

Profil Demografi dan Faktor-Faktor yang Mendorong Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya Dalam Melakukan Kuliner Tengah Malam.

Felis Ivan Halim, Melissa Adriana Susanto, Hanjaya Siaputra, Agustinus Nugroho

ABSTRAK

Berkembangnya kuliner tengah malam perlahan menjadi gaya hidup masyarakat Surabaya. Sehingga profil demografi dan faktor-faktor lain seseorang dalam melakukan kuliner tengah malam merupakan sesuatu yang patut diketahui oleh para pengusaha di bidang kuliner.

Teknik analisa yang digunakan adalah kuantitatif eksploratif. Profil demografi terbanyak adalah mahasiswa Universitas Kristen Petra angkatan 2011, 20 tahun, wanita, kota asal Surabaya, tidak bekerja, uang saku per bulan Rp 750.000 - Rp 1.000.000, frekuensi konsumsi 1-5 kali per bulan, dan waktu keluar pk 22.00 - pk 00.00. Faktor-faktor lainnya adalah faktor *behavior, time & stress level, unplanned situation*, dan *need & actualization* dimana faktor *behavior* merupakan faktor dominan yang mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan kuliner tengah malam.

Kata Kunci:

Kuliner tengah malam, profil demografi

ABSTRACT

The culinary experience phenomenon has become a lifestyle of those who live in Surabaya. The customers' demographic profile and other factors that influence people in having late night culinary is necessary to be understood by culinary businessmen.

This research is using quantitative explorative method. The most demographic group comes from the students of Petra Christian University batch 2011, 20 years old, female, originally from Surabaya, has not worked yet, pocket money between Rp 750,000 - Rp 1,000,000, with frequency of having the culinary experience of one to five times per month, and eating out time range between 22.00 to 00.00. Some other factors resulted are behavior, time & stress level, unplanned situation & need and actualization, in which, the behavior plays the dominant role in influencing the students in having midnight culinary experience.

Keyword:

Late night culinary, demographic profile

Latar Belakang

Pertumbuhan industri kuliner yang terus berkembang pesat di era globalisasi membuat banyak pihak menciptakan kreasi dalam usahanya dibidang kuliner. Masakan Indonesia yang beragam dan relatif murah, membuat industri kuliner sangat menarik untuk digeluti. Menurut Badan Pusat Statistik di Indonesia tahun 2012, sektor perdagangan, hotel dan restoran mengalami pertumbuhan ekonomi sebesar 8,11% dimana angka ini merupakan posisi kedua tertinggi setelah sektor pengangkutan dan komunikasi yang mencapai angka 9,98% (Badan Pusat Statistik, 2013). Dengan

munculnya banyak tempat makan di Indonesia memicu persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga menuntut para pebisnis untuk lebih kreatif. Meskipun menu sama dan bahan baku sama namun ketika dikemas lewat kreativitas dan inovasi, pangsa pasar akan terbuka lebar.

Surabaya berambisi menjadi kota dengan tujuan wisata kuliner terbesar di Jawa Timur. Demikian salah satu misi yang diusung Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Surabaya tahun 2011-2012. Adapun potensi pendukung lainnya yang belakangan ini mulai dikelola dengan baik, mulai dari tempat-tempat wisata keluarga, hadirnya taman-taman kota yang tampil lebih cantik, mampu menjadi tujuan alternatif bagi warga kota yang juga dapat mendukung perkembangan wisata kuliner di Surabaya. Wiwiek Widayati, Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya, menyatakan bahwa permohonan izin mendirikan restoran dan cafe mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu bekisar 15%-20% setiap tahun (“Ambisi Jadi Kota Wisata Kuliner”, 2011, Oktober). Pada tahun 2010, *Surabaya Tourism Promotion Board* (STPB) menggandeng Universitas Ciputra Surabaya dan anggota *Surabaya Heritage* mengadakan *Night Heritage and Culinary Tour* untuk memacu pengembangan wisata kuliner tengah malam di Surabaya. Tur ini mengunjungi tempat-tempat bersejarah di Surabaya dan diakhiri dengan mengunjungi wisata kuliner legendaris Bikang Peneleh dan Nasi Cumi Waspada.

Wisata kuliner ialah perjalanan yang memanfaatkan masakan serta suasana lingkungannya sebagai objek tujuan wisata. Sedangkan makan tengah malam (*supper*) itu sendiri berarti makan malam yang dilakukan setelah *dinner* dan lebih sering ditujukan pada makan setelah hari gelap. Di tiap-tiap negara kegiatan *supper* tidak selalu sama tergantung dari kebudayaan masing-masing negara (Noa, 2011, Juni). Jadi dapat disimpulkan bahwa wisata kuliner tengah malam adalah kegiatan menikmati makanan dan suasana pada tengah malam sebagai tujuan wisata.

Kuliner tengah malam adalah sebuah peluang yang bagus bagi para pengusaha lokal yang ingin bereksperimen dengan menu, bentuk pelayanan, atmosfer tempat dan pola pemasaran untuk berhubungan dengan konsumen yang lebih muda. Usaha ini dapat menjadi sebuah pangsa pasar khusus yang sempurna bagi sebuah usaha yang ada di kawasan strategis dengan para pelanggan yang loyal. Survei yang dilakukan di Amerika secara mengejutkan menyatakan bahwa kebiasaan makan tengah malam merupakan segmen yang cukup kuat dimana masyarakat Amerika yang melakukan kebiasaan tersebut mencapai angka 25% dari total konsumen yang makan di Restoran (“*The Latest Trends: What’s New at Night*”, 2012, Juli, p. 2).

Demikian pula dengan Surabaya sebagai kota yang tak pernah tidur, kulinernya kerap kali dijajakan menjelang tengah malam hingga dini hari, bahkan beberapa warung kaki lima atau restoran buka hingga 24 jam penuh (Indonesia beauty of Asia, 2012, Mei). Berkembangnya berbagai jenis dan macam makanan yang tersedia pada jam tengah malam tidak hanya menjadi kebutuhan, namun perlahan juga telah menjadi gaya hidup masyarakat Surabaya sekarang ini.

Dalam menanggapi fenomena gaya hidup 24 jam 7 hari, para pengusaha restoran telah membuat sebuah revolusi terhadap ide konsumen mengenai kapan, di mana dan apa untuk dimakan. Paradigma makan tiga kali sehari sudah secara perlahan mulai digeser dengan kegiatan menikmati kudapan dan berbagai makanan kapanpun baik siang maupun malam. Menyesuaikan terhadap pola konsumen yang baru ini adalah sebuah tantangan bagi restoran, namun di lain sisi, juga bisa merupakan sebuah peluang besar. Bagi banyak pengusaha restoran, pola jam buka mulai pukul 22.00 hingga pukul 05.00 merupakan sebuah peluang yang menjanjikan (“*Late Night Dining Ideas*”, 2013).

Bagi para pengusaha kuliner malam, profil demografi merupakan masalah yang harus dipahami sebaik-baiknya dengan tujuan untuk mengetahui masalah yang melatarbelakangi konsumen dalam keputusan pembelian, seperti selera, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Variabel-variabel dalam demografi seperti usia, pendidikan, pekerjaan, domisili, dan lain-lain, penting untuk dikumpulkan karena variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi pola perilaku konsumen melalui perbedaan-perbedaan sikap dan persepsi yang ditimbulkan. Informasi demografi dapat memberikan wawasan tentang perubahan permintaan aneka produk kuliner pada tren kuliner tengah malam yang terjadi (Darmayanti, 2012, Desember).

Awan (2012) menyatakan bahwa konsumen anak muda ataupun mahasiswa merupakan konsumen paling berpotensi dalam bisnis kuliner karena kehidupan anak muda yang enggan makan di rumah dan rata-rata senang makan bersama teman-temannya untuk bersosialisasi. Oleh karena itu, peneliti memilih mahasiswa aktif Universitas Kristen Petra sebagai responden. Disini peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang profil demografi mahasiswa Universitas Kristen Petra yang melakukan kuliner tengah malam dan faktor-faktor yang mendorong perilaku tersebut.

TEORI PENUNJANG

Wisata Kuliner Tengah Malam

Kuliner dalam kamus Inggris-Indonesia (Echols & Shadily, 1993, p. 159) *Culinary* diartikan sebagai yang berhubungan dengan dapur atau masakan. Daya tarik utama wisata kuliner adalah produk makanan. Makan tengah malam (*supper*) berarti makan malam yang dilakukan setelah *dinner* dan lebih sering ditujukan pada makan setelah hari gelap. Di tiap-tiap negara kegiatan *supper* tidak selalu sama tergantung dari kebudayaan masing-masing negara (Noa, 2011, Juni). Dengan kata lain, wisata kuliner tengah malam adalah kegiatan menikmati makanan dan suasana pada tengah malam sebagai tujuan wisata.

Perilaku Konsumen

Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Berdasarkan Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004), perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Sumarwan (2004), perilaku konsumen ditentukan oleh suatu model keputusan pembelian konsumen yang dibentuk oleh faktor-faktor lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologi. Perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari aktivitas-aktivitas kehidupan manusia, termasuk segala sesuatu yang teringat olehnya akan barang atau jasa yang dapat diupayakan sehingga ia akhirnya menjadi konsumen.

Lingkungan

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang timbul dari lapisan masyarakat tempat ia tinggal. Konsumen yang berasal dari tempat yang berbeda memiliki perbedaan penilaian, kebutuhan dan perilaku konsumen. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) perilaku konsumen yang hidup dalam suatu lingkungan konsumen dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi,

keluarga dan situasi.

Faktor Budaya

Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) menjelaskan bahwa budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi anggota masyarakat. Budaya mempengaruhi struktur konsumsi, budaya mempengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan dan terakhir budaya adalah variabel utama dalam penciptaan komunikasi makna di dalam produk.

Kelas Sosial

Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) mendefinisikan kelas sosial sebagai pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosioekonomi yang berjarak dari yang rendah hingga tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk perilaku konsumen yang berbeda. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

Keluarga

Keluarga merupakan unit pembelian terbanyak produk konsumen. Keluarga kerap menjadi unit pengambilan keputusan utama, tentu saja, dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi.

Situasi

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) situasi menggunakan pengaruhnya yang paling meresap di dalam perilaku konsumen karena satu alasan sederhana yaitu perilaku selalu dibentuk oleh situasi.

Perbedaan Individu

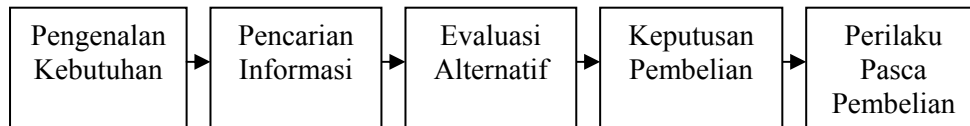
Faktor pribadi juga mempengaruhi perilaku seorang individu dalam melakukan pembelian. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) karakteristik tersebut terdiri dari: sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, kepribadian, gaya hidup dan demografi, sikap.

Proses Psikologis

Pilihan-pilihan seseorang dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor proses psikologis yang terdiri dari: pengelolaan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian oleh Konsumen

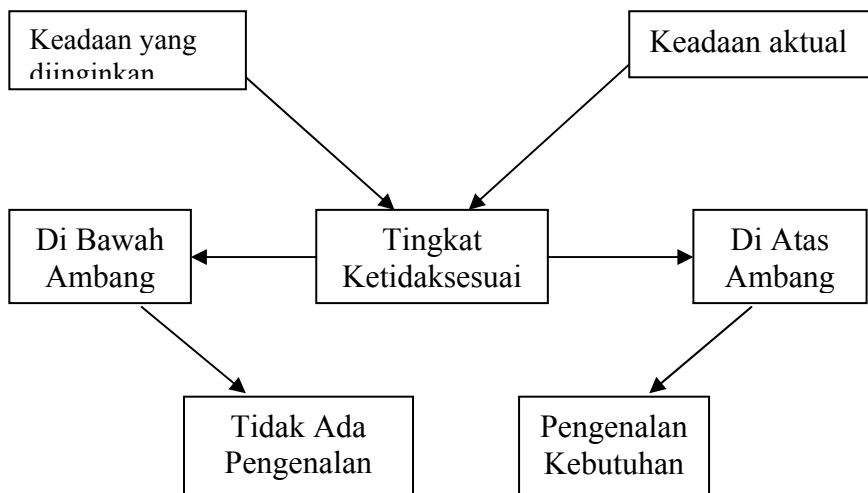
Pemasar perlu berfokus pada seluruh proses keputusan pembelian bukan hanya pada proses pembelian saja. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.



Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya bergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian yang ada diantara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Ketika ketidaksesuaian melebihi tingkat atau ambang tertentu, kebutuhan akan dikenali. Namun seandainya ketidaksesuaian ini berada dibawah tingkat ambang, maka pengenalan kebutuhan pun tidak akan terjadi (Engel *et al.*, 1995).

Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti lapar, haus timbul pada tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu dari rangsangan eksternal.



Pencarian merupakan tahap kedua dari proses pengambilan keputusan. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mendefinisikan pencarian sebagai aktivasi termotivasi dari lingkungan. Pencarian informasi ini dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal adalah pencarian informasi dengan cara mengingat kembali pengetahuan yang relevan dengan keputusan yang tersimpan dalam ingatan jangka panjang.

Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap ketiga dalam keputusan pembelian. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mendefinisikan evaluasi alternatif sebagai proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) ada tiga atribut penting yang sering digunakan untuk evaluasi, yaitu harga, merek, dan negara asal pembuat produk. Sedangkan kriteria evaluasi yang digunakan konsumen selama proses keputusan bergantung pada beberapa faktor, diantaranya adalah pengaruh situasi, kesamaan alternatif-alternatif pilihan, motivasi, keterlibatan dan pengetahuan.

Keputusan Pembelian

Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menjelaskan bahwa pembelian merupakan fungsi dari dua determinan, yaitu niat pembelian dan pengaruh lingkungan dan perbedaan individu. Niat pembelian konsumen digolongkan ke dalam dua katagori,

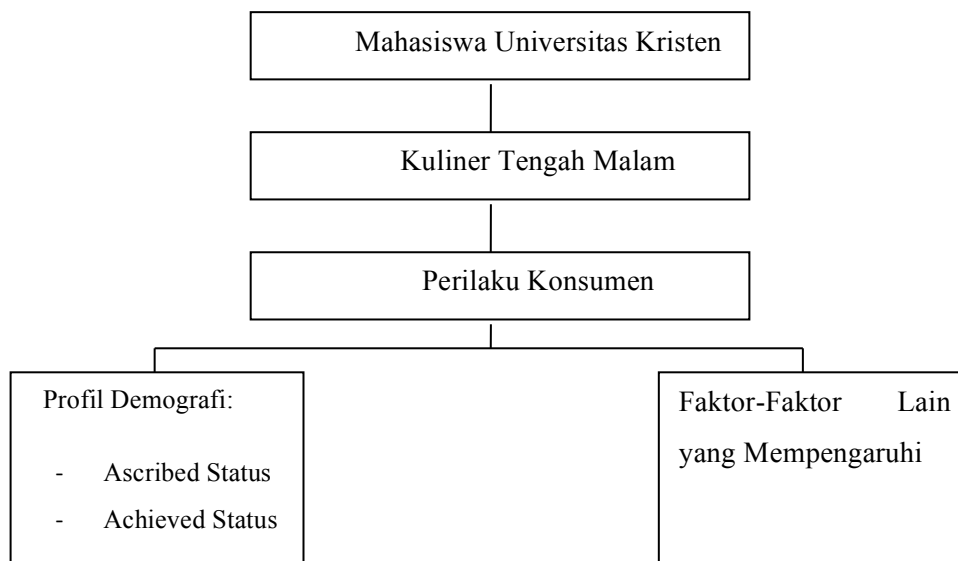
yaitu produk maupun merek dan kelas produk. Niat pembelian pada kategori produk maupun merek dikenal sebagai pembelian terencana sepenuhnya, dimana pembelian yang terjadi merupakan hasil keterlibatan tinggi dan pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen akan lebih bersedia meluangkan waktu dan energi dalam belanja dan membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) secara umum dalam keputusan pembelian, konsumen akan membeli merek yang disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian.

Perilaku Pasca Pembelian (Hasil)

Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan, dan keputusan merupakan hasil yang diharapkan. Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan ketidakpuasan merupakan harapan yang diungkapkan secara negatif (Engel *et al.*, 1995).

Kerangka Pemikiran



Kuliner tengah malam di Surabaya yang berkembang sekarang ini ditunjukkan dengan banyaknya tempat-tempat makan yang beroperasi sampai pada tengah malam. Dahulu setelah hari gelap keadaan kota Surabaya sepi, namun sekarang banyak restoran maupun kaki lima yang masih beroperasi menyediakan makanan untuk memenuhi permintaan konsumen Surabaya yang mulai berubah gaya hidupnya. Faktor demografi tidak dapat lepas dari perubahan gaya hidup yang terjadi. Faktor demografi dalam status sosial meliputi *ascribed status*, *achieved status*, dan *assigned status*. Selain itu, ada pula faktor-faktor yang dapat mendorong perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kuliner tengah malam.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksploratif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Narbuko dan Abu (2005, p. 41) penelitian eksploratif adalah penelitian yang dilaksanakan untuk menggali secara luas tentang sebab-sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menekankan analisisnya pada data-data numerik atau angka yang diperoleh dengan metode statistik serta dilakukan pada penelitian inferensial atau dalam rangka pengujian hipotesis sehingga diperoleh signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti (Azwar, 2004, p. 5).

Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009, p.117). Target populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Petra yang pernah menikmati wisata kuliner tengah malam di Surabaya.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik. Untuk mendapatkan hasil yang akurat, maka metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dimana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *quota sampling*, yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau bilangan yang bersifat variatif. Data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Menurut Azwar (2004) data dalam penelitian dibagi menjadi dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia.

Metode dan Prodesur Pengumpulan Data

Kuesioner

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk

mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis, 2008, p. 66).

Kuesioner akan peneliti bagi menjadi dua bagian yaitu, profil demografi dan faktor-faktor yang mendorong. Pada pertanyaan kuesioner mengenai profil demografi peneliti menggunakan karakteristik demografi yang berhubungan dengan status sosial yaitu, *ascribed status* dan *achieved status*. Setengah dari total responden akan dibagikan pada responden yang tinggal di rumah sendiri dan setengah lainnya dibagikan pada responden yang kos.

Sedangkan dalam memetakan pertanyaan kuesioner mengenai faktor-faktor yang mendorong, peneliti menggunakan skala likert yang dikembangkan oleh Ransis Likert sebagai skala ukur untuk mengetahui profil demografi dan faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian kuliner tengah malam dengan menentukan skor pada tiap pertanyaan.

Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2004) menyatakan bahwa definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Kuliner tengah malam adalah kegiatan menikmati makanan dan suasana pada tengah malam sebagai tujuan wisata. Di tiap-tiap negara kegiatan *supper* tidak selalu sama tergantung dari kebudayaan masing-masing negara (Noa, 2011, Juni). Adapun profil demografi status sosial responden yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. *Ascribed Status*

Usia, jenis kelamin, dan kota asal responden.

2. *Achieved Status*

Angkatan, tempat tinggal, pekerjaan, dan uang saku/pendapatan responden.

Selain informasi yang berhubungan dengan profil demografi, peneliti juga menambahkan frekuensi konsumsi dan waktu konsumsi responden dalam melakukan kuliner tengah malam. Data-data yang akan dihasilkan diharapkan dapat mewakili profil demografi mahasiswa Universitas Kristen Petra.

Untuk mencari faktor-faktor yang mendorong responden dalam melakukan kuliner tengah malam, peneliti menemukan beberapa alasan dari mahasiswa aktif Universitas Kristen Petra yang peneliti tanyakan sebelumnya dengan pertanyaan: “Apa yang menjadi alasan Anda melakukan kuliner tengah malam?”:

1. Rasa lapar.
2. Sebagai ajang kumpul-kumpul bersama teman-teman (sosialisasi).
3. Waktu belajar hingga larut malam. Kebiasaan cara belajar saat malam hari.
4. Setelah selesai beraktivitas (rapat, olahraga, bekerja, dan lain-lain)
5. Penyelesaian tugas-tugas (kuliah atau pekerjaan) yang menumpuk.
6. Kebiasaan makan tengah malam di luar rumah.
7. Rasa penasaran. Tertarik ingin mencoba.
8. Hobi mencoba-coba makanan (kuliner).
9. Ajakan teman.
10. Cenderung sulit membagi waktu, sehingga waktu makan tidak teratur.
11. Stress karena banyak pikiran.
12. Beberapa makanan favorit hanya tersedia pada jam tengah malam.
13. Suasana di tempat makan saat malam hari (atmosfir).
14. Suka dengan kuliner tengah malam sehingga ketagihan.
15. Kesulitan tidur.

16. Mendadak ada perasaan ingin makan makanan tertentu yang tersedia saat jam tengah malam (ngidam).
17. Jadwal kuliah yang memang padat sehingga mempengaruhi jam makan.
18. Tren kuliner tengah malam, sehingga ikut-ikutan.

Teknik Analisis Data

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2009).

Tabulasi Silang

Berdasarkan Trihendradi (2011) analisis tabel silang (*crosstabs*) merupakan salah satu analisis korelasional yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel (minimal 2 variabel) kategori nominal atau ordinal.

Analisis Faktor

Analisis faktor memiliki fungsi untuk memadatkan atau menyimpulkan beberapa konstruk pertanyaan pembentuk variabel utama kedalam satu faktor. Hal ini bertujuan untuk memperkecil konstruk pertanyaan pembentuk variabel utama agar lebih mudah untuk dikelola.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Kuliner Tengah Malam

Kuliner adalah kegiatan yang dilakukan oleh banyak orang tidak hanya untuk kebutuhan makan tetapi juga hiburan. Kuliner merupakan sebuah gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, karena semua orang memerlukan makanan yang sangat dibutuhkan setiap hari mulai dari makanan yang sederhana hingga makanan yang berkelas tinggi dan mewah (“Pengertian Kuliner”, 2011, Mei). Sedangkan kuliner tengah malam itu sendiri lebih mengacu pada kegiatan kuliner yang dilakukan pada jam-jam tengah malam. Terlebih untuk Kota Surabaya sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang kehidupannya seolah tak pernah tidur dan mobilitas masyarakat yang tinggi membuat kegiatan kuliner tengah malam semakin banyak dilakukan oleh warga Surabaya.

Profil Demografi

Menurut distribusi frekuensi, dari 100 orang responden teridentifikasi bahwa mayoritas responden yang melakukan kuliner tengah malam adalah mahasiswa Universitas Kristen Petra angkatan 2011 usia 20 tahun dengan jenis kelamin wanita. Kuesioner dalam penelitian ini setengahnya dibagikan kepada responden yang tinggal di rumah sendiri dan setengah sisanya adalah responden yang tinggal di kos atau kontrak. Sebagian besar responden berasal dari kota Surabaya yang tidak mempunyai pekerjaan dengan uang saku/pendapatan per bulan Rp. 750.000 – Rp. 1.000.000. Dilihat dari frekuensi konsumsi, responden mayoritas melakukan kuliner tengah malam sebanyak 1-5 kali per bulan pada pk. 22.00 – pk. 00.00.

Penggolongan Faktor

Faktor	Nama Faktor	Indikator
Faktor 1	Tingkah Laku	Rasa penasaran sehingga tertarik untuk mencoba (x7)
		Terbiasa makan tengah malam diluar rumah (x6)
		Hobi (x8)
		Makanan favorit hanya tersedia pada jam tengah malam (x12)
		Suka dengan suasana di tempat makan saat malam hari/ <i>atmosphere</i> (x13)
		Ketagihan (x14)
		Mendadak ada perasaan ingin makan makanan tertentu yang tersedia saat jam tengah malam (x16)
Faktor 2	Pasca-Aktivitas	Melakukan kuliner tengah malam setelah belajar hingga larut malam (x3)
		Melakukan kuliner tengah malam setelah selesai beraktivitas (rapat, olahraga, bekerja, dan lain-lain) (x4)
		Melakukan kuliner tengah malam setelah penyelesaian tugas-tugas (kuliah/pekerjaan) yang menumpuk (x5)
Faktor 3	Waktu dan Tingkat Stress	Cenderung sulit membagi waktu sehingga waktu makan tidak teratur (x10)
		Stress banyak pikiran (x11)
		Jadwal kuliah/aktivitas yang memang padat sehingga mempengaruhi jam makan (x17)

Faktor-faktor diatas membentuk keputusan pembelian kuliner tengah malam mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya dengan persentase sebagai berikut:

Persentase Faktor

Faktor	Variance %
Tingkah Laku	23.185
Pasca-Aktivitas	13.336
Waktu dan Tingkat Stress	10.993
Situasi Tak Terduga	7.294
Kebutuhan dan Aktualisasi	6.562

Mahasiswa Universitas Kristen Petra angkatan 2011 yang sebagian besar berusia 20 tahun lebih banyak melakukan kuliner tengah malam 1-5 kali sebulan dengan waktu konsumsi pk. 22.00-00.00 dibandingkan dengan yang lainnya. Sedangkan dilihat dari jenis kelamin, mayoritas responden yang adalah wanita memang banyak melakukan kuliner tengah malam di jam-jam yang tidak terlalu malam, karena banyak wanita yang mempunyai jam malam atau dengan kata lain harus pulang sebelum dini hari dibandingkan pria yang lebih banyak melakukan kuliner tengah malam pada pk. 00.00 – pk. 02.00.

Responden yang tinggal di rumah sendiri cenderung lebih banyak melakukan kuliner tengah malam pada jam lebih awal daripada yang tinggal di kos atau kontrak. Ini berarti bahwa responden yang bertempat tinggal di kos atau kontrak memang lebih fleksibel dalam menentukan jam pulang, karena lepas dari pengawasan keluarga. Hal ini juga didukung responden yang tinggal di kos atau kontrak lebih sering melakukan kuliner tengah malam daripada yang tinggal di rumah sendiri.

Dalam analisa faktor, dari indikator-indikator yang ada dapat digolongkan menjadi 5 faktor, yaitu tingkah laku, waktu & tingkat stress, pasca-aktivitas, situasi tak terduga, kebutuhan dan aktualisasi. Faktor tingkah laku mencakup indikator-indikator yang berhubungan dengan tingkah laku atau kegiatan sehari-hari dari mahasiswa Universitas Kristen Petra. Faktor pasca-aktivitas terdiri dari indikator yang menyatakan bahwa mahasiswa Universitas Kristen Petra melakukan kuliner tengah malam setelah mereka selesai beraktivitas. Sedangkan faktor waktu dan tingkat stress mencakup indikator yang berhubungan dengan kapan responden melakukan kuliner tengah malam dan tingkat stress dari responden itu sendiri. Kemudian untuk faktor situasi tak terduga terdiri dari indikator yang lebih mengacu pada situasi-situasi yang tidak terduga. Untuk faktor kebutuhan dan aktualisasi terdiri dari indikator yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan jasmani manusia dan kebutuhan sosialisasi.

Dalam 5 faktor yang dihasilkan, faktor tingkah laku merupakan faktor yang paling banyak mendorong responden dalam melakukan kuliner tengah malam sesuai dengan tingginya nilai *eigenvalue* dan terdiri dari lebih banyak indikator dibandingkan faktor lainnya. Sehingga dari semua hasil analisa tabulasi silang dan analisa faktor dapat disimpulkan bahwa faktor lain yang mendorong responden dalam melakukan kuliner tengah malam didominasi oleh indikator-indikator yang berhubungan dengan kebiasaan dan tingkah laku.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang ada, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Profil demografi responden dalam penelitian ini mayoritas adalah mahasiswa Universitas Kristen Petra angkatan 2011 berusia 20 tahun dengan jenis kelamin wanita, berasal dari kota Surabaya, tidak mempunyai pekerjaan, uang saku per bulan Rp 750.000 – Rp 1.000.000, frekuensi konsumsi 1-5 kali per bulan, dan waktu keluar pk. 22.00 – pk. 00.00.
2. Responden wanita cenderung melakukan kuliner tengah malam lebih awal daripada responden pria.
3. Responden yang tinggal di kos atau kontrak lebih fleksibel dalam melakukan kuliner tengah malam baik dalam frekuensi konsumsi dan waktu konsumsi dibandingkan yang tinggal di rumah sendiri.
4. Dalam analisa demografi terdapat 5 faktor baru yang merupakan pengelompokan dari 18 indikator dimana faktor-faktor tersebut mendorong responden dalam melakukan kuliner tengah malam, yaitu tingkah laku, pasca-aktivitas, waktu & tingkat stress, situasi tak terduga, dan kebutuhan & aktualisasi.

5. Faktor tingkah laku merupakan faktor yang paling banyak mendorong responden dalam melakukan kuliner tengah malam dibandingkan keempat faktor lainnya dengan presentase 23.185%..

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di tarik dari hasil analisis data, maka peneliti mencoba memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pengusaha sebaiknya lebih kreatif lagi dalam mengembangkan bisnis kuliner tengah malam. Pada segmen mahasiswa, bisnis ini mempunyai peluang yang besar khususnya pada pk. 22.00 – pk. 00.00 dengan harga produk yang terjangkau mengingat uang saku mahasiswa yang tidak terlalu besar.
2. Bagi peneliti selanjutnya, data dari penelitian ini dapat menjadi sumber untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel atau teknik analisa lainnya. Bisa juga dengan melakukan penelitian ini di Universitas lainnya.

Daftar Referensi

- Ambisi jadi kota wisata kuliner.* (2011, Oktober 31). Retrieved August 29, 2013, from <http://www.surabayapost.co.id/>
- Awan, G. (2012, Juli). *Menentukan target konsumen dalam bisnis kuliner.* Retrieved October 20, 2013, from <http://usahaapa.blogspot.com/2012/07/menentukan-target-konsumen-dalam-bisnis.html>
- Azwar, S. (2004). *Metodologi penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik. (2013, Februari 5). *Pertumbuhan ekonomi indonesia.* Retrieved September 3, 2013, from <http://www.bps.go.id/>
- Darmayanti, T. (2012, Desember). *Perilaku konsumen dari segi demografis.* Retrieved October 21, 2013, from <http://tiayayo.blogspot.com/2012/12/perilaku-konsumen-dari-segi-demografis.html>
- Echols, J. M. & Shadily, H. (1993). *Kamus indonesia-inggris (An Indonesian-English Dictionary).* PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku konsumen* (Jilid 1). Jakarta: Binarupa Aksara
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku konsumen* (Jilid 2). Jakarta: Binarupa Aksara
- Food Sight. (2013). *Late night dining ideas.* Retrieved August 29, 2013, from <http://usfoodsight.purpleplanet.com/ideas-beyond/late-night-dining-ideas.html>
- Indonesia Beauty of Asia. (2012, Mei). *Wisata kuliner Jawa Timur Surabaya.* Retrieved October 21, 2013, from <http://ahliwisata.blogspot.com/2012/05/wisata-kuliner-jawa-timur-surabaya.html>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: PT Indeks
- Mardalis. (2008). *Metode penelitian suatu pendekatan proposal.* Jakarta: Bumi Aksara.
- Narbuko, C. & Abu, A. (2005). *Metodologi penelitian.* Jakarta: Bumi Aksara.
- Noa, A. (2011). *Difference between supper and dinner.* Retrieved September 26, 2013, from <http://www.differencebetween.net/language/difference-between-supper-and-dinner/>
- Pengertian kuliner.* (2011, Mei 23). Retrieved November 23, 2013, from <http://makankhas-jogja.blogspot.com/2011/05/pengertian-kuliner.html>
- Sugiyono. (2004). *Metode penelitian bisnis.* Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2009). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2009). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabet

Sysco Trend Spotter. (2012, Juli). *The latest trends: what's new at night*. Retrieved September 2, 2013, from http://www.sysco.com/documents/Sysco_TrendSpotter_July_2012_.pdf

Trihendradi, C. (2011). *Langkah mudah melakukan analisis statistik menggunakan SPSS 19*. Yogyakarta: Andi