

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2008:166).

Definisi perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan (J.Paul Peter Jerry C Olson, 2013:06).

Menurut Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas mengenai perilaku konsumen maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran perilaku serta proses psikologi yang mendorong pada tindakan penghabisan produk atau jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

2. Konsumen

Dalam Pasal 1 angka 2 UUPK pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Perancis berdasarkan doktrin dan yurisprudensi yang berkembang mengartikan konsumen sebagai "*the person who obtains goods or services for personal or family purposes*". Dari definisi diatas terkandung dua unsur, yaitu (1) konsumen hanya orang dan (2) barang atau jasa yang digunakan untuk keperluan pribadi atau keluarganya (Sidharta, 2006:3).

Menurut Sri Handayani (2012: 2) konsumen (sebagai alih bahasa dari *consumen*), secara harfiah berarti "seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa"; atau "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" juga "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang", ada pula yang

memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara".

Sejalan dengan Sri Handayani, Az. Nasution (dalam Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009: 25) juga menjelaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni:

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu;
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial);
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (nonkomersial).

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan konsumen adalah pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagai kepentingan.

3. Perilaku Konsumsi Saat Ramadhan

Konsumsi bisa terjadi di mana saja, tidak memandang area perkotaan ataupun pedesaan. Letak perbedaannya lebih pada perputaran dan pola pikir manusia untuk mengonsumsi dalam bentuk simbol sesuai dengan sistem pengetahuannya masing-masing. Kondisi ini terkait dengan prinsip hidup dari

masing-masing orang memandang kepentingan melalui status sosial ekonomi yang berujung pada pencapaian identitas. Kondisi ini dibentuk dalam sistem yang kadang tidak disadari oleh masyarakat karena pengaruh promosi, citra, dan imajinasi melalui gambar, tanda, maupun simulasi (Arif Hidayat:2016).

Pada saat puasa, makan dan minum hanya dilakukan pada malam hari dengan kegiatan fisik yang tetap rutin dilakukan di siang hari. Selama puasa terjadi perubahan frekuensi makan, asupan zat gizi, serta perubahan metabolik dan fisiologik, seperti yang telah dilaporkan oleh beberapa peneliti di berbagai negara (Soetrisno et al 2000).

Dalam tulisan yang ditulis oleh Indrianty Sudirman dalam Koran Bisnis Sulawesi (2012) Ia menyatakan bahwa walaupun konsumsi untuk makan disiang hari berkurang, namun terkompensasi pada hidangan berbuka puasa yang istimewa yang jauh melebihi hari lainnya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penjualan makanan terbesar dalam satu tahun justru saat Ramadhan.

Masyarakat modern—dengan keberlimpahuhan—menyambut waktu makan setelah terbenam matahari dengan makan besar. Hal ini dapat dilihat di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, juga Purwokerto yang sore hari di bulan puasa akan banyak ditemukan aneka makanan dan minuman yang tidak bisa ditemukan di hari-hari biasa. Budaya konsumsi di bulan Ramadan terbentuk oleh seperangkat mitos dan ketakutan mengenai kesehatan karena harus menahan lapar dan dahaga dari terbit fajar hingga terbenam matahari (Arif Hidayat:2012)

4. Preferensi Konsumen

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Preferensi adalah hak untuk didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain, pilihan yang lebih diprioritas, kecenderungan dan kesukaan dalam memilih sesuatu.

Preferensi konsumen dapat didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk yang ada (Philip Kotler, 2011:86). Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk atau jasa.

Dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah kecenderungan seseorang dalam memilih suatu produk yang didasarkan atas keinginan, kepentingan, dan selernya. Seorang konsumen diharapkan mampu membedakan setiap produk yang akan dihadapinya, serta membuat daftar preferensinya atas seluruh produk tersebut. Preferensi konsumen bersifat subyektif, dimana preferensi antara konsumen satu dengan yang lainnya tidaklah sama. Ketidaksamaan ini disebabkan oleh perbedaan kepentingan dikarenakan banyak faktor.

Philip Kotler (2009: 229) juga memaparkan dalam bukunya mengenai tahapan-tahapan dalam preferensi konsumen sebagai berikut:

a. Kesadaran (Awareness)

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.

b. Pengetahuan (Knowledge)

Di dalam tahap ini konsumen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.

c. Menyukai (Liking)

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan.

d. Memilih (Preference)

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainnya.

e. Keinginan untuk Membeli (Conviction or Intention to Buy)

Tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk.

f. Membeli (Purchase)

Pada tahap ini adalah tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya pertimbangan yang banyak.

Menurut Nicholson (2009: 60), hubungan preferensi diasumsikan memiliki tiga sifat dasar, tiga sifat dasar tersebut adalah:

a. Kelengkapan (*completeness*)

Kelengkapan (*completeness*) mengandung pengertian jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi

b. Transivitas (*transivity*)

Transitivitas (*transitivity*) yaitu jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka orang tersebut harus lebih menyukai A daripada C. Dengan demikian, seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensi yang saling bertentangan.

c. Kontinuitas (*continuity*)

Kontinuitas (*continuity*) yaitu, jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B ini berarti segala kondisi dibawah pilihan A tersebut disukai daripada kondisi dibawah pilihan B.

Preferensi konsumen adalah suatu cara praktis untuk menggambarkan bagaimana orang lebih suka terhadap barang lebih dari yang lain (Pindyck dan Rubenfield, 2003:64). Menurut Bilson Simamora (2004:87) preferensi ini dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasarkan oleh beberapa alasan, antara lain:

- a. Pengalaman yang diperoleh sebelumnya, maksudnya konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk itu dan merasakan cocok dalam mengkonsumsi produk yang dibelinya maka konsumen akan terus menerus memakai atau menggunakan produk merek itu, sehingga konsumen mengambil keputusan membeli.
- b. Kepercayaan turun temurun yang terjadi oleh karena kebiasaan keluarga menggunakan suatu produk sejak lama. Maksudnya konsumen tersebut setia terhadap produk yang selalu dipakainya karena merasakan manfaat dalam

pemakaian barang tersebut sehingga konsumen mendapat kepuasan dan pemanfaatan akan produk yang dibeli, dari alasan itulah terbentuk preferensi konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut Danang Sunyoto (2003:87), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- b. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.
- c. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- d. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- e. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Secara spesifik pada proses pembelian, preferensi konsumen terletak pada tahap evaluasi alternatif karena pada tahap ini konsumen akan mengadakan

pemilihan berdasarkan atribut-atribut produk yang akan membentuk preferensi konsumen untuk sampai pada suatu keputusan (Kotler 2004:209).

5. Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi

Preferensi terhadap makanan adalah selera makan yang terdiri dari sekumpulan cita rasa, biasanya menyenangkan di mana tubuh sadar akan keinginan untuk mengkonsumsi sesuatu makanan (Suhardjo, 2006: 220). Preferensi atau kesukaan terhadap makanan adalah tindakan atau ukuran suka atau tidak suka terhadap makanan (Sjahmien Moehji, 1992: 9).

Dalam hubungannya dengan produk yaitu makanan terbuka. Produk merupakan hal yang kompleks pada atribut berwujud dan tidak berwujud (fitur) yang meliputi: kemasan, warna, harga, manfaat fungsional, sosial, dan psikologis.

Mowen, (2002:106) mengemukakan bahwa atribut merupakan elemen atau fitur yang mungkin memiliki objek atau mungkin tidak dimiliki objek. Menurut Sanzo et al., dalam Fandos dan Flavian (2006:649), terdapat dua dimensi atribut yaitu atribut intrinsik (sentral) dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik merupakan atribut-atribut spesifik untuk masing-masing produk yang akan menghilang ketika produk dikonsumsi dan tidak dapat diubah tanpa mengubah sifat dari produk itu sendiri. Atribut intrinsik produk terdiri dari: kandungan gizi, kelezatan, rasa, aroma, warna, tekstur dan bentuk. Atribut ekstrinsik merupakan segala aspek yang berhubungan dengan produk tetapi tidak menjadi bagiannya secara fisik. Atribut ekstrinsik terdiri dari: merek,

label, harga, desain, kemasan, bersih, dan polusi terhadap lingkungan. Pertimbangan dalam pemilihan jenis pangan biasanya lebih sering terjadi bila dalam keadaan tersedianya bahan pangan yang cukup atau berlebih.

Menurut Sumarwan dalam Sunyoto (2013), untuk mengetahui konsumsi produk atau penggunaan produk yang lebih mendalam maka pemasar harus mengetahui tiga hal, yaitu: frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi, dan tujuan konsumsi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Budiman et al (2014) frekuensi pembelian menunjukkan loyalitas atau kesetiaan terhadap suatu produk untuk melakukan pembelian ulang.

Preferensi terhadap makanan adalah selera makan yang terdiri dari sekumpulan cita rasa, biasanya menyenangkan di mana tubuh sadar akan keinginan untuk mengkonsumsi sesuatu makanan (Suhardjo, 2006: 220). Preferensi atau kesukaan terhadap makanan adalah tindakan atau ukuran suka atau tidak suka terhadap makanan (Sjahmien Moehji, 1992: 9).

Pertimbangan dalam pemilihan jenis pangan biasanya lebih sering terjadi bila dalam keadaan tersedianya bahan pangan yang cukup atau berlebih. Berbagai faktor dapat mempengaruhi pertimbangan seseorang terhadap makanan yang ia pilih dan ia sukai.

Bass, Wakelfield dan Kolasa (1979) dalam Pradnyawati (1997) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pangan yaitu; 1) ketersediaan makanan di suatu tempat, 2) pembelian makanan untuk anggota keluarga yang lain, khususnya orang tua, 3) pembelian makanan dan

penyediaannya yang mencerminkan hubungan kekeluargaan dan budaya, 4) rasa makanan, tekstur, dan tempat. Selain itu pengalaman seseorang yang menjadi landasan dalam membeli makanan tertentu yang disukainya bersumber pada beberapa faktor antara lain enak, mengenyangkan, memberikan status, tidak membosankan, berharga murah.

Pertimbangan dalam pemilihan jenis pangan biasanya lebih sering terjadi bila dalam keadaan tersedianya bahan pangan yang cukup atau berlebih. Berbagai faktor dapat mempengaruhi pertimbangan seseorang terhadap makanan yang ia pilih dan ia sukai. Tingkat perkembangan teknologi dan komunikasi akan banyak mempengaruhi jumlah dan jenis pangan yang tersedia. Faktor lain yang berpengaruh yaitu faktor, ekonomi, budaya dan tradisi serta persepsi individu itu sendiri (Winarno, 1993: 52).

Pemilihan jenis makanan sering kali dipengaruhi oleh latar belakang hidup seseorang. Hal ini mengakibatkan perilaku seseorang dalam memilih makanan menjadi subyektif. Secara garis besar perilaku manusia dibedakan menjadi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Barasi, 2007: 22).

a. Faktor Internal:

Faktor internal yaitu dorongan yang berasal dari dalam diri seseorang. Hal ini terkait dengan perasaan suka atau tidak suka sehingga menjadikan seseorang selektif dalam memilih makanan. Faktor internal sangat ditentukan oleh faktor fisiologis dan faktor psikologis yang dapat menimbulkan keinginan untuk makan.

1) Faktor Fisiologis

Faktor fisiologis merupakan faktor yang berhubungan dengan fisik dalam hal ini meliputi rasa lapar dan rasa kenyang. Seseorang yang merasa lapar, maka orang tersebut akan memenuhi kebutuhannya dengan makan. Sementara itu, apabila orang tersebut merasa kenyang maka akan menghentikan asupan makannya/ mencegah proses makan selanjutnya.

2) Faktor Psikologis

Faktor Psikologis meliputi nafsu makan, aversi (pantangan), preferensi (kesukaan), emosi (mood, stress), dan tipe kepribadian. Nafsu makan merupakan keinginan seseorang terhadap makanan tertentu berdasarkan pengalaman. Aversi (pantangan) yaitu menghindari makanan tertentu berdasarkan pengalaman masa lalu. Preferensi terhadap makanan terbentuk dari seringnya kontak dengan makanan dan proses belajar dini pada saat diperkenalkan pada makanan tersebut. Sementara itu, emosi dikaitkan dengan makanan tertentu yang dapat membawa kebiasaan makan untuk menghibur diri sendiri. Tipe kepribadian menentukan dalam pemilihan makanan karena dikaitkan dengan keyakinan seseorang dalam mengontrol berat badan.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yaitu faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih makanan yang berasal dari luar dirinya sendiri seperti lingkungan, baik lingkungan keluarga dan masyarakat, dan hal ini sifatnya

sangat kompleks meliputi faktor sosial, budaya, ekonomi, politik, dan sebagainya. Faktor eksternal menurut Kotler dan Amstrong (2004) terdiri dari 4 bagian, yaitu: keluarga (family), kelas sosial (social class), kebudayaan (beliefs), kelompok referensi (reference group).

1) Keluarga

Keluarga memegang peranan besar dalam dapat membentuk preferensi yang terdapat dalam diri seorang konsumen karena keluarga dapat memberi pengaruh yang berasal dari nilai-nilai yang dianut dalam keluarga tersebut. Keluarga juga mampu membentuk preferensi konsumen dalam menentukan makanan yang akan dikonsumsi berdasar kesamaan selera serta keyakinan.

2) Kelas Sosial

Kelas sosial mempengaruhi preferensi dengan standar-standar tertentu yang dimilikinya sehingga sesuai dengan batasan yang ingin dicapai hingga memenuhi standar tersebut.

3) Kebudayaan

Budaya adalah penentu utama dari pemilihan makanan. Budaya memberikan dan memperkuat identitas dan rasa memiliki, dan mempertegas perbedaan dari budaya lain. Pengaruh budaya terhadap makanan sangat jelas dan dapat dibedakan dari cara memasak dan bumbu yang digunakan. Seperti misalnya orang yang berasal dari suku Jawa memiliki identitas citarasa yang cenderung manis, lalu dari suku Sunda

memiliki citarasa yang cenderung asin selain itu juga ada suku Batak dengan citarasa pedasnya. Citarasa budaya tersebut kemungkinann akan terus melekat pada diri seseorang hingga mempengaruhi preferensinya dalam memilih makananKelompok

4) Referensi

Referensi memberi kontribusi yang cukup esar dalam preferensi makanan khususnya di era digitall dan mudahnya mengakses informasi referensi dapat disebarkan dalam media sosial hingga terbentuk sebuah preferensi yang berlandaskan kepercayaan pada referensi.

Berkesinambungan dengan faktor-faktor diatas hal lain yang cukup penting menjadi faktor preferensi adalah dari makanan itu sendiri. Penampakan produk merupakan atribut yang paling penting pada suatu produk, dalam memilih sebuah produk konsumen akan mempertimbangkan kenampakan dari produk tersebut terlebih dahulu dan mengesampingkan atribut sensori lainnya. Hal tersebut dikarenakan penampakan dari suatu produk yang baik cenderung akan dianggap memiliki rasa yang enak dan memiliki kualitas yang tinggi (Ivany Putri: 2017). Makanan termasuk dalam faktor eksternal kerana bukan didasarkan dari dalam diri konsumen. Faktor eksternal berupa karakteristik sensorik makanan terdiri dari:

1) Warna

Menurut Soekarto (1985) dalam Ivany Putri Pada komoditi pangan warna mempunyai peranan yang penting sebagai daya tarik, tanda

pengenal, dan atribut mutu. Warna merupakan faktor mutu yang paling menarik perhatian konsumen, warna memberikan kesan apakah makanan tersebut akan disukai atau tidak

2) Aroma

Aroma merupakan bau dari produk makanan, bau sendiri adalah suatu respon ketika senyawa volatil dari suatu makanan masuk ke rongga hidung dan dirasakan oleh sistem olfaktori. Senyawa volatil masuk ke dalam hidung ketika manusia bernafas atau menghirupnya, namun juga dapat masuk dari belakang tenggorokan selama seseorang makan (Kemp et al., 2009).

3) Rasa

Pada dasarnya lidah hanya mampu mengecap empat jenis rasa yaitu pahit, asam, asin dan manis. Selain itu citarasa dapat membangkitkan rasa lewat aroma yang disebarkan, lebih dari sekedar rasa pahit, asin, asam dan manis. Lewat proses pemberian aroma pada suatu produk pangan, lidah dapat mengecap rasa lain sesuai aroma yang diberikan (Midayanto dan Yuwono, 2014).

4) Tekstur

Tekstur merupakan ciri suatu bahan sebagai akibat perpaduan dari beberapa sifat fisik yang meliputi ukuran, bentuk, jumlah dan unsur-unsur pembentukan bahan yang dapat dirasakan oleh indera peraba dan perasa, termasuk indera mulut dan penglihatan (Midayanto dan Yuwono, 2014).

6. Makanan

Makanan merupakan kebutuhan pokok yang tidak dapat ditinggalkan. Adapun pengertian makanan menurut WHO (World Health Organization) yaitu semua substansi yang diperlukan tubuh, kecuali air dan obat-obatan dan substansi-substansi yang dipergunakan untuk pengobatan (Putraprabu, 2008). Menurut Dr. Budiman Chandra, terdapat 3 fungsi makanan. Pertama, makanan sebagai sumber energi karena panas dapat dihasilkan dari makanan seperti juga energi. Kedua, makanan sebagai zat pembangun karena makanan berguna untuk membangun jaringan tubuh yang baru, memelihara, dan memperbaiki jaringan tubuh yang sudah tua. Ketiga, makanan sebagai zat pengatur karena makanan turut serta mengatur proses alami, kimia, dan proses faal dalam tubuh.

Adapun fungsi dan kegunaan makanan menurut Anwar (1989 : 57) yaitu:

- a. Fungsi makanan adalah memberikan panas dan tenaga pada tubuh, membangun jaringan-jaringan tubuh baru, memelihara dan memperbaiki yang tua, mengatur proses-proses alamiah, kimiawi dalam tubuh.
- b. Kegunaan makanan terhadap tubuh yaitu memberikan tenaga untuk bekerja, untuk pertumbuhan badan, melindungi tubuh terhadap beberapa macam penyakit.

Makanan Indonesia dibedakan menjadi beberapa jenis menurut Waluyo (1993: 54), yaitu makanan pokok, sayur mayur, lauk pauk, selingan atau kudapan, makanan sepinggan dan beberapa jenis minuman. Jenis-jenis makanan jajanan menurut Winarno (2003: 22) dibagi menjadi 4 kelompok,

yaitu sebagai berikut. 1) Makanan utama, seperti rames, nasi pecel, bakso, mie ayam, dsb. 2) Snack atau panganan, seperti kue-kue, onde-onde, pisang goreng, dan sebagainya. 3) Golongan minuman, seperti cendol, es krim, es teler, es buah, es teh, es dawet, dsb. 4) Buah-buahan segar.

Adapun pembagian klasifikasi pangan adalah sebagai berikut:

a. Makanan Pokok :

1) Nasi Goreng

Nasi goreng adalah nasi liwet atau nasi kukus yang ditumis dengan bumbu. Bumbu Nasi Goreng antara lain adalah, bawang putih, bawang merah, cabai merah dan tomat. Bumbu-bumbu tersebut dihaluskan, kemudian ditumis dengan lemak, minyak atau mentega. Nasi goreng ini dihidangkan dalam keadaan panas, dan disajikan dengan lauk pauk seperti contohnya : ayam, udang, daging sapi, kepiting (Marwanti, 2000:51).

2) Nasi Uduk atau Nasi Gurih

Nasi gurih atau nasi uduk adalah nasi kukus yang dimasak dengan santan dan garam. Dapat juga diberi daun pandan dan serai sebagai penambah aroma. Nasi gurih atau nasi uduk dapat dihidangkan dengan berbagai macam lauk pauk menurut kebiasaan daerah masing-masing. Seperti contohnya : ayam goreng, ayam bakar, daging sapi, telur, sambal goreng, dan lalapan (Marwanti, 2000:51-52).

3) Nasi Kuning

Nasi kuning adalah nasi yang dibuat seperti cara membuat nasi gurih atau nasi uduk, akan tetapi ditambahkan pewarna kuning dengan cara menambahkan kunyit dan sedikit air jeruk nipis agar mendapatkan warna kuning cerah. Untuk mendapatkan nasi yang mudah dibentuk sebaiknya beras yang digunakan ditambahkan dengan beras ketan. Untuk lauk pauk pada nasi kuning. Nasi kuning dapat dihidangkan dengan berbagai macam lauk pauk seperti contoh : ayam goreng, ayam bakar, daging sapi, udang, telur, sambal goreng dan lalapan. Bentuk dari nasi kuning adalah bermacam-macam dan dapat dihias dengan hidangan pelengkap (Marwanti, 2000: 52).

4) Bubur

Bubur adalah masakan beras yang menggunakan bahan cair berupa air atau santan. Banyaknya bahan cair tergantung dari kehalusan bubur yang diinginkan. Bubur sangat baik diberikan kepada anak kecil atau orang yang sedang dalam keadaan sakit (Marwanti, 2000:49).

b. Lauk Pauk

Lauk pauk adalah suatu hidangan yang merupakan pelengkap nasi yang berasal dari bahan hewani dan produknya tumbuh-tumbuhan atau nabati, atau kombinasi dari bahan hewani dan nabati yang dimasak dengan bumbu tertentu (Marwanti, 2000 : 55).

Menurut Marwanti (2000), Contoh dari lauk pauk adalah

1) Telur

Dari berbagai macam telur yang ada, telur yang digunakan dalam masakan Indonesia adalah telur yang berasal dari telur ayam, itik dan telur burung puyuh. Teknik memasak telur dengan cara direbus, digoreng, diasinkan, dan dibuat berbagai macam masakan (Marwanti, 2000: 57).

2) Unggas

Unggas adalah hewan yang memiliki sayap dan bertelur. Unggas yang banyak digunakan dalam masakan Indonesia adalah ayam negeri atau ayam potong. Sedangkan itik pada umumnya dipelihara hanya untuk diambil telurnya (Marwanti, 2000 : 58). Selain untuk dimasak, ayam biasa diambil kaldunya untuk masak-masakan tertentu, seperti contoh sop ayam atau soto ayam. Ayam dapat dimasak dengan berbagai cara, seperti direbus, digoreng, dibakar atau dipanggang.

3) Daging

Daging yang biasa digunakan dalam masakan Indonesia adalah daging sapi dan kambing. Cara memasak daging hampir sama dengan memasak ayam. Bagian-bagian daging yang biasa digunakan adalah bagian paha, lidah, buntut, jeroan, kikil dan otak. Olahan daging sapi biasanya dibuat seperti abon, kerupuk dan yang lainnya. Serta daging sapi dapat dimasak menjadi berbagai macammasakan, seperti sate, rendang, rawon, dan yang lainnya (Marwanti, 2000 : 58).

4) Ikan

Salah satu sumber protein kalsium dalam menu makanan Indonesia adalah ikan dan sejenisnya. Ikan merupakan bahan makanan yang mudah dicerna dan membutuhkan waktu memasak yang relatif singkat. Sebagai lauk pauk, ikan dapat dimasak dalam keadaan segar ataupun dalam keadaan yang telah diawetkan. Berbagai macam masakan ikan yang dikenal biasanya diolah dengan cara digoreng, di sate, dikukus, dan dibakar (Marwanti, 2000 :59).

5) Tahu

Tahu adalah salah satu lauk pauk yang berasal dari bahan protein nabati. Tahu adalah olahan dari kacang kedelai. Ada berbagai macam tahu yang tersedia di pasaran, yaitu tahu putih, tahu asin, kembang tahu, tahu sutra. Tahu biasa diolah dengan cara di goreng, karena bahannya yang sangat halus dan rentan dapat pecah (Marwanti, 2000 : 62).

6) Tempe

Tempe adalah salah satu lauk pauk yang berasal dari bahan protein nabati dan sama seperti tahu. Tempe terbuat dari olahan kacang kedelai. Tempe biasa diolah dengan cara, digoreng, dibakar, dibuat pepes, botok, atau dibuat rolade (Marwanti, 2000 : 62).

c. Sayur

Sayur adalah suatu hidangan yang merupakan pelengkap nasi dan dapat di sajikan dengan atau tanpa nasi. Bahan utama yang biasa digunakan

adalah sayuran dan kacang-kacangan. Bahan cair yang dapat digunakan adalah air, kaldu atau santan.

1) Sayur yang Menggunakan Kuah Air atau Kaldu

Menurut Marwanti (2000:65-66), Golongan sayur yang merupakan sayur berkuah jernih adalah karena tidak menggunakan santan. Sebagian sayur ini dapat digunakan sebagai santapan pembuka. Hidangan sayur yang menggunakan kaldu tersebut seperti contohnya adalah, sayur asam, sop, sayur bayam dan yang lainnya

2) Sayur Berkuah Air atau Kaldu dan Menggunakan Santan

Santan yang digunakan dalam sayur bervariasi dari yang sangat cair hingga yang kental. Yang perlu diperhatikan di sini adalah ketika bumbu mulai direbus dengan santan cair dan ketika memasukan santan kentalnya agar dapat diperoleh konsistensi yang diharapkan. Untuk itu perlu memperhatikan waktu pemakaian santan. Berbagai macam masakan contohnya, cah kangkung, capcay, sayur daun singkong dan yang lainnya (Marwanti, 2000:67).

d. Makanan Sepinggan

Dalam penelitiannya Nuraida *et al* (2009) menjelaskan bahwa makanan sepinggan adalah makanan utama contohnya mie ayam, rujak, baso, gado – gado dan lain – lain

1) Gado-gado

Gado-gado adalah hidangan sepindang yang isinya merupakan sayuran, hidangan ini hampir serupa dengan pecel, akan tetapi sayurannya hampir sebagian mentah dan matang. Selain bahan sayur-sayuran, juga disertakan tahu dan tempe goreng, telur, kentang rebus, kerupuk udang, dan disajikan dengan lontong, serta diberi taburan bawang merah yang digoreng sampai kering lalu ditaburi di atas gado-gado.

2) Lotek

Lotek adalah hidangan sepinggan seperti gado-gado. Namun bedanya lotek tidak seperti gado-gado, isinya tidak ada protein hewani. Maka dari itu harga dari lotek jauh lebih murah

3) Rujak

Rujak adalah makanan yang menggunakan macam-macam sayuran, buah-buahan dan bahan makanan yang merupakan sumber protein. Bahan-bahan yang digunakan adalah taoge, tahu, mangga muda, tempe goreng, kol, dan disajikan dengan kerupuk (Marwanti, 2000:75).

e. Minuman

Minum adalah salah satu kebutuhan hidup yang penting dan harus dipenuhi. Kegunaan dari minum adalah untuk mencegah rasa haus, menambah nilai gizi, serta memenuhi kebutuhan tubuh akan air.

1) Minuman Panas

Minuman panas adalah minuman yang dihidangkan dalam keadaan panas. Minuman panas dapat dibagi dua, yaitu panas tidak berisi dan panas berisi (Marwanti, 2000:94).

a) Minuman Panas Tidak Berisi

(1)Teh

Teh adalah minuman yang terbuat dari pucuk daun teh yang telah diolah di pabrik. Minuman teh ada dua macam, yaitu teh tubruk dan teh yang sudah disaring. Minuman teh dapat disajikan dalam keadaan hangat dengan cara diberi air panas secukupnya dan ditambahkan gula, Serta dihidangkan di secangkir gelas.

(2)Kopi

Menurut Marwanti (2000:94), kopi adalah minuman yang terbuat dari biji kopi yang dikeringkan kemudian digiling. Kopi dapat dibuat minuman dengan cara ditubruk, direbus, atau kopi susu. Minuman kopi harus dihidangkan panas, agar kopi dapat menyatu dengan air. Kopi dapat disajikan menggunakan gelas cangkir yang serupa dengan teh.

(3)Jeruk

Minuman Jeruk terbuat dari bahan jeruk nipis atau jeruk yang khusus dibuat minuman, minuman ini dapat disajikan panas atau dingin dan ditambah es batu. Sebagai bahan pemberi rasa bisa

diberi gula pasir atau gula batu. Untuk tempat penyajiannya biasa digunakan gelas yang lebih besar dari cangkir (Marwanti,2000:95).

(4)Jahe

Minuman ini terbuat dari jahe yang dibakar, dikupas, dipukul dan diberi gula pasir atau gula batu, kemudian dituangi air mendidih.

b) Minuman Panas Berisi

Minuman panas berisi adalah minuman hangat yang diberi isian seperti contohnya isian roti, kolang-kaling, dan lainnya.

(1) Wedang Ronde

Minuman panas dengan isi ronde yang terbuat dari tepung ketan dan kanji, lalu dituangi dengan air jahe dan ditambahkan kolang-kaling, roti, dan kacang. Adonan ronde biasanya besarnya menyerupai biji kelereng. Wedang ronde dihidangkan di mangkuk dengan alas cawan dan disajikan menggunakan sendok bebek (Marwanti, 2000 : 96).

2) Minuman Dingin

Ada banyak macam minuman dingin yang pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua, yaitu minuman dingin yang berisi dan minuman dingin yang tidak berisi.

a) Minuman Dingin Tidak Berisi seperti contohnya : teh, kopi, sirup, dan jus.

b) Minuman Dingin yang Berisi

Menurut Marwanti (2000: 97-98), macam-macam minuman dingin yang berisi, contohnya sebagai berikut :

(1) Es Cendol atau Dawet

Cendol atau dawet terbuat dari campuran tepung beras, maizena, dan tepung hunkwe.

(2) Es Cincau

Cincau terbuat dari daun dan juga terbuat dari akar pohon yang berasal dari Tiongkok. Diminum bersama air sirup dan santan.

(3) Es Kelapa Muda

Merupakan air kelapa yang berisikan daging buah kelapa yang diserut. Lalu disajikan dengan menambahkan gula dan es batu. (Marwanti, 2000: 97-98)

Widya Karya Nasional Pangan dan Gizi menggolongkan jenis makanan jajanan menjadi 3 (tiga) golongan, yaitu: 1) Makanan jajanan yang berbentuk panganan, seperti kue kecil-kecil, pisang goreng dan sebagainya. 2) Makanan jajanan yang diporsikan (menu utama), seperti pecal, mie bakso, nasi goreng dan sebagainya. 3) Makanan jajanan yang berbentuk minuman, seperti es krim, es campur, jus buah dan sebagainya.

7. Pasar

Menurut Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007, pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Dari definisi ini, ada empat poin penting yang menonjol yang menandai terbentuknya pasar, yaitu: 1) Ada penjual dan pembeli. 2.) Bertemu di sebuah tempat yang sama. 3) Terjadi kesepakatan di antara penjual dan pembeli, sehingga terjadi jual beli atau tukar menukar. 4) Antara penjual dan pembeli kedudukannya sederajat.

Menurut Boediono (2000:28) dalam Ilmu Ekonomi pengertian pasar tidak harus dikaitkan dengan suatu tempat yang dinamakan pasar dalam pengertian sehari-hari. Suatu pasar dalam Ilmu Ekonomi adalah dimana terjadi transaksi antara penjual dan pembeli, barang yang ditransaksikan bisa berupa barang apapun, mulai dari beras dan sayur-mayur, sampai jasa angkutan, uang dan tenaga kerja. Setiap barang ekonomi mempunyai pasarnya sendiri-sendiri

Pengertian-pengertian tentang pasar tersebut diatas menunjukkan adanya tiga unsur utama yang dalam sebuah pasar. Hal ini juga disebutkan oleh Mursid (1997) mengenai pengertian sebuah pasar, yaitu:

1. Konsumen, adalah orang dengan segala kebutuhan dan keinginannya.
2. Daya beli, daya beli merupakan faktor yang dapat mengubah keinginan menjadi permintaan. Penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat tidak akan menjadi suatu permintaan apabila masyarakat tidak memiliki daya beli yang memadai.

3. Perilaku pembelian. Perilaku berkaitan dengan pola hidup masyarakat dalam hal menjalani kegiatan pasar, seperti pola pengeluaran uang, perubahan selera jenis barang atau jasa, waktu mewujudkan dan membeli, serta fluktuasi harga atau nilai.

Macam-Macam Pasar Secara garis besar, pasar dapat dikelompokkan menjadi enam macam, yaitu : pasar menurut jenis barang yang diperjualbelikan, waktu bertemunya penjual dan pembeli, luas kegiatan distribusi, fisik pasar serta menurut bentuk dan strukturnya. Merujuk pada kategori diatas Pasar Kaget termasuk dalam kategori Pasar Menurut Waktu Bertemunya karena Pasar Kaget merupakan pasar sesaat yang terjadi ketika terdapat sebuah keramaian atau perayaan. Contoh pasar kaget antara lain pada saat merayakan ulang tahun suatu daerah terdapat pasar malam, dan sebagainya.

Definisi pasar kaget tidak dapat ditemukan dalam peraturan perundangan sehingga secara implisit dapat dinyatakan bahwa pemerintah belum menganggap perlu pengawasan dan pengelolaan jenis pasar tersebut. Sementara itu menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pasar kaget adalah pasar sesaat yang terjadi ketika terdapat sebuah keramaian atau perayaan.

Pasar Kaget Ramadhan Lembah UGM terletak di sepanjang Jalan Notonegoro (depan D3 Ekonomi Universitas Gadjah Mada) membentang hingga ke kawasan Bulak Sumur dann bagian barat Fakultas Peternakan UGM serta bagian depan Fakultas Teknik UNY. Kehadiran Pasar kaget ini sudah menjadi tradisi tahunan dibulan Ramadhan.

Jenis makanan berbuka berdasarkan data yang diperoleh dari ketua koordinator Pedagang Pasar Kaget Lembah UGM 2019 dibagi menjadi beberapa kategori sebagai berikut:

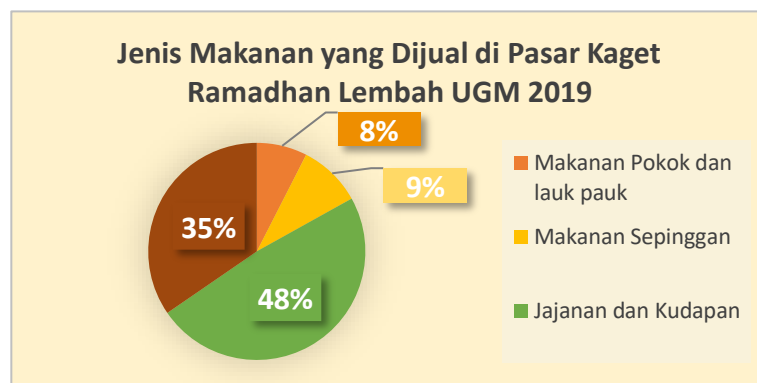
Tabel 1. Kategori Jenis Makanan Berbuka Pasar Kaget Lembah UGM 2019

Makanan Pokok Dan Lauk Pauk	Makanan Sepinggan (<i>One Dish Meal</i>)	Jajanan dan Kudapan	Minuman
1. Rice Bowl	1. Bakwan Kawi	1. Jajanan Pasar	1. Teh Poci
2. Nasi Bakar	2. Cilok Goang	2. Gorengan	2. <i>Thai Tea</i>
3. Nasi Kebuli	3. Baso Aci	3. Tahu Petis	3. <i>Cheese Tea</i>
4. Nasi Lemak	4. Pecel	4. Pentol	4. <i>Milkshake</i>
5. Sate Padang	5. Asinan Buah	5. Sempol	5. <i>Yoghurt</i>
6. Tiwul	6. Salad Buah	6. Bakso Pedas	6. Teh Tarik
7. Tumis Kerang	7. Roti John	7. Telur Gulung	7. Es Jeruk Peras
8. Rica-rica	8. Burger	8. Sate Pentul	8. Jamu
Ceker	9. Pasta	9. Sate Cumi	9. Es Dawet
Pedas	10. Mie	10. Sosis	10. <i>Cappucin o</i> Cincau
9. Bento	11. <i>Zuppa Soup</i>	11. Tempura	11. Es Kelapa Muda
	12. Kolak	12. Otak-otak	12. Es Buah Campur
	13. Bubur	13. Tahu Gejrot	13. Es Kopyor
		14. Batagor	14. Es Pisang Ijo
		15. Siomay	15. Es Jaipong
		16. Takoyaki	16. Es Podeng
		17. Dimsum	17. Es Singapore
		18. <i>Hottang</i>	
		19. Jamur <i>Crispy</i>	
		20. Kentang goreng	
		21. Pudding	
		22. Donat	
		23. Roti Maryam	
		24. <i>Churros</i>	
		25. Nugget Pisang	
		26. Oreo <i>Dessert</i>	
		27. <i>Crepes</i>	

Tidak jauh berbeda dari tahun-tahun sebelumnya Pasar Kaget Ramadhan Lembah UGM tahun 2019 ini selalu ramai dikunjungi pembeli, beroperasi mulai jam 3.00 sore hingga jam 7.00 malam. Pasar ini akan semakin padat saat mendekati waktu berbuka. Terdapat berbagai macam jenis menu makanan Indonesia yang ada di Pasar Kaget Ramadhan Lembah UGM 2019 dari berbagai kelompok makanan. Beberapa kategori yang bisa dikelompokkan adalah makanan pokok atau makanan pokok dan sepinggan, makanan jajanan dan kudapan, serta minuman.

Jumlah pedangan yang berjualan di Pasar Kaget Ramadhan UGM kurang lebih ada 272 pedagang yang dibagi dalam 4 kategori. Jenis Makanan Pokok dan Lauk Pauk sebanyak 20 pedagang, Makanan Sepinggan sebanyak 25 Pedagang, Makanan Jajanan dan Kudapan sebanyak 129 pedagang dan yang terakhir dari jenis minuman sebanyak 92 pedagang.

Presentasi jenis makanan yang ditawarkan dapat digambarkan pada bagan berikut:



Gambar 1. Presentase Jenis Makanan yang Dijual di Pasar Kaget Ramadhan Lembah UGM 2019

B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini (Preferensi Konsumsi Mahasiswa Kos Terhadap Makanan Buka Puasa Yang Dijual Di Lembah UGM 2019) adalah:

1. Preferensi Mahasiswa Dalam Mengonsumsi Makanan Indonesia Pada Program Studi Pendidikan Teknik Boga Universitas Negeri Yogyakarta Oleh Aby Kunchanyangtyas Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah 130 mahasiswa . Data penelitian dikumpulkan melalui angket. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis statistik deskriptif
2. Preferensi Mahasiswa Kos Terhadap Makanan Yang Dijual Pada Warung Makan Di Dusun Nologaten, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta Oleh: Aprista Anawati. Jenis penelitian yang digunakan adalah survei. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental* sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif.
3. Preferensi Konsumen Terhadap Gatot Tiwul Yu Tum Di Gunungkidul Oleh : Aprilia Putri Prastanti NIM 13511244014 Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli produk gatot tiwul Yu Tum sebanyak 1200 orang. Sampel ditentukan dengan

rumus Ridwan sebanyak 100 responden, selanjutnya sampel ditentukan dengan teknik simple random sampling. Data dikumpulkan dengan kuisisioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data deskriptif dengan distribusi frekuensi.

C. Kerangka Berpikir

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus terpenuhi. Tidak terkecuali saat puasa. Saat Puasa manusia tetap harus memenuhi kebutuhan pangan seimbang. Saat dihadapkan pada banyak pilhan dalam hal ini khususnya adalah menu berbuka manusia tentu mempunyai standar tersendiri untuk memenuhi kebutuhan panganya.

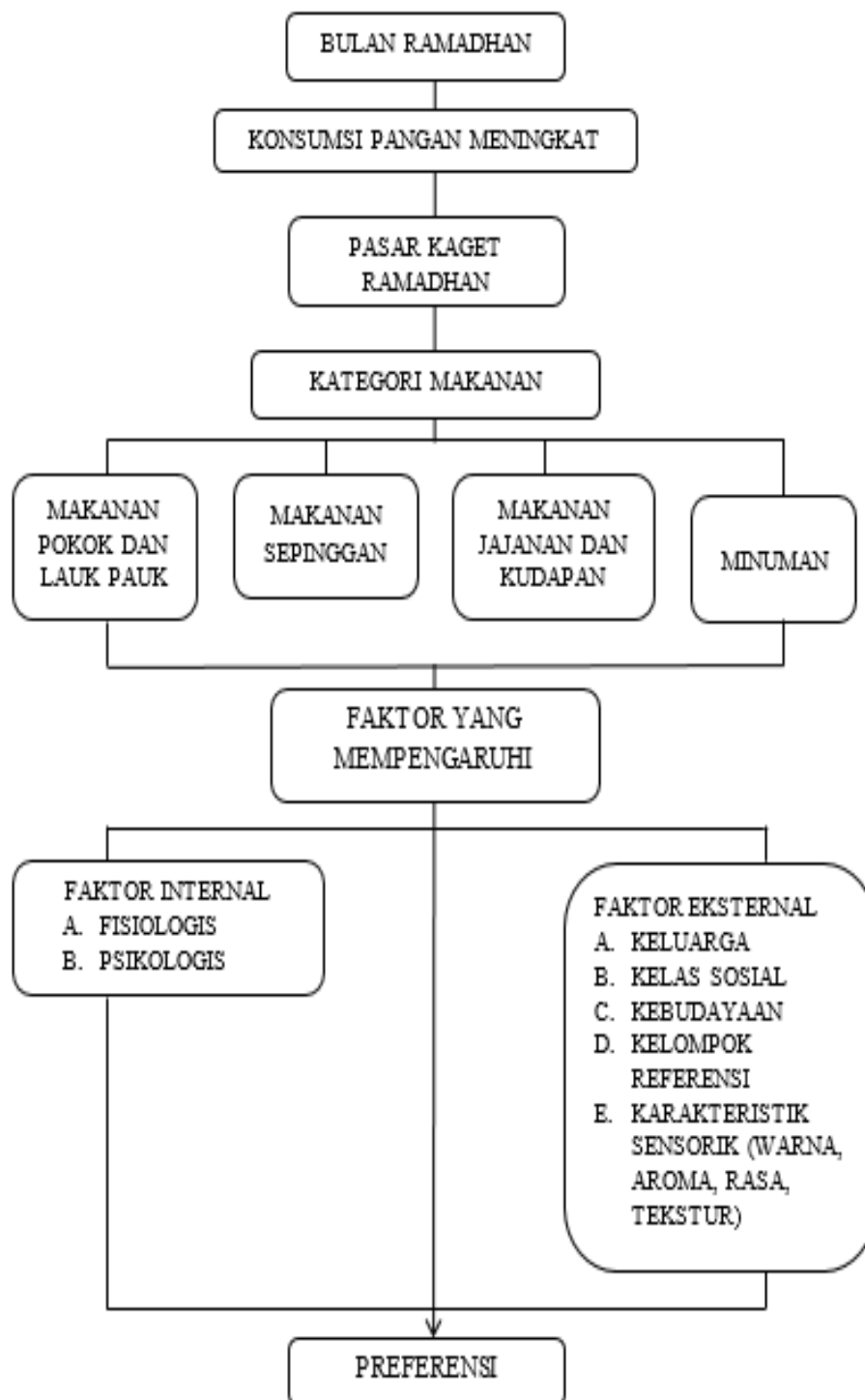
Meskipun pola makan pada saat berpuasa berubah dari yang biasanya tiga kali sehari menjadi dua kali sehari yaitu saat sahur dan berbuka. Menilik pada perubahan tersebut seharusnya konsumsi masyarakat berkurang, namun pada kenyataanya dalam sebuah penelitian mengatakan bahwa pola konsumsi masyarakat terutama untuk hal pangan justru meningkat saat Ramadhan.

Makanan menurut fungsinya dapat digolongkan menjadi makanan pokok, makanan sambilan, makanan jajanan, makanan untuk peristiwa khusus, dan makanan untuk berbagai keperluan upacara (Moertjipto dkk, 1993:39). Dalam pemilihannya pun menjadi suatu pertimbangan yang menyebabkan timbulnya preferensi terhadap sesuatu.

Dalam pemilihannya pun menjadi suatu pertimbangan yang menyebabkan timbulnya preferensi terhadap sesuatu, di mana faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penentuan preferensi tersebut, seperti kualitas makanan, harga yang terjangkau, lokasi/ tempat, dan lain-lain.

Latar belakang konsumen dalam memilih makanan berasal dari faktor internal dan eksternal. Aspek internal yang terdiri dari aspek fisiologis dan psikologis dan aspek eksternal yang terdiri dari aspek keluarga, kelas sosial, kebudayaan, kelompok referensi, dan karakteristik sensorik (warna, aroma, rasa, tekstur). Latar belakang ini kemudian menjadi preferensi dalam pemilihan jenis makanan berbuka yang ditawarkan di Pasar Kaget Ramadhan Lembah UGM 2019 yang terbagi menjadi empat kategori yaitu makanan pokok dan lauk pauk, makanan sepinggan, makanan jajanan dan minuman.

Objek penelitian ini didasarkan pada semua pengunjung yang mengkonsumsi makanan berbuka yang dijual di Pasar Kaget Ramadhan Lembah UGM 2019. Alasan peneliti memilih jenis atau klasifikasi makanan pokok dan lauk pauk, makanan sepinggan, makanan jajanan dan kudapan serta minuman adalah karena hidangan tersebut adalah jenis makanan berbuka yang dijual di Pasar Kaget Ramadhan Lembah UGM 2019.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

D. Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan dalam penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang mengunjungi Pasar Kaget Ramadhan Lembah UGM 2019?
2. Bagaimana preferensi konsumen terhadap makanan yang dijual di Pasar Kaget Ramadhan Lembah UGM 2019 ditinjau dari faktor internal yang meliputi fisiologis dan psikologis?
3. Bagaimana preferensi konsumen terhadap makanan yang dijual Pasar Kaget Ramadhan Lembah UGM 2019 ditinjau dari faktor eksternal yang meliputi aspek keluarga, kelas sosial, kebudayaan, kelompok referensi, dan karakteristik sensorik (warna, aroma, rasa, tekstur)