
- Kimes, S. E. & Gary M. T. (2005). "An evaluation of heuristic methods fordetermining the best table mix in full-service restaurants,"*Journal of Operations Management*, 23 (6), 599-617
- Kimes, S. E., Mattila, Anna S., Noone, B. M., & Wirtz J.(2009). Perceived Service Encounter Pace and Customer Satisfaction : An Empirical Study of Restaurant Experiences. *Journal of Service Departent*. 380-403
- Koert, V. I. & Wansink B. (2012). "Plate Size and Color Suggestibility : "The Delbouf Illusion's Bias on Serving and Eating Behavior," *Journal of Consumer Research* 39 (2), 215-28
- Kotler P. (2002). *Manajemen Pemasaran* Jilid ke-1. (Molan B, penerjemah). Jakarta: Prenhalindo.
- Ma, Y., et al. (2003). "Association between Eating Patterns and Obesity in a Free-living US Adult Population," *American Journal of Epidemiology* (1), 85-92.
- Osei-Assibey, G., et al. (2013). *The Influence of The Food Environment on Overweight and Obesity in Young Children: A Systematic Review*

- Seale, J. L. (2006). Modeling International Consumption Pattern. *Review of Income and Wealth*. Florida: University of Florida
- Song, W. J. (2011). *Consumer Behavior Changes Across Income Levels : Meat Market Analysis*
- Story, M., Kaphingst, K. M., Robinson-O'Brien, Ramona, & Glanz, K. (2008). Creating Healthy Food and Eating Environments: Policy and Environmental Approaches. 253-272
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jogjakarta: Alfabeta
- Sumarwan U. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia dengan MMA IPB.
- Tamboli, S. M.,(2008). *Fashion Clothe Buying Behavior Danish Female Student*
- Tan, T. F. (2012). When Does The Devil Make Work? An Empirical Study of Impact of Workload on Worker Productivity
- Wansink, B. (2004), "Environmental Factors that Increase the Food Intake and Consumption Volume of Unknowing Consumers", *Reviews in Advance*, 455-479
- Woersdorfer, J.S., (2010) . When Do Social Norms Replace Status-Seeking Consumption? An Application To The Consumption Of Cleanliness. *Metroeconomica*. Max Planck Institute of Economics.

