

STUDI EKSPLORATIF PERILAKU MAHASISWA UK. PETRA DALAM MEMILIH *FAST FOOD RESTAURANT* DAN *NON FAST FOOD RESTAURANT* DI SURABAYA

Serli Wijaya

Lecturer, Hotel Management Program
Faculty of Economics Petra Christian University
Email: serliw@peter.petra.ac.id

Abstrak: Menjamurnya bisnis makanan di Surabaya mempengaruhi perilaku masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian di sebuah restoran. Penelitian eksploratif ini bertujuan untuk menggali perilaku mahasiswa UK. Petra dalam memutuskan untuk makan di *fast food restaurant* dibandingkan dengan di *non fast food restaurant*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan sehubungan dengan frekuensi kunjungan dan dengan siapa responden berkunjung ke sebuah restoran. Selain itu, keputusan makan di *fast food restaurant* lebih dipengaruhi oleh faktor kualitas makanan, kecepatan layanan, dan harga yang relatif terjangkau. Sedangkan kualitas makanan, keramahan layanan dan kenyamanan restoran merupakan faktor yang lebih mempengaruhi pembelian di *non fast food restaurant*.

Kata Kunci: *Fast food restaurant, non fast food restaurant, perilaku mahasiswa*

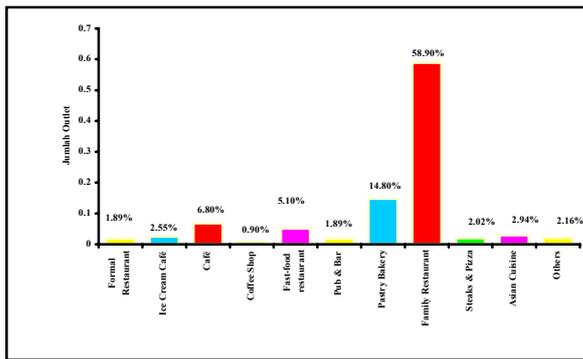
Abstract: *The rapid growth of food service business in Surabaya obviously affect consumers' decision toward in which restaurant they would like to eat. This exploratory research aims to investigate students behaviour of Petra Christian University in deciding to eat at fast food restaurants compared to non fast food restaurants. Result reveals that there are differences related to the frequency of visit and with whom the respondents have meals at restaurants. Moreover, respondents' decision to eat at fast food restaurant is influenced more by quality of the food, service speed, and price; whereas quality of the food, friendliness, and restaurant ambience are factors which influence respondents more to have meals at non fast food restaurant.*

Keywords: *Fast food restaurant, non fast food restaurant, student behaviour*

Bisnis makanan di Surabaya mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya dalam lima tahun terakhir ini, dimana dapat dijumpai menjamurnya bisnis makanan mulai dari yang berskala kecil yaitu bisnis makanan yang terdapat di tepi jalan, seperti warung-warung dan kafe tenda; bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan, dan cafe; sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kota Surabaya, jumlah rumah makan atau restoran yang resmi terdaftar sampai dengan bulan November 2004 adalah sebanyak 380 rumah makan (Surabaya Post, 4 Desember 2004). Jumlah ini sangatlah kecil apabila dibandingkan dengan jumlah bisnis makanan yang secara nyata terdapat di Surabaya. Penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa setidaknya terdapat lebih dari 1.300 bisnis makanan dengan jenis makanan yang ditawarkan sangat bervariasi (Disparta Surabaya, Yellow Pages, www.surabaya.go.id). Dapat dilihat dari gambar 1 bahwa sedikitnya terdapat lebih dari 10 macam bisnis makanan yang ada di Surabaya, antara lain rumah

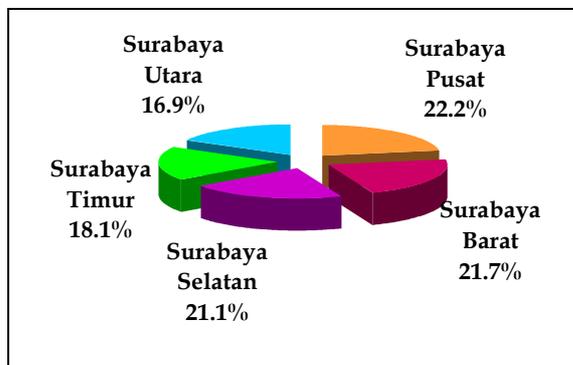
makan keluarga (*family restaurant*), rumah makan cepat saji (*fast food restaurant*), rumah makan formal atau yang lebih dikenal sebagai *fine dining restaurant* yang biasanya terdapat di hotel-hotel berbintang, cafe, *pastry and bakery* house, ice cream cafe, coffee shop, pub and bar, steak house and pizza, sampai dengan rumah makan yang menyajikan makanan dengan menu internasional seperti makanan Jepang, Thailand, dan Korea. Dari keseluruhan macam bisnis makanan yang ada di Surabaya, hampir 60% bisnis makanan di Surabaya merupakan rumah makan atau restoran keluarga (*family restaurant*), dimana rumah makan jenis ini menawarkan menu-menu untuk konsumsi keluarga.

Lebih lanjut, ditinjau dari lokasinya, penyebaran bisnis makanan di lima wilayah kota Surabaya, seperti terlihat di gambar 2 dapat dikatakan cukup merata, meskipun sebagian besar masih banyak terpusat di wilayah Surabaya Pusat (22,2%) dan Surabaya Barat (21,7%).



* Sumber: Disparta Surabaya, Yellow Pages, www.surabaya.go.id – data diolah

Gambar 1. Jenis dan Prosentase Bisnis Makanan di Surabaya



* Sumber: Disparta Surabaya, Yellow Pages, www.surabaya.go.id – data diolah

Gambar 2. Penyebaran Bisnis Makanan di Surabaya

Perkembangan bisnis makanan yang pesat jelas berdampak pada kontribusinya terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Surabaya. Berdasarkan data dari Biro Pusat Statistik, pada tahun 2003, bisnis restoran memberikan kontribusi yang signifikan yaitu sebesar 6.44% atau senilai lebih dari 9.5 miliar rupiah dari total Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Surabaya (BPS, 2003).

Di lain pihak, apabila ditinjau dari sisi konsumen, dapat dilihat bahwa terjadi perubahan perilaku masyarakat Surabaya dalam mengkonsumsi produk makanan dan minuman khususnya di rumah makan. Saat ini terdapat semacam trend bahwa perilaku makan dan minum di rumah makan bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan akan rasa lapar, tetapi sudah menjadi semacam gaya hidup tersendiri.

Rumah makan menjadi tempat untuk bertemu dan bersosialisasi dengan kenalan atau teman baru (hal ini biasanya yang menjadi tujuan bagi kelompok konsumen usia muda), menjalin hubungan bisnis, bahkan bagi kelompok konsumen tertentu, perilaku

makan dan minum di rumah makan memberikan *prestige* tersendiri bagi mereka. Tren tersebut sedikit banyak dipicu pula oleh bertambahnya jumlah pusat perbelanjaan atau mal di kota Surabaya yang menyediakan fasilitas makan dan minum sehingga memberikan alternatif yang semakin banyak bagi konsumen untuk makan dan minum di luar rumah.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih spesifik mengenai segmen anak-anak muda sehubungan dengan bagaimana perilaku mereka dalam membeli makanan dan minuman di sebuah restoran atau rumah makan. Segmen anak muda di dalam penelitian ini diwakili oleh kelompok mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya, dimana akan digali bagaimana perilaku mereka dalam membeli makanan dan minuman di *fast food restaurant* dibandingkan dengan perilaku mereka dalam membeli makanan dan minuman di *non fast food restaurant*. Selanjutnya akan diteliti pula faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dalam membeli makanan dan minuman di kedua jenis rumah makan tersebut.

TEORI PENUNJANG

Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (1987, p. 9) adalah kegiatan-kegiatan individu dalam mendapatkan dan mengkonsumsi barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan tersebut. Dari pengertian di atas dapat dilihat bahwa ada dua elemen penting yaitu, elemen proses pengambilan keputusan dan elemen kegiatan secara fisik. Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga mengapa, bagaimana, di mana dan kondisi yang dihadapi konsumen saat membeli produk atau jasa.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2003), ada dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal meliputi:

1. Keluarga (*family*)

Keluarga terdiri dari keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut. Anggota

keluarga dapat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi keputusan pembelian seorang konsumen.

2. Kelas Sosial (*Social Class*)

Kelas sosial menurut Kotler dan Armstrong adalah kelompok-kelompok yang keberadaannya relatif permanent di dalam tatanan suatu masyarakat dimana dalam satu kelompok akan terdiri dari orang-orang yang memegang nilai (*value*) yang sama, memiliki minat dan menunjukkan perilaku yang sama (2004, p. 183). Lapisan sosial dalam masyarakat dapat terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat itu, tetapi ada pula yang dengan sengaja disusun untuk mengejar suatu tujuan bersama.

3. Kebudayaan (*Culture*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2004, p. 180) kebudayaan adalah nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota suatu masyarakat. Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Mempelajari perilaku konsumen sama artinya dengan mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen dapat juga ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada kepercayaan (*beliefs*), cara hidup (*life style*), kebiasaan dan tradisi.

4. Kelompok Referensi (*Reference Group*)

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang (p.185). Ada 2 macam kelompok referensi, yaitu kelompok referensi primer, yang meliputi keluarga; serta kelompok referensi sekunder, seperti teman dan kelompok bermain (tim olahraga, perkumpulan agama, serikat buruh, kelompok kesenian dan lain sebagainya). Kelompok referensi mempengaruhi dan dijadikan pedoman oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Sedangkan faktor internal meliputi:

1. Motivasi (*Motivation*)

Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (1991, p. 184) adalah, "the driving force within individual that impulse to action". Definisi tersebut mengandung arti bahwa motivasi merupakan kekuatan penggerak yang menyebabkan atau memaksa seseorang untuk bertindak atau melakukan kegiatan. Menurut Maslow, yang menjadi motivasi seseorang dalam melakukan sesuatu adalah untuk memenuhi kebutuhan. Setiap manusia secara pribadi baik secara sadar maupun tidak sadar akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya melalui tingkah laku mereka. Adapun kebutuhan manusia dapat digambarkan bertingkat

mulai dari kebutuhan yang paling dasar sampai yang paling tinggi. (dikutip dalam Kotler and Armstrong, 2004, p. 192). Seseorang akan mencoba memuaskan kebutuhan yang pertama seperti makan, minum dan tempat tinggal. Apabila kebutuhan yang pertama sudah terpenuhi, barulah ia akan mencoba untuk memenuhi kebutuhan lain yang lebih tinggi tingkatannya. Hirarki kebutuhan menurut Maslow dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan fisiologis (*physiological need*), misalnya kebutuhan akan makan, minum, dan tempat tinggal.
- 2) Kebutuhan akan keamanan (*safety need*), misalnya perlindungan dari bahaya, ancaman, perasaan aman dan lain sebagainya.
- 3) Kebutuhan social (*social need*), misalnya kebutuhan untuk berinteraksi atau bersosialisasi dengan orang lain.
- 4) Kebutuhan akan penghargaan (*self-esteem need*), misalnya harga diri, status dan reputasi.
- 5) Kebutuhan pernyataan diri (*self-actualization need*), misalnya pengembangan dan perwujudan diri, penyelesaian pekerjaan yang menantang dan kreativitas.

2. Persepsi (*perception*)

Persepsi menurut Kotler adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya (2003, p.198). Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa ada dua faktor utama dalam persepsi yaitu:

- 1) Faktor stimulus yaitu faktor yang merupakan sifat fisik suatu obyek seperti tampilan ukuran, warna dan ketajaman.
- 2) Faktor individual, yaitu faktor yang merupakan sifat-sifat individual yang tidak hanya meliputi proses, tetapi juga pengalaman di waktu yang lalu pada hal yang sama. Dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap produk dapat berbeda dengan persepsi orang lain.

3. Sikap (*Attitude*)

Sikap menurut Kotler dan Armstrong (2004, p. 173) adalah evaluasi, peranan dan kecenderungan seseorang yang konsisten menyukai atau suatu objek atau gagasan. Sikap konsumen berdasarkan pada pandangan terhadap proses belajar baik dari pengalaman ataupun orang lain. Sikap setiap individu berbeda-beda menurut bagaimana cara seseorang memandang atau menilai sesuatu dan diharapkan bahwa sikap seseorang dapat menentukan perilaku dan cara berpikir seseorang. Sedangkan definisi sikap menurut Winardi (1991, p. 135) adalah, "suatu keadaan mudah terpengaruh yang dipelajari untuk bereaksi dengan cara

yang positif atau positif secara konsisten sehubungan dengan obyek tertentu”. Secara umum sikap dibentuk oleh informasi yang diperoleh seseorang melalui 2 macam sumber. Pertama, melalui pengalaman masa lalu baik itu pengalaman pribadi maupun pengalaman orang lain dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Hubungan dengan kelompok acuan mereka (keluarga dan kelas sosial). Kedua, informasi dari kelompok yang dijadikan referensi atau acuan oleh seorang konsumen.

4. Gaya Hidup (*lifestyle*)
Gaya hidup menurut Kotler dan Armstrong (2004, p.163) adalah “pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya”. Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial yang sama bisa saja memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya, serta keseluruhan pola perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari.
5. Kepribadian (*personality*)
Kepribadian menurut Kotler dan Armstrong (2004, p. 191) adalah karakteristik psikologis dari seorang individu yang relatif konsisten.
6. Pembelajaran (*learning*)
Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang bersumber dari pengalaman (p. 195).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksploratif deskriptif, dimana penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana preferensi mahasiswa UK. Petra Surabaya dalam mengkonsumsi makanan dan minuman di rumah makan. Karena sifatnya yang eksploratif, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya di area yang relevan dengan hal yang digali dalam penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya di semua jurusan program Diploma 3 dan Strata 1 yang tercatat sebagai mahasiswa aktif studi. Populasi yang ada berjumlah sekitar 12.000 mahasiswa (Biro Administrasi Akademik, 2005). Sampel adalah responden yang mewakili populasi yang telah digambarkan di atas. Karena jumlah populasi secara persis diketahui jumlahnya, maka metode yang digunakan untuk penarikan sampel adalah metode sampel acak (*random sampling*), dimana dengan metode ini setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang

sama untuk dipilih sebagai sampel (Kuncoro, 2003). Adapun teknik yang dipakai dalam menentukan sampel adalah dengan menggunakan teknik *clustered sampling*, dimana dengan teknik ini, peneliti membagi populasi menjadi beberapa kelompok dan secara random memilih subsampel dari setiap kelompok (p. 114).

Dalam penelitian ini, populasi yang adalah mahasiswa aktif studi dibagi dalam kelompok-kelompok sesuai dengan jurusan dimana mereka menempuh studi. Besarnya sampel ditetapkan sebanyak 200 orang. Penyebaran kuisioner dilaksanakan selama 3 minggu, mulai akhir November 2004 sampai dengan awal Desember 2004.

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

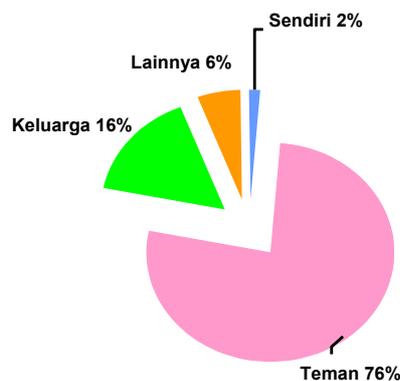
Analisa Perilaku Mahasiswa dalam Membeli di Rumah Makan

Pada bagian ini, penulis membandingkan bagaimana perilaku responden apabila membeli di rumah makan *fast food* dengan bila membeli di rumah makan yang *non fast food*. Gambar 3 menunjukkan dengan siapa mahasiswa bepergian pada saat makan dan minum di restoran.

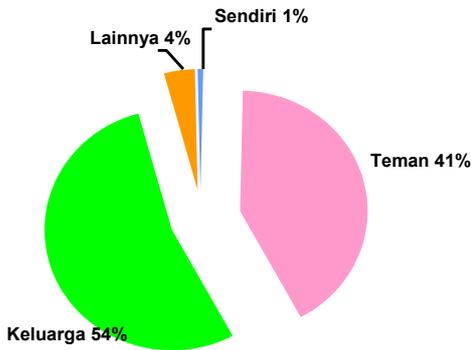
Dari gambar 3 dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan mengenai dengan siapa responden biasanya makan di restoran/rumah makan. Untuk *fast food restaurant*, tiga perempat responden (133 orang) menyatakan bahwa mereka biasanya makan bersama dengan teman dan pacar, sedangkan makan bersama dengan keluarga di *fast food restaurant* hanya biasa dilakukan oleh 15.8% (28 mahasiswa). Sebaliknya, hampir separo responden (84 orang) menyatakan bahwa mereka biasanya makan di *non fast food restaurant* bersama dengan keluarga. Sedangkan dengan teman berada di urutan kedua terbanyak yaitu hanya 36.2% (64 responden).

Selanjutnya gambar 4 menunjukkan frekuensi responden untuk makan di restoran dalam kurun waktu satu bulan, baik itu makan di *fast food restaurant* maupun *non fast food restaurant*.

Fast food restaurant



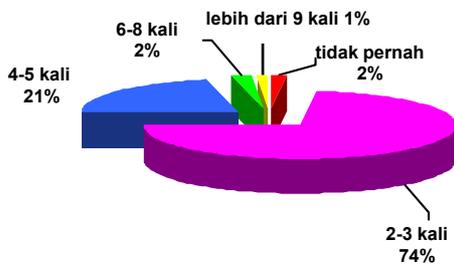
Non Fast food restaurant



*Sumber: data primer diolah

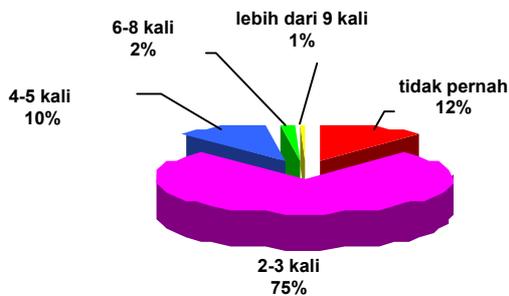
Gambar 3. Perilaku dengan Siapa Makan di Rumah Makan

Fast food restaurant



Non Fast food restaurant

* Sumber: data primer diolah

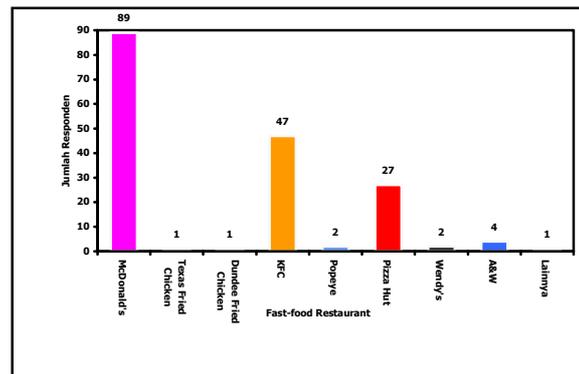


Gambar 4. Frekuensi Kunjungan di Rumah Makan dalam Sebulan

Dari gambar 4 terlihat bahwa dari 177 responden, hampir semuanya (98.3%) menyatakan pernah makan di *fast food restaurant* dengan frekuensi kunjungan terbanyak adalah 2-5 kali dalam satu bulan. Hanya 3 orang saja yang tidak pernah makan di *fast food restaurant*. Sebaliknya ada sebanyak 21 responden (11.9%) yang menyatakan tidak pernah makan di *non fast food restaurant*. Selebihnya, yaitu sebesar 87.6% (155 mahasiswa) menyatakan pernah makan di *non fast food restaurant* dengan frekuensi

kunjungan terbanyak adalah hanya 2-3 kali dalam satu bulan.

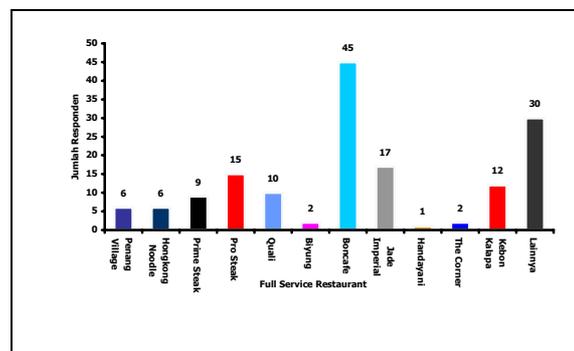
Selanjutnya, sehubungan dengan restoran mana yang paling sering dikunjungi, hasil penelitian seperti tampak pada gambar 5 menunjukkan bahwa 3 *fast food restaurant* yang paling sering dikunjungi oleh mahasiswa adalah *McDonald's* (50.3%), diikuti dengan *KFC* (26.5%), dan *Pizza Hut* (15.3%). Sedangkan *fast food restaurant* lainnya seperti *A&W*, *Texas Fried Chicken*, *Wendy's*, dan *Popeye* paling sering dikunjungi hanya oleh sekitar 2% responden.



* Sumber: data primer diolah

Gambar 5. Fast Food Restaurant Yang Paling Sering Dikunjungi

Di lain pihak, untuk *non fast food restaurant*, survei terlihat lebih bervariasi dengan tingkat penyebaran yang hampir merata, artinya responden cenderung tidak memilih atau menfavoritkan satu *non fast food restaurant* tertentu. Adapun 3 restoran yang paling sering dikunjungi adalah *Boncafe* (25.4%), *Jade Imperial* (9.6%), dan *Pro Steak* (8.5%) seperti tampak pada gambar 6.



* Sumber: data primer diolah

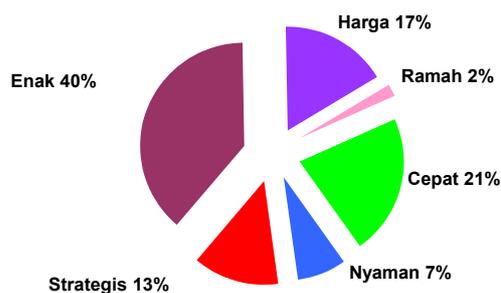
Gambar 6. Non Fast Food Restaurant yang Paling Sering Dikunjungi

Selanjutnya, dalam memutuskan untuk makan di restoran jenis mana, jawaban responden menunjuk-

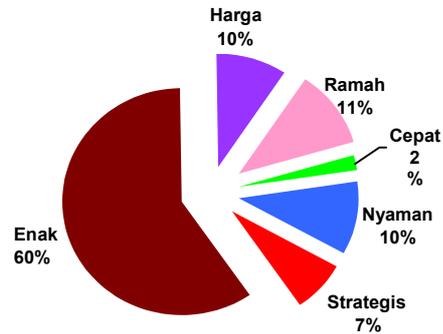
kan bahwa ada perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi mereka pada saat makan di *fast-food restaurant* atau di *non fast food restaurant*. Untuk *fast food restaurant*, faktor yang paling mempengaruhi berturut-turut adalah (1) kualitas makanan enak sebesar 38.4% dari total responden atau sebanyak 68 orang; (2) pelayanan cepat sebesar 20.9% atau dijawab oleh 37 responden; (3) harga terjangkau, yaitu sebesar 16.4% dari total responden atau sebanyak 29 responden; (4) lokasi restoran yang strategis, sebanyak 23 responden atau 13% dari total responden; dan (5) kenyamanan restoran dijawab oleh 7.3% dari total responden atau oleh 13 responden. Hal ini sesuai dengan konsep *fast food restaurant* dimana restoran jenis ini memang mengutamakan kecepatan dalam melayani pelanggan mereka, di samping tetap memperhatikan kualitas makanan yang disajikan. Selanjutnya, hanya 2.3% atau sebanyak 4 orang responden saja yang menyatakan bahwa memilih *fast food restaurant* karena faktor pelayanan di restoran ini yang ramah. Kecepatan pelayanan yang menjadi fokus utama dalam konsep bisnis makanan cepat saji memang dapat memberi dampak yang kurang menguntungkan pada aspek keramahan dan perhatian staf terhadap kebutuhan pelanggan, sehingga faktor ini perlu mendapat perhatian dari manajemen untuk ditingkatkan.

Di lain pihak, separo lebih responden menyatakan bahwa faktor yang paling mempengaruhi mereka makan di *non fast food restaurant* adalah karena kualitas makanan yang enak (dijawab oleh 92 responden), diikuti dengan (2) pelayanan yang ramah, yaitu 9.6% atau sebanyak 17 responden; (3) kenyamanan restoran, sebanyak 9% atau 16 responden; (4) harga yang dapat dijangkau, dijawab oleh 8.5% dari total responden atau sebanyak 15 responden; (5) lokasi restoran yang strategis (6.2% atau sebanyak 11 orang). Hanya 1.7% saja yang menyatakan bahwa memilih *non fast food restaurant* karena pelayanan yang cepat. Perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi responden dapat dilihat pada gambar 7.

Fast food restaurant



Non fast food restaurant



* Sumber: data primer diolah

Gambar 7. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Restoran

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Beberapa hal utama yang terungkap dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Terdapat perbedaan mengenai dengan siapa responden biasanya makan di restoran/rumah makan. Untuk *fast food restaurant*, tiga perempat responden (133 orang) menyatakan bahwa mereka biasanya makan bersama dengan teman dan pacar, sedangkan makan bersama dengan keluarga di *fast food restaurant* hanya biasa dilakukan oleh 15.8% (28 mahasiswa). Sebaliknya, hampir separo responden (84 orang) menyatakan bahwa mereka biasanya makan di *non fast food restaurant* bersama dengan keluarga. Sedangkan dengan teman berada di urutan kedua terbanyak yaitu hanya 36.2% (64 responden).
- Dari 177 responden, hampir semuanya (98.3%) menyatakan pernah makan di *fast food restaurant* dengan frekuensi kunjungan terbanyak adalah 2-5 kali dalam satu bulan. Hanya 3 orang saja yang tidak pernah makan di *fast food restaurant*. Sebaliknya ada sebanyak 21 responden (11.9%) yang menyatakan tidak pernah makan di *non fast food restaurant*. Selebihnya, yaitu sebesar 87.6% (155 mahasiswa) menyatakan pernah makan di *non-fast food restaurant* dengan frekuensi kunjungan terbanyak adalah hanya 2-3 kali dalam satu bulan.
- Selanjutnya, sehubungan dengan restoran mana yang paling sering dikunjungi, hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga *fast food restaurant* yang paling sering dikunjungi oleh mahasiswa adalah *McDonald's* (50.3%), diikuti dengan *KFC* (26.5%), dan *Pizza Hut* (15.3%). Sedangkan *fast food restaurant* lainnya seperti *A&W*, *Texas Fried Chicken*, *Wendy's*, dan *Popeye* paling sering dikunjungi hanya oleh sekitar 2% responden.

- Responden cenderung tidak memilih atau memfavoritkan satu restoran *non fast food restaurant* tertentu. Adapun tiga restoran yang paling sering dikunjungi adalah *Boncafe* (25.4%), *Jade Imperial* (9.6%), dan *Pro Steak* (8.5%).
- Ada perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi mereka pada saat makan di *fast-food restaurant* atau di *non fast food restaurant*. Untuk *fast food restaurant*, faktor yang paling mempengaruhi berturut-turut adalah (1) kualitas makanan enak--38.4%; (2) pelayanan cepat--20.9%; (3) harga terjangkau--16.4%; (4) lokasi strategis--13%; dan (5) tempat nyaman--7.3%. Hanya 2.3% saja yang menyatakan bahwa memilih *fast-food restaurant* karena pelayanan yang ramah.
- Di lain pihak, separo lebih responden (60%) menyatakan bahwa faktor yang paling mempengaruhi mereka makan di *non fast food restaurant* adalah karena kualitas makanan yang enak, diikuti dengan (2) pelayanan yang ramah--9.6%; (3) tempat yang nyaman--9%; (4) harga yang dapat dijangkau--8.5%; (5) lokasi yang strategis--6.2%. Hanya 1.7% saja yang menyatakan bahwa memilih *non fast food restaurant* karena pelayanan yang cepat.

Saran

Penelitian yang dilakukan penulis ini masih merupakan penelitian eksploratif deskriptif, sehingga masih banyak hal yang bisa digali dan dianalisa lebih mendalam. Hal-hal yang dapat direkomendasikan untuk penelitian yang akan datang adalah sebagai berikut:

- Pengaruh faktor demografis kepada pemilihan konsumen untuk makan di *fast food restaurant* atau di *non fast food restaurant* dapat dianalisa lebih mendalam.
- Selain itu, analisa terhadap faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk memutuskan makan di *fast food restaurant* atau di *non fast food restaurant* juga dapat dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Biro Administrasi Akademik (BAAK) Universitas Kristen Petra Surabaya. (2004), "Data Mahasiswa Aktif Studi Universitas Kristen Petra Surabaya".
- Biro Pusat Statistik, (2003), "PDRB Kota Surabaya – 2003".
- Cooper, D.R., & Emory, C.W. (1995), *Metode penelitian bisnis*, Edisi Kelima, Terjemahan, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Dinas Pariwisata Kota Surabaya. (2002) "Daftar Rumah Makan Surabaya – 2002", available from www.surabaya.go.id [accessed December 2004].
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004), *Principles of marketing*, 10th edn, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. (2003), *Marketing management*, 9th edn, Prentice Hall, New Jersey.
- Kuncoro, M. (2003), *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1991), *Consumer behavior*, 4th edn, Prentice Hall, New Jersey.
- Surabaya Post, 4 Desember 2004, *Perkembangan Bisnis Makanan di Surabaya*.
- Swastha, B., & Handoko, H.T. (1987), *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*, Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta.
- Yellow Pages, 2004.