

**DAMPAK PERKEMBANGAN *DISRUPTIVE INNOVATION* TERHADAP PERILAKU
BELANJA MAKANAN SIAP SAJI DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Program Studi Ekonomi Pembangunan*



Oleh:

Nama : MELIANI DWI PUTRI
NPM : 1405180012
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 03 April 2018, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : MELIANI DWI PUTRI
NPM : 1405180012
Jurusan : EKONOMI PEMBANGUNAN
Judul Skripsi : DAMPAK PERKEMBANGAN DISRUPTIVE INNOVATION
TERHADAP PRILAKU BELANJA MAKANAN SIAP SAJI DI
KOTA MEDAN

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Dra. Hj. LAILAN SAFINA HSB, M.Si

Penguji II

Dra. Hj. ROSWIKA HAFNI, M.Si

Pembimbing

Dr. PRAWIDYA HARIANI RS

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

H. JANURI, SE, MM, M.Si

ADE GUNAWAN, SE, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : MELIANI DWI PUTRI
N.P.M : 1405180012
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN
Judul Skripsi : DAMPAK PERKEMBANGAN DISRUPTIVE INNOVATION
TERHADAP PERILAKU BELANJA MAKANAN SIAP SAJI
KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

Dr. PRAWIDYA HARIANI RS

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi
Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. PRAWIDYA HARIANI RS

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

H. JANURI, SE, MM, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : MELIANI DWI PUTRI
 N.P.M : 1405180012
 Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN
 Judul Skripsi : DAMPAK PERKEMBANGAN DISRUPTIVE INNOVATIO
 TERHADAP PERILAKU BELANJA MAKANAN SIAP SAJI KOT
 MEDAN

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
4/3-18	Bab IV ditulis dgn cara framework yg telah saya buat agar dpt mengukur rumus dan masalah yg telah dibuat		
16/3-18	Revisi Entry Data pd Excell. yg sesuai dgn template jawaban Buku yg Pengantar Konsumsi dan Produksi Restoran. agar lebih lewat masalah siap saji.		
19/3-18	Analisis Deskriptif yg Produksi dan Konsumsi hrs ditampikan dan btk Grafik dan tabel, serta warna analisis hrs lbr jelas.		
28/3-18	Analisis pd Bab IV hrs lbr jelas yg yg mengukur rumus masalah pasar		
20/3-18	Sdh siap Ace Bab I? Ace Sidang !!		

Medan, 20^a Maret 2018
 Diketahui /Disetujui
 Ketua Program Studi
 Ekonomi Pembangunan

Pembimbing Skripsi

Dr. PRAWIDYA HARIANI RS

Dr. PRAWIDYA HARIANI RS

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Meliani Dwi Putri
NPM : 1405180012
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Ekonomi Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

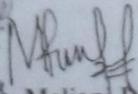
Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 20 - Februari 2018
Pembuat Pernyataan

METERAI
TEMPEL
4RC6EAEF964553827

6000
ENAM RIBU RUPIAH




Meliani Dwi Putri

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

MELIANI DWI PUTRI 1405180012, DAMPAK PERKEMBANGAN DISRUPTIVE INNOVATION TERHADAP PERILAKU BELANJA MAKANAN SIAP SAJI DI KOTA MEDAN

Dalam Penelitian ini diberi judul dampak “**perkembangan *disruptive innovation* terhadap perilaku belanja makanan siap saji di kota Medan**”. Tujuan dalam penelitian ini pada dasarnya untuk mengetahui perkembangan suatu usaha /perusahaan kuliner setelah adanya layanan jasa pesan antar berbasis *mobile application* dan perubahan perilaku belanja konsumen makanan siap saji melalui *mobile application*.

Adapun jenis penelitian yang dilakukan ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan penjabaran untuk memahami dan menjelaskan perkembangan usaha/perusahaan kuliner serta perubahan perilaku belanja konsumen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan mobil application terhadap perubahan perilaku konsumen semakin banyak diketahui oleh konsumen dalam membeli makanan siap saji dan semakin banyak diminati oleh konsumen walaupun sudah banyak diminati namun pemesanan dengan datang langsung belum terlalu berkurang.

Kata Kunci: Perkembangan ICT, Mobile Application layanan pesan antar

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayahnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya shalawat berangkaian salam ditunjukkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia.

Penulis menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis jurusan Ekonomi Pembangunan di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Skripsi ini berisikan hasil dari penelitian penulis yang berjudul “DAMPAK PERKEMBANGAN DISRUPTIVE INNOVATION TERHADAP PERILAKU BELANJA MAKANAN SIAP SAJI DI KOTA MEDAN ”. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa banyak kesulitan yang di haadapi , namun berkat usaha dan dukungan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan walaupun masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis dengan kelapangan hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Dalam menyusun skripsi ini penulis juga menerima bantuan dari pihak oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Terimakasih Kepada Orangtua tercinta Bustaman dan Suyanti yang telah memberikan kasih sayang, perhatian ,doa dan nasehat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Ibu Dr. Prawidya Hariani Rs, selaku ketua jurusan Program Studi Ekonomi pembangunan dan selaku Dosen Pembimbing saya yang telah banyak memberikan bimbingan yang sangat dibutuhkan oleh penulis sehingga dapat terwujudnya skripsi ini.
4. Ibu Dra.Hj. Roswita Hafni, M.si selaku sekretaris Jurusan Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Seluruh Staf Biro Ilmu ekonomi Pembangunan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Saudara Kandung laki laki Ary Sandy Putra dan Kurniadi Tri Sakti beserta Kakak Siti Ayu Mandora yang telah membantu dan mendoakan saya selama penyusunan skripsi ini.
7. Untuk sahabat-sahabat saya the gengs Wita pradita, Lidya novia , Sonia hariyati , Yutika sarah yang sudah memberikan motivasi dan bantuan pada saat yang tepat.
8. Untuk kedua teman saya Sari handayani dan Riana astuti yang selalu bersama dan membantu ketika sedang sama sama berusaha mendapatkan gelar Sarjana.
9. TerimaKasih kepada 2 keponakan yaitu Cahil Abqary Sandy dan Raskal Aditya yang sudah menghibur saat penulis sedang menyelesaikan skripsi.
10. Terimakasih juga kepada “MUSIM PANAS KEHUJAN SQUAD” yaitu Desy aryanti, Silvia sari juliani, Dini sari, Iga artita , Widya hanim , Mutia amarilis selaku teman SMA yang sudah membantu.
11. Terimakasih kepada seluruh teman-teman EP lainnya yang tidakbisa disebutkan satu persatu namanya telah memberi dukungan dan semangatnya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, Dengan segala kerendahan hati semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmatnya kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Skripsi ini masih belum sempurna, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat

membangun, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya pada khususnya bagi pembaca pada umumnya. Jika terdapat kata-kata yang kurang berkenan penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya ,semoga Allah SWT senantiasa meridhoi kita semua.

Amin

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Medan, April 2018

Meliani Dwi Putri

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah dan Rumusan Masalah.....	8
1.3.1 Batasan Masalah.....	8
1.3.2 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Manfaat Akademik.....	9
1.5.2 Manfaat Non Akademik.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Uraian Teoritis.....	10
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen(Teori Mikro Ekonomi).....	10
a. Asumsi-asumsi utama pada teori perilaku konsumen.....	10
b. Teori Kardinal.....	12
c. Teori Ordinal.....	13
1. Kurva Indiferensi.....	14

2. Kendala Anggaran.....	17
3. Perubahan Harga Barang dan Pendapatan.....	18
4. Keseimbangan Konsumen.....	19
5. Reaksi Terhadap Perubahan Harga.....	20
6. Reaksi Terhadap Perubahan Pendapatan Nominal.....	21
7. Efek Subtansi dan Efek Pendapatan.....	22
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen(Teori Pemasaran Manajemen).....	22
1. Faktor Budaya.....	23
2. Faktor Sosial.....	23
3. Faktor Pribadi.....	24
4. Faktor Psikologis.....	25
2.1.3 Teori Produksi.....	32
a. Defenisi Produksi.....	32
b. Faktor Produksi.....	33
c. Fungsi Produksi.....	33
d. Jangka Waktu Produksi.....	34
1. Dimensi Jangka Pendek Satu Variabel.....	34
2. Dimensi jangka Panjang Dua Variabel.....	39
e. Skala Produksi.....	41
f. Memaksimumkan Laba.....	42
2.1.4 Teori Pemasaran dengan <i>ICT</i>	44
1. Digital Baru.....	44

2. Globalisasi Secara Tepat.....	.46
3. Kebutuhan Akan Tanggung Jawab Etika Sosial.....	46
4. Pertumbuhan Pemasaran Niralaba.....	47
2.1.5 Teori <i>Disruptive Innovation</i>	47
2.2 Penelitian Terdahulu.....	51
2.3 Kerangka Analisis.....	53
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian.....	54
3.2 Defenisi Operasional Variabel.....	54
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	55
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	55
3.3.2 Waktu Penelitian.....	55
3.4 Populasi dan Sample.....	55
3.4.1 Populasi	55
3.4.2 Sample	56
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	56
3.5.1 Jenis Data	56
3.5.2 Sumber Data	56
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.6.1 Kuesioner	57
3.6.2 Wawancara	58
3.7 Metode Analisis	58

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 DESKRIPSI DATA

4.1.1	Gambaran umum perkembangan ICT.....	58
4.1.2	Gambaran umum penjual makanan siap saji.....	59
4.1.3	Gambaran umum responden konsumen yang membeli makanan..	60
	1. Responden berdasarkan jenis kelamin	60
	2. Responden berdasarkan usia	61
	3. Responden berdasarkan pekerjaanya	62
	4. Responden berdasarkan pendidikan terakhir	64
	5. Responden berdasarkan tingkat pendapatan	66
	6. Responden dalam menggunakan smartphone	67
4.1.4	Gambaran umum responden penjual makanan siap saji	67
	1. Responden berdasarkan jenis kelamin	67
	2. Responden berdasarkan usia	68
	3. Responden berdasarkan status perkawinan.....	69
	4. Responden berdasarkan pendidikan terakhir	70
	5. Responden berdasarkan tingkat jabatan	71
	6. Responden berdasarkan lama perusahaan/usaha.....	73
	7. Responden berdasarkan upah tenaga kerja	74
	8. Responden berdasarkan jumlah tenaga kerja	75
4.1.5	Gambaran umum perubahan perilaku konsumen	76

BAB V KESIMPULAN

5.1	Kesimpulan	91
-----	------------------	----

5.2	Saran	92
-----	-------------	----

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kurva-kurva Utilitas dan utilitas marjinal	13
Gambar 2.2 Kurva indiferensi.....	14
Gambar 2.3 kurva peta indiferensi.....	15
Gambar 2.4 Kurva garis anggaran budget line	17
Gambar 2.5 Perubahan garis anggaran.....	18
Gambar 2.6 Memaksimalkan kepuasan dan meminimalisasi anggaran ..	19
Gambar 2.7 Kurva TP, MP,dan AP	37
Gambar 2.8 Pengaruh kemajuan teknologi terhadap output.....	38
Gambar 2.9 Kurva Isoquan	40
Gambar 2.10 Kurva anggaran produksi	41
Gambar 4.1 Responden menurut jenis kelamin	61
Gambar 4.2 Responden menurut usia	62
Gambar 4.3 Responden berdasarkan jenis pekerjaan	63
Gambar 4.4 Responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	64
Gambar 4.5 Responden berdasarkan pendapatan	65
Gambar 4.6 Responden berdasarkan biaya internet	66
Gambar 4.7 Responden mengetahui dan menggunakan.....	68
Gambar 4.8 Responden berdasarkan jenis kelamin	69
Gambar 4.9 Responden berdasarkan usia	70
Gambar 4.10 Responden berdasarkan status perkawinan.....	71
Gambar 4.11 Responden berdasarkan pendidikan terakhir	72
Gambar 4.12 Responden berdasarkan posisi jabatan.....	73
Gambar 4.13 Responden berdasarkan lama perusahaan	74
Gambar 4.14 Responden berdasarkan upah tenaga kerja	75
Gambar 4.15 Responden berdasarkan jumlah tenaga kerja	76
Gambar 4.16 Responden berdasarkan gambar makanan non-tradisional menarik	77
Gambar 4.17 Responden berdasarkan menu tradisional seperti olahan rumah	78
Gambar 4.18 Responden berdasarkan dapat dipesan dimana dan kapan saja	79
Gambar 4.19 Responden berdasarkan mobile application malas memasak ...	79

Gambar 4.20 Responden berdasarkan konsumen malas keluar	80
Gambar 4.21 Responden berdasarkan waktu pemesanan lebih cepat.....	80
Gambar 4.22 Responden berdasarkan banyak cemilan dinon-tradisional	81
Gambar 4.23 Responden berdasarkan datang langsung mengeluarkan banyak Biaya	81
Gambar 4.24 Responden berdasarkan aktivitas menggunakan internet	82
Gambar 4.25 Responden berdasarkan rekomendasi kerabat	83
Gambar 4.26 Responden berdasarkan paket hemat	83
Gambar 4.27 Responden berdasarkan kebutuhan sehari hari	84
Gambar 4.28 Responden berdasarkan mobile app perusahaan sendiri.....	85
Gambar 4.29 Responden berdasarkan banyaknya restoran	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.	51
Tabel 3.1 Defenisi oprasional	54
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin61
Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia	62
Tabel 4.3 Responden berdasarkan jenis pekerjaan	63
Tabel 4.4 Responden berdasarkan pendidikan terakhir	64
Tabel 4.5 Responden berdasarkan ingkat pendapatan	66
Tabel 4.6 Responden berdasarkan biaya yang dikeluarkan	67
Tabel 4.7 Responden berdasarkan mengetahui dan menggunakan	68
Tabel 4.8 Responden berdasarkan jenis kelamin.....	69
Tabel 4.9 Responden berdasarkan usia	70
Tabel 4.10 Responden berdasarkan status perkawinan	72
Tabel 4.11 Responden berdasarkan pendidikan terakhir	72
Tabel 4.12 Responden berdasarkan posisi jabatan	73
Tabel 4.13 Responden berdasarkan lama perusahaan	74
Tabel 4.14 Responden berdasarkan upah tenaga kerja	75
Tabel 4.15 Responden berdasarkan jumlah tenaga kerja	76
Tabel 4.16 Responden berdasarkan perkembangan bisnis	86
Tabel 4.17 Responden berdasarkan penggunaan mobile application	88

BAB 1 **PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan *Information Communication of Technology* (ICT) yang semakin maju membawa beberapa perubahan dalam aspek kehidupan, salah satunya gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat yang menjadi serba praktis. Salah satunya adalah penggunaan media internet. Melalui jaringan internet mulai dari perubahan besar sampai dengan perusahaan kecil yang menyajikan informasi aktivitas, produk, harga dan berbagai hal lainnya mengenai produk tersebut. Serta perubahan cara pemesanan, pembayaran dan pengiriman barang kepada pelanggan atau calon pembeli menggunakan kemajuan ICT.

Sebelum ada perkembangan kemajuan internet, maka pembeli barang dilakukan dengan interaksi secara langsung baik kepada produsen, distributor, maupun retailer, konsumen dapat melihat barang dari segi bentuk, rasa, kualitas ataupun yang lainnya sehingga konsumen dapat melakukan keputusan dalam membeli. Perubahan yang terjadi sekarang serba *elektronik* dan *virtual*, penjual harus lebih pintar dalam menyiasati perubahan perilaku konsumen.

Berbagai macam strategi dapat dilakukan untuk memenuhi keputusan para pelanggan dalam membeli produk perusahaan, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara global. Pebisnis berusaha melakukan teknik promosi dengan menggunakan media sosial yang lebih murah dan mudah diakses oleh masyarakat dan sebagai calon konsumen, fakta lain menunjukkan bahwa pengguna internet semakin banyak serta lancar untuk diakses ditambah lagi dengan fitur berbagai macam aplikasi yang tersedia, melalui *Smartphone* ternyata banyak menarik masyarakat dalam mengisi waktu luang, maka *Smartphone* telah menjadi sumber informasi dan perubahan yang luar biasa dalam mencari, menemukan informasi dan berbelanja apapun yang dibutuhkan konsumen. Sejalan dengan perkembangan dunia usaha informasi komunikasi yang

semakin pesat juga didukung kecanggihan teknologi di berbagai bidang, hal ini merupakan fenomena yang harus dihadapi berbagai negara di dunia. Semakin pesat pula persaingan di antara pengusaha komunikasi atau informasi untuk menarik konsumen dan menguasai pasar yang ada, maka selanjutnya produsen harus dapat menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman tentang perilaku konsumen adalah pengetahuan yang sangat agar produsen dapat memahami kebutuhan konsumen, keinginan dan harapan konsumen secara lebih baik, pemahaman mendalam mengenai konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga dapat membeli yang apa yang di tawarkan oleh pemasar.

Perkembangan *ICT* menyebabkan masyarakat menggunakan alat komunikasi yang dinilai mempunyai fungsi praktik dan cepat. Pesatnya perkembangan teknologi juga membuat orang semakin mengenal *Disruptive innovation* suatu teknologi yang mengubah model bisnis konvensional atau harapan konsumen. Secara umum inovasi adalah mengembangkan ide baru dan menerapkannya dalam suatu ide praktis, kata Inovasi berasal dari bahasa katin yakni, *Innovare* yang berarti membuat sesuatu yang baru. Inovasi dapat diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan dan pemanfaatan atau mobilitas pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologi) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk barang/jasa, proses dan sistem yang baru. Yang memberikan nilai yang praktis secara signifikan (terutama ekonomi dan sosial). Dalam konteks sosial, inovasi berarti menciptakan metode baru untuk menciptakan aliansi, usaha bersama jam kerja yang fleksibel dan penciptaan daya beli pembeli. Inovasi juga bisa dikatakan sebagai perubahan yang baru menuju arah perubahan yang lebih baik.

Pada konsep kekinian, inovasi teknologi pada dasarnya sangat berhubungan dengan hak keyakinan intelektual, terutama paten, pemahaman ini, didasarkan pada suatu kenyataan bahwa

perusahaan yang saat ini eksis dalam mengembangkan produk maupun servisnya, menyadarkan diri pada inovasi yang baru, tanpa terganggu kompetitor yang bermaksud curang. Pada era teknologi ternyata tidak hanya berhenti pada soal menghasilkan produk baru atau servis baru di era ini teknologi telah menimbulkan dampak negatif terhadap pebisnis konvensional, sehingga bisnis konvensional terganggu. Makanan merupakan kebutuhan manusia karena makanan merupakan sumber energi dalam melakukan berbagai macam kehidupan sehari-hari. Sudah banyak yang menghasilkan keuntungan dari usaha makanan, namun tidak sedikit pula pelaku usaha kuliner yang gulung tikar alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang tidak tepat sasaran serta pelayanan yang kurang optimal. Artinya keberhasilan sebuah bisnis kuliner dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta melakukan hubungan timbal balik yang dijalani dengan konsumen dan produsen.

Hubungan baik akan tercipta bila sebuah bisnis kuliner mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen, selain itu kepuasan konsumen merupakan sumber informasi yang efektif bagi manajemen dalam melakukan perbaikan terhadap layanannya. Bisnis makanan menjadi bisnis yang lebih menjanjikan mengingat bahwa makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang sangat penting yang harus dipenuhi oleh konsumen. Maka saat ini banyak berdiri restoran-restoran yang berlomba-lomba menawarkan berbagai menu yang bergizi dan bervariasi, hal ini diharapkan agar pengunjung restoran tidak bosan dengan menu yang disajikan begitu-begitu saja terkhusus di kota-kota besar seperti kota Medan. Ada sebagian konsumen memilih jasa pesan antar yang disediakan pihak restoran, terlebih lagi layanan pesan antar makanan sekarang semakin populer mengingat konsumen menjalani aktivitas yang begitu padat sehingga tidak dapat meninggalkan pekerjaan pada waktu yang lama. Layanan pesan antar sekarang banyak menggunakan media telepon dengan begitu

konsumen tinggal memasukkan nomor telepon pilih menu makanan yang disukai lalu kirim alamat dimana makanan akan dikirim kemudian tunggu, maka selah dari setengah jam makanan akan datang ke alamat yang dituju. Maka dari itu pesaing bisnis restoran semakin semakin ketat restoran dituntut untuk menerapkan teknik informatika dalam proses bisnisnya salah satunya memanfaatkan dalam teknologi berbasis *Mobile Application*. Salah satu *Mobile Application* seperti PT.Go-Jek yang di dalamnya terdapat aplikasi *Go-Food* yang membantu untuk memasarkan suatu restoran dan di gunakan untuk untuk mendaftarkan restorannya agar makanan restorannya tersebut bisa di beli konsumen yang ingin membeli makanan. Jelas saja salah satu *Mobile Application* layanan jasa pesan antar yang banyak diminati oleh konsumen ini pun meningkat dan banyak digunakan untuk pemesanan makanan tanpa datang langsung ke restoran tersebut.

Namun dengan canggihnya teknologi selera masyarakat juga semakin meningkat bukan hanya makanan siap saji tradisional aja yang banyak diminati. Makanan siap saji non tradisional dengan menu yang memang sudah lebih modern saat ini juga sangat digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Restoran makanan moderen siap saji yang memang sudah terkenal di banyak negara yaitu Pizza Hut melebarkan sayapnya dengan memiliki restoran dengan konsep baru *delivery service* yang berbeda yang dimiliki sebelumnya. Konsep baru tersebut adalah Pizza Hut *delivery (PHD)* by Pizza Hut. Pizza Hut adalah salah satu restoran siap saji yang cukup terkenal diberbagai negara sudah banyak membuka gerai dengan menu makanan dan minuman yang dapat di beli secara perpaket agar lebih hemat sehingga konsumen banyak yang tergiur dengan harga yang ditawarkan.

Namun semakin berkembangnya teknologi, PHD sendiri lebih mendepankan kualitas layanan jasa pesan antar yang baik kepelanggan. PHD juga tidak hanya mengandalkan *delivery*

order via telephone dan *delivery* via Go-Food tetapi mereka juga dapat bersaing dengan Go-Food dimana PHD mempunyai mobile application restoran mereka sendiri yang terdapat *diplaystore /appstore* dan mempunyai keunggulan tersendiri yang lebih mudah untuk dinikmati oleh konsumen mengingat bahwa ada banyaknya makanan siap saji tradisional maupun non-tradisional dari berbagai restoran lainnya tersebut membuat persaingan semakin ketat di industri kuliner sehingga membuat bisnis restoran harus lebih bisa mempermudah konsumen dalam pembelian bagi suatu bisnis kuliner merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk dan jasa yang bermunculan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha kuliner.

PHD merupakan salah satu contoh sistem informasi yang menyediakan produk-produk dari Pizza Hut dimana aksesnya sangat mudah yakni konsumen hanya perlu mendownload aplikasi PHD yang tersedia di *App Store* maupun *Play store*, lalu bisa *order* dimanapun dan kapanpun. Maka dari itu PHD sudah mempunyai *mobile application* PHD itu sendiri yang lebih mempermudah pembelian makanan sehingga konsumen tidak harus perlu keluar lagi untuk membelinya secara langsung hanya dengan *mobile application* PHD itu sendiri konsumen bisa langsung login dan memesannya secara lebih mudah bahkan *mobile application* PHD menentukan biaya pesan antar yang cukup murah dan waktu antar yang masih bisa dijangkau oleh konsumen, PHD sendiri menawarkan pesan antar dengan waktu yang cepat yaitu 30 menit makanan akan sampai kepada pelanggan bahkan tawaran gratis pizza apabila dalam waktu yang ditentukan pesanan tidak kunjung datang, tentu hal semacam ini yang sangat diminati oleh banyak konsumen terutama anak yang tidak tinggal dengan orang tua ataupun anak kos untuk memasak mereka terdapat kendala dimana memasak harus mempunyai alat-alat memasak serta harus membeli bahan-bahan yang ingin dimasak sedangkan mereka tidak mempunyainya belum

lagi karena kesibukan diluar yang membuat mereka tidak banyak waktu untuk memasak dan memutuskan membeli makanan dengan cepat, mudah dengan harga yang terjangkau mereka lebih memilih pemesanan makan lewat *mobile application* PHD, tentu hal ini sangat merubah perilaku belanja konsumen bahkan tidak sedikit pula para ibu rumah tangga yang mengerti teknologi menikmati layanan jasa pesan antar melalui PHD dengan cukup mendownload dan memesan lewat *gadget* yang dimiliki makanan yang diinginkan sampai kepada pelanggan tanpa pelanggan harus datang langsung.

Maka dari itu tidak heran apabila melihat dari jumlah pengunduh *mobile application* PHD sudah diunduh 4.693 dan akan terus bertambah, berarti strategi PHD sendiri berhasil menciptakan hal yang baru dan mudah yang sangat diminati oleh berbagai kalangan, para pekerja kantor yang memang jam istirahatnya tidak cukup lama pasti sangat membutuhkan layanan jasa pesan antar ini, layanan jasa yang sangat cepat di mana mereka bisa menunggu makanannya di kantor saja tanpa harus keluar untuk membeli makanan yang diinginkan, karena untuk keluar membeli makanan terdapat banyak kendala yang dilewati misalnya bisa saja terjadinya macet, hujan panas ataupun kendala lainnya. Semakin banyaknya outlet PHD disetiap kota juga salah satu strategi yang cukup membantu dimana memang PHD menawarkan sistem layanan jasa pesan antar dengan mudah dan cepat untuk memenuhi kebutuhan makanan yang wajib di penuhi oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Dampak Perkembangan Disruptive Innovation Terhadap Perilaku Belanja Makanan Siap Saji di Kota Medan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah peningkatan layanan jasa yang disediakan dalam pesan antar sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen?
2. Perkembangan teknologi yang semakin inovatif dan tersedia menyebabkan minat konsumen meningkat terhadap belanja makanan yang lebih efisien yaitu melalui *mobile application*.
3. Kondisi kepuasan yang diberi dari beberapa perusahaan restoran makanan siap saji tradisional dan non-tradisional melalui *mobile application* untuk meningkatkan penjualan produk diperusahaan.
4. Bagaimana dampak perkembangan bisnis restoran makanan siap saji terhadap adanya layanan jasa pesan antar yang semakin mudah dan cepat?

1.3 Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis hanya membatasi masalah pada penelitian perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja makanan siap saji menu tradisional maupun non-tradisional setelah adanya layanan jasa pesan antar berbasis *mobile application* di kota medan.

1.3.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas maka, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan di teliti. Adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan bisnis restoran dalam menggunakan layanan jasa pesan antar berbasis *mobile application* dikota medan?
2. Bagaimana perubahan perilaku belanja konsumen makanan siap saji melalui *mobile application* dikota medan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Melakukan analisa kualitatif tentang perkembangan bisnis restoran dalam menggunakan layanan jasa pesan antar berbasis *mobile application* dikota medan .
2. Melakukan analisa deskriptif untuk melihat perubahan perilaku konsumen dalam belanja makanan siap saji melalui *mobile application* dikota medan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademik

1. Penelitian dilakukan untuk menyelesaikan tugas akhir demi meraih gelar sarjana ekonomi.
2. Melalui penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan bagi peneliti lain yang membahas tentang perkembangan ICT dalam dunia bisnis kuliner.

1.5.2 Manfaat Non-Akademik

1. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pemerintah untuk lebih mengikuti kemajuan ICT dan mendukung perkembangan infrastruktur yang terkait dengan layanan jasa pesan antar melalui *mobile application*.

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini dapat memberi masukan layanan pesan antar yang lebih mudah dan lebih diminati masyarakat lagi, agar perusahaan bisa meningkatkan kualitas layanan jasa pesan antar.

BAB II

Landasan Teori

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Teori Perilaku konsumen (Teori Mikro Ekonomi)

Teori perilaku konsumen adalah penggambaran bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan diantara berbagai barang dan jasa yang tersedia untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka (Pindyck, 2012). Perilaku konsumen penting dibahas agar dapat memahami sisi permintaan barang dan jasa. Dalam melakukan aktivitasnya tujuan yang ingin dicapai oleh konsumen adalah kepuasan konsumen. (Manurung, 2008).

A. Asumsi-asumsi utama pada teori perilaku konsumen:

1. Barang (*Commodities*)

Barang adalah benda dan jasa yang dikonsumsi untuk memperoleh manfaat atau kegunaan. Bila seseorang mengonsumsi lebih dari satu barang dan jasa, seluruhnya digabungkan dalam bundel barang (*commodities bundle*). Barang yang dikonsumsi mempunyai sifat makin banyak dikonsumsi naik besar manfaat yang diperoleh (*good*). Sesuatu yang bila konsumsinya ditambah justru mengurangi kenikmatan hidup (*bad*) tidak dimasukkan dalam analisis.

2. Utilitas (*Utility*)

Utilitas adalah manfaat yang diperoleh karena mengonsumsi barang. Utilitas merupakan ukuran manfaat suatu barang dibanding alternatif penggunaannya. Utilitas digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh konsumen. Utilitas total (*total utility/TU*) adalah manfaat total yang diperoleh dari seluruh barang yang dikonsumsi. Utilitas Marjinal (*marginal utility/MU*) adalah tambahan manfaat yang diperoleh karena menambah konsumsi sebanyak satu unit barang.

3. Hukum pertambahan manfaat yang makin menurun (*the law of diminishing marginal utility*)

Pada awalnya penambahan pertambahan konsumsi suatu barang akan memberitambahkan utilitas yang besar, tetapi makin lama pertambahan itu bukan saja makin menurun, bahkan menjadi negatif. Gejala itu disebut sebagai hukum pertambahan manfaat yang makin menurun (*the law of diminishing marginal utility*) atau disingkat LDMU. Dalam analisis perilaku konsumen, gejala LDMU dilihat dari makin menurunnya nilai utilitas marjinal. Karena dasar analisisnya ada perubahan utilitas marjinal, analisis ini dikenal sebagai analisis marjinal (*marginal analysis*).

4. Konsistensi Preferensi (*Transitivity*)

Konsep ini berkaitan dengan kemampuan konsumen menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan. Ada dua sikap yang berkaitan dengan preferensi konsumen, yaitu lebih suka (*prefer*) dan sama-sama disukai (*indifference*). Misalnya ada dua barang X dan Y, maka konsumen mengatakan X lebih disukai daripada Y ($X > Y$) atau X sama-sama disukai seperti Y ($X = Y$). Tanpa sikap ini perilaku konsumen sulit dianalisis. Syarat lain agar perilakunya dapat dianalisis, konsumen harus memiliki konsistensi preferensi. Bila barang ($X > Y$) dan barang ($Y > Z$). Maka ($X > Z$), konsep ini disebut transtivitas.

5. Pengetahuan sempurna (*perfect knowledge*)

Konsumen diasumsikan memiliki informasi atau pengetahuan yang sempurna berkaitan dengan keputusan konsumsinya. Mereka tahu persis kualitas barang, kapasitas produksi, teknologi yang digunakan dan harga barang di pasar. Mereka mampu memprediksi jumlah penerimaan untuk satu periode konsumsi (Manurung, 2008).

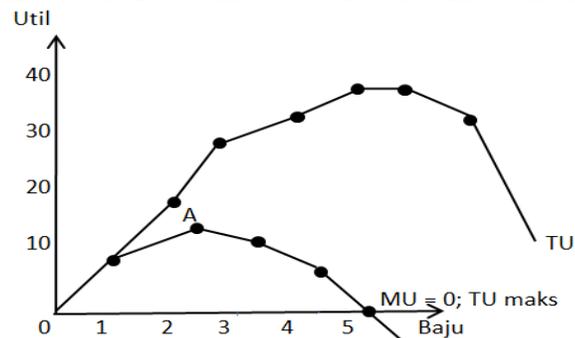
B. Teori kardinal (*cardinal theory*)

Teori kardinal menyatakan bahwa kegunaan dapat dihitung secara nominal. Satuan *utility* adalah *util*. Keputusan untuk mengonsumsi suatu barang berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. Total uang yang harus dikeluarkan untuk konsumsi adalah jumlah unit barang dikalikan harga per unit. Untuk setiap unit tambahan konsumsi, tambahan biaya yang harus dikeluarkan sama dengan harga barang per unit. Saat para ekonom pertama kali mempelajari utilitas dan fungsi utilitas, mereka berharap bahwa preferensi individu dapat diukur dalam bentuk unit dasar sehingga dapat memberikan suatu peringkat yang memungkinkan perbandingan antara individu. Dengan pendekatan ini, kita bisa katakan bahwa si A mendapatkan utilitas dua kali lipat daripada si B atas satu jenis barang (Manurung, 2008).

Fungsi utilitas kardinal adalah fungsi yang menggambarkan bagaimana suatu keranjang belanja lebih disukai ketimbang keranjang belanja lain. Fungsi utilitas kardinal berhubungan dengan nilai numerik keranjang belanja yang tidak bisa secara sembarangan dilipatgandakan tanpa mengubah perbedaan antara nilai berbagai keranjang belanja (Pindyck, 2008).

Gambar 2-1

Kurva-kurva utilitas total dan utilitas marjinal



Sumber: Manurung, 2008.

Keterangan:

$$MU = P \dots\dots\dots(2-1)$$

Prinsip ini berlaku untuk semua barang, sehingga konsumen akan mencapai kepuasan maksimum pada saat:

$$Mux = Px \dots\dots\dots(2-2)$$

Dimana: Mux = tambahan kegunaan X

$$Px = \text{harga X}$$

C. Teori Ordinal (Ordinal Theory)

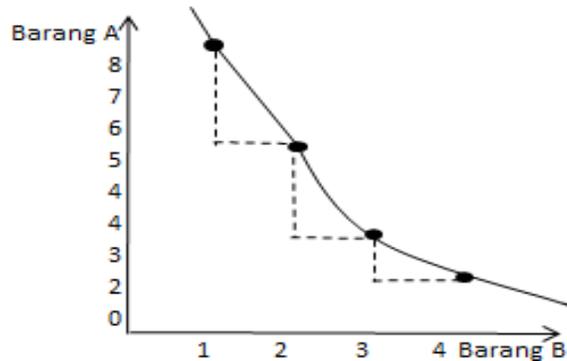
Teori ini menyebutkan bahwa tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang tidak dapat diukur dengan satu satuan tetapi hanya bisa dibandingkan (tidak dapat dikuantitatifkan). Sedangkan fungsi utilitas ordinal suatu fungsi utilitas yang menghasilkan peringkat atas berbagai keranjang belanja untuk mengurutkan keranjang belanja yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai (pindyck, 2012). Dalam pendekatan ordinal membandingkan kepuasan konsumen dengan menggunakan konsep pendekatan kurva indiferensi/IC.

1. Kurva indiferensi

Kurva indiferensi yakni kurva yang menunjukkan berbagai kombinasi konsumsi dua macam barang yang memberikan tingkat kepuasan yang sama bagi seorang konsumen. Dengan tiga asumsi kita mengenai preferensi, kita mengetahui bahwa konsumen selalu dapat mengidentifikasi adanya preferensi pada satu keranjang belanja ketimbang keranjang belanja lainnya atau tidak peduli keduanya. Dengan itu kita dapat menggunakan informasi ini untuk menyusun seluruh kemungkinan pilihan konsumen (Manurung, 2008).

Kita dapat melihat kombinasi 2 barang melalui kurva indiferensi dibawah ini:

Gambar 2-2
Kurva Indiferensi

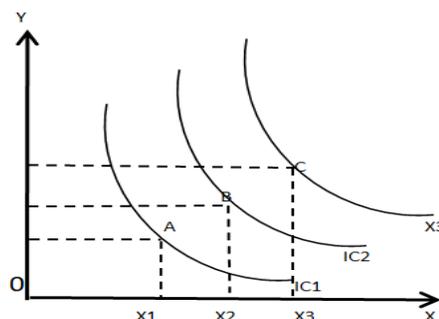


Sumber: Manurung, 2008.

Dapat kita lihat dari kurva bahwa: kurva indiferensi memiliki kemiringan yang menurun, seperti contoh dalam mengkonsumsi dua barang, ketika jumlah barang A meningkat disepanjang kurva maka jumlah konsumsi untuk barang B akan menurun, kenyataan bahwakurva indiferensi memiliki kemiringan yang menurun didasarkan pada asumsi bahwa lebih banyak barang lebih baik ketimbang sedikit. Pada kurva di atas. Dimulai pada titik 1 dan beralih ke titik 2, kita dapat melihat bahwa konsumen bersedia mengorbankan 6 unit barang A untuk mendapatkan 1 unit tambahan barang B. Akan tetapi jika beralih ke titik 2 ke 3, konsumen bersedia mengorbankan 4 unit barang A untuk mendapatkan 1 unit barang B dan begitu seterusnya. Jadi makin banyak barang A yang dikorbankan untuk mendapatkan barang B (Pindyck, 2012).

Gambar 2-3
Peta Indiferensi

Sumber: Manurung, 2008



Dimana : Y = Barang Y

X = Barang X

X1, X2, X3 = Jumlah barang X

IC1, IC2, IC3 = Tingkat kepuasan kurva indifferensi

Asumsi-asumsi kurva indifferens :

1. Semakin jauh kurva indifferensi dari titik origin, semakin tinggi tingkat kepuasannya.

Asumsi ini penting agar asumsi bahwa konsumen dapat membandingkan pilihannya terpenuhi. Pada peta indifferensi hanya mengatakan bahwa makin ke kanan atas tingkat kepuasannya makin tinggi, tetapi tidak mengatakan berapa kali lipat. Misal walaupun IC4 jaraknya terhadap titik (0,0) adalah tiga kali IC1, tidak berarti tingkat kepuasan yang diberikan IC4 tiga kali lipat IC1, tetapi dapat dikatakan bahwa IC4 memberi tingkat kepuasan lebih besar dari IC1.

2. Kurva indifferensi menurun dari kiri atas ke kanan bawah

Asumsi ini menggambarkan adanya kelangkaan. Bila suatu barang makin langka, harganya makin mahal. Hal ini dijelaskan dalam konsep *marginal rate of substitution* (MRS_{yx}). Yaitu berapa banyak barang Y yang dikorbankan untuk menambah 1 unit barang X demi menjaga tingkat kepuasan yang sama

3. Cembung ke titik origin

Kurva indifferensi yang cembung ke arah titik origin menjelaskan kadar pergantian marjinal. Tingkat pergantian marjinal menggambarkan besarnya pengorbanan atas konsumsi suatu barang untuk menambah konsumsi barang lainnya dengan tetap mempertahankan tingkat kepuasan yang diperoleh.

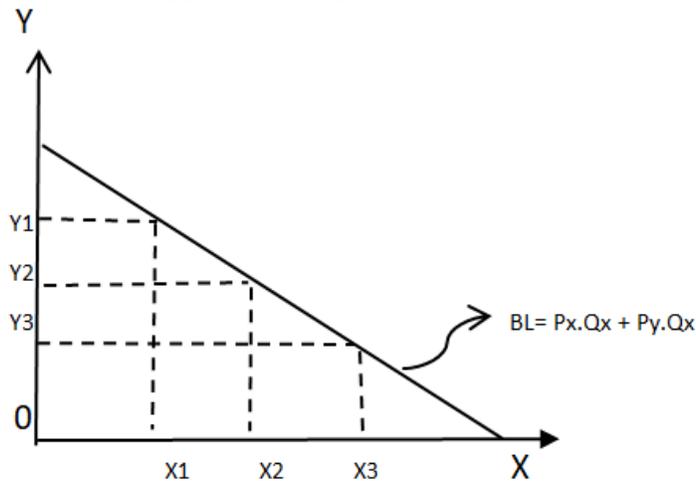
4. kurva indiferensi tidak saling berpotongan

Asumsi ini penting agar asumsi transitivitas terpenuhi. Asumsi transivitas mengatakan bahwa $A > B > C$, maka $A > C$. Asumsi transivitas hanya terpenuhi apabila C_1 dan C_2 tidak saling berpotongan seperti pada kurva di atas (Manurung, 2008).

2. Kendala Anggaran (*Budget Constrains*)

1. Garis anggaran (*Budget Line*) yaitu kurva yang menunjukkan kombinasi dua macam barang yang membutuhkan biaya yang sama besar.

Gambar 2-4
Kurva Garis Anggaran (Budget Line)



Sumber: Manurung, 2008

Dimana : BL = garis anggaran

P = harga sebagai P (P_x untuk X dan P_y untuk Y)

Q = jumlah barang yang dikonsumsi adalah Q (Q_x untuk X dan Q_y untuk Y),

maka

$$BL = P_x.Q_x + P_y.Q_y \dots\dots\dots(2-3)$$

Slope kurva BL adalah negatif, yang menunjukkan merupakan rasio P_x dan P_y . Pada diagram diatas kita melihat bahwa OY sama dengan besarnya pendapatan (M) dibagi harga Y,

sedangkan OX sama dengan besarnya pendapatan (M) dibagi harga X . Sehingga *slope* kurva garis anggaran adalah :

$$-(OY/OX) = -(1/P_Y \cdot M) / (1/P_X \cdot M) = -P_X/P_Y \dots \dots \dots (2-4)$$

Bedasarkan kurva di atas :

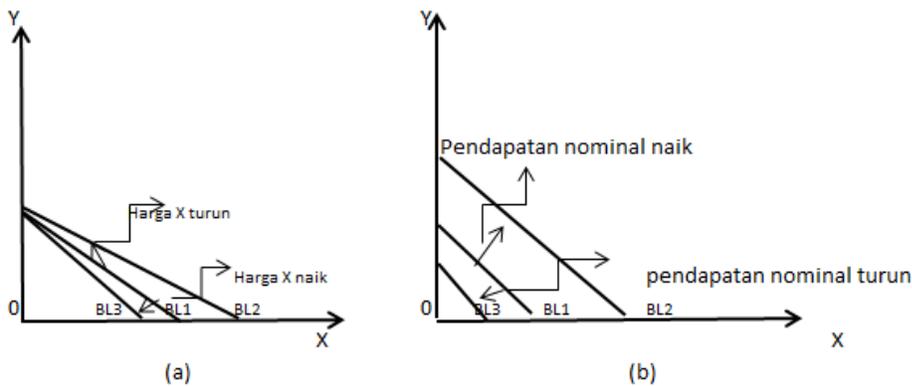
$$P_X \cdot X_1 + P_Y \cdot Y_1 = P_X \cdot X_2 + P_Y \cdot Y_2 = P_X \cdot X_3 + P_Y \cdot Y_3$$

3. Perubahan Harga Barang dan Pendapatan

Perubahan harga dan pendapatan akan memengaruhi daya beli, diukur dari besarnya luas bidang segi tiga yang dibatasi kurva garis anggaran. Bila luas bidang segitiga makin luas, daya beli meningkat, begitu juga sebaliknya. Bila pendapatan meningkat berarti daya beli meningkat, sehingga kurva garis anggaran bergeser sejajar kekanan, begitupun sebaliknya (Manurung, 2008).

Seperti diagram dibawah ini:

Gambar 2-5
Perubahan Garis Anggaran



Pengaruh perubahan harga terhadap garis anggaran

pengaruh perubahan pendapatan terhadap garis anggaran

Sumber: Manurung, 2008

Diagram tersebut menunjukkan jika harga X turun, dengan jumlah pendapatan nominal yang sama, jumlah X yang dapat dibeli makin banyak (pendapatan nyata meningkat), sehingga

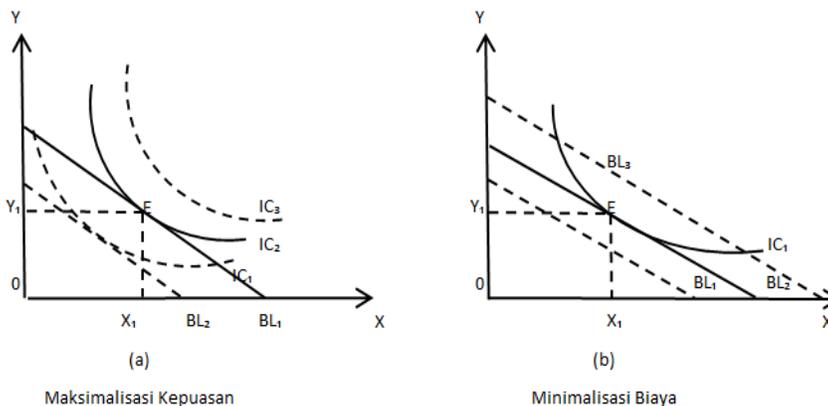
kurva garis anggaran yang sekarang adalah BL2. Jika harga X naik, garis anggaran yang baru adalah BL3, dimana pendapatan nyata menurun.

4. Keseimbangan Konsumen

Kondisi keseimbangan adalah kondisi dimana konsumen telah mengalokasikan seluruh pendapatannya untuk konsumsi. Uang yang ada dipakai (jumlahnya tertentu) untuk mencapai tingkat kepuasan tertinggi (maksimalisasi kegunaan) atau tingkat kepuasan tertentu dapat dicapai dengan anggaran paling minim (minimalisasi biaya). Secara grafis kondisi keseimbangan tercapai apabila kurva garis anggaran bersinggungan dengan kurva indiferensi (Manurung, 2008).

Gambar 2-6

Maksimalisasi Kepuasan dan Minimalisasi Biaya



Sumber: Manurung, 2008

Diagram 2-6 a menunjukkan maksimalisasi kepuasan *satisfaction maximalization*. Kemampuan yang dimiliki adalah BL_1 . Karena itu tingkat kepuasan tertinggi yang dapat diperoleh adalah titik E, tempat persinggungan antara BL_1 dengan IC_2 ,

pada saat itu kombinasi konsumsi adalah OX_1 unit barang X dan OY_1 unit barang Y. Kurva IC_1 bukan kurva yang memberikan tingkat kepuasan maksimum, karena dapat dijangkau dengan anggaran yang lebih rendah daripada BL_1 yaitu BL_2 . Kurva IC_3 walaupun lebih tinggi dari IC_2 tidak terjangkau dengan kemampuan yang ada.

Diagram 2-6 b menggambarkan minimalisasi biaya cost minimization

Tingkat kepuasan yang ingin dicapai adalah IC_1 , yang dapat dicapai dengan anggaran minimum sebesar BL_2 , dengan kombinasi konsumsi Ox_1 , unit barang X dan OY_1 unit barang Y. BL_1 walaupun lebih rendah daripada BL_2 bukan biaya minimum karena tidak dapat menjangkau target IC_1 . Sementara dengan BL_3 konsumen dapat mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada IC_1 . Keseimbangan konsumen berada pada titik E.

5. Reaksi Terhadap Perubahan Harga barang

Keseimbangan yang dicapai dapat berubah karena pendapatan nyata berubah. Jika pendapatan nyata meningkat, konsumen dapat menaikkan tingkat kepuasannya. Sebaliknya bila pendapatan nyata menurun, dengan terpaksa konsumen menurunkan tingkat kepuasannya, disesuaikan dengan kemampuan anggaran yang menurun. Salah satu faktor yang dapat mengubah pendapatan nyata adalah perubahan harga barang (Manurung, 2008).

1. Kurva harga konsumsi (*price consumption*)

Perubahan harga pada salah satu barang menyebabkan rasio harga berubah. Akibatnya barang yang harganya turun atau naik menjadi relatif lebih murah atau mahal dibanding barang lain. Perubahan ini menyebabkan pendapatan nyata berubah walaupun pendapatan tidak

berubah.akhirnya jumlah barang yang dikonsumsi berubah karena tingkat keseimbangan konsumen juga berubah(Manurung, 2008).

2. Penurunan kurva permintaan

Kurva permintaan diturunkan dalam batasan tiga asumsi:

1. Konsumen berada pada kondisi keseimbangan
2. Pendapatan nominal tidak berubah
3. Harga nominal barang lain tidak berubah

3. Permintaan individu dan permintaan pasar

Permintaan individu adalah jumlah suatu komoditi yang bersedia dibeli oleh individu selama periode waktu tertentu.Permintaan pasar adalah jumlah permintaan individu-individu yang ada di pasar.

6. Reaksi terhadap perubahan pendapatan nominal

Suatu faktor lain yang dapat mengubah keseimbangan konsumen adalah perubahan pendapatan nominal. Karena rasio harga tidak berubah maka kurva garis anggaran bergeser sejajar dengan kurva garis anggaran sebelumnya.(Manurung, 2008).

7. Efek substitusi (*substitution effect*) dan efek pendapatan (*income effect*)

Ketika kita mengatakan bahwa jika harga turun maka permintaan naik atau sebaliknya, yang terlihat sebenarnya adalah total interaksi antara kekuatan pengaruh perubahan pendapatan dan perubahan harga, terhadap keseimbangan konsumen. Dengan kata lain jika harga barang turun, maka ada dua komponen yang dipengaruhi:

1. Harga relatif barang menjadi murah, sehingga bila konsumen bergerak pada tingkat kepuasan yang sama (kurva indiferensi) dan pendapatan dinyatakan tetap, maka konsumen akan menambah jumlah konsumsi barang yang harganya relatif lebih murah dan mengurangi jumlah konsumsi barang yang harganya menjadi relatif lebih mahal. Inilah yang disebut efek substitusi.
2. Pendapatan nyata berubah menyebabkan jumlah permintaan berubah. Jika perubahan ini dilihat dari sisi harga barang lain dan pendapatan nominal dianggap tetap, kita akan melihat efek pendapatan (Manurung, 2008).

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen (Teori Pemasaran Manajemen)

Perilaku konsumen banyak membuat keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. (Kotler, 2006)

1. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen ;

- **Budaya**

Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- **Sub-budaya**

Subbudaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Masing masing subbudaya mengandung yang lebih

kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

- Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

- Kelompok

Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

- Keluarga

Keluarga organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

- Peran dan Status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok-keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan , pakaian , perabot , dan rekreasi sering berhubungan dengan usia.

- Situasi Ekonomi

Situasi Ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk.

- Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan , minat , dan pendapatnya.

- Kepribadian Dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4.Faktor Psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama motivasi, persepsi , pembelajaran , serta keyakinan dan sikap.

- Motivasi

Motivasi atau dorongan kebutuhan dengan tekanan yang kuat mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

- Persepsi

Proses dimana orang memilih , mengatur , dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

- Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata , pendapat ,atau iman dan bisa membawa

muatan emosi maupun tidak. Sikap adalah menggambarkan evaluasi , perasaan , dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

1. Tinjauan tentang kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2003) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditetapkan dan bersifat pasti. Untuk mencapai produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2003). Menurut Kotler dan Armstrong arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk mendasari proses pembelian sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan , disini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut , apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk tersebut , yang berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

2. Dimensi persepsi kualitas produk

Menurut Tjiptono(2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi-dimensinya menurut Tjiptono (2008) adalah :

1. *Performance* (kinerja) , berhubungan dengan karakteristik operasi atau pasar sebuah produk
2. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama atau umur produk bertahan sebelum produk tersebut diganti.
3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reabilitas), yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

b. Proses keputusan pembelian

Keputusan pembelian sebagai suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif . seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka mereka memiliki pilihan alternatif, jika konsumen sudah memutuskan alternatif yang akan di pilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian ini meliputi keputusan mengenai yang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Dalam melakukan keputusan terdapat tahap-tahap proses keputusan pembelian diantaranya :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan . pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal. Pemasar perlu

mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan sejumlah informasi dari minat pada kategori produk tertentu. Kemudian pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memacu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulu akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional.

3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen

- Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan
- Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan memuaskan kebutuhan itu

4. Keputusan pembelian

Faktor-faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian;

- Faktor sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.
- Faktor keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian : keputusan merek , keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku pascapembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

- Kepuasan pascapembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Derajat kepentingan kepuasan pascapembelian menunjukkan bahwa penjual harus menyebutkan keunggulan-keunggulan produk yang benar-benar menggambarkan kinerja produk.

- Tindakan pascapembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi

untuk kembali membeli produk tersebut. Pelanggan yang puas akan cenderung akan menceritakan hal-hal baik tentang merek yang telah mereka beli sebelumnya.

- Pemakaian dan pembuangan pascapembelian

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan produk maka produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan. Jika konsumen menjual atau mempertukarkan produk tersebut, maka penjualan produk baru akan menurun (Kotler, 2009).

c. Minat beli

a. Pengertian minat beli

Minat beli merupakan kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli sebagai kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Kotler, 2009)

Menurut Rogers yang dikutip oleh Kotler (2002), minat beli konsumen dalam mengadopsi produk baru melalui 5 tahap :

1. Kesadaran (*awaranness*), konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut.
2. Minat (*interest*), konsuen terdorong untuk mencari informasi mengenai hal tersebut.
3. Evaluasi (*evaluation*), konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.
4. Percobaan (*trial*), konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki jalan pikiran atas inovasi nilai tersebut.

5. Penerimaan (*adoption*), konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya secara teratur.

f. Faktor yang mempengaruhi minat beli

Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli.

Minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli suatu produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Kotler, 2009).

Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Pengukuran minat beli umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

2.1.3 Teori Produksi

A. Defenisi Produksi

Penggunaan faktor produksi berlaku *The Law of Diminishing Return* (LDR) yaitu sebuah hukum dalam ekonomi yang menjelaskan tentang proporsi input yang tepat untuk mendapatkan ouput yang maksimal (Manurung, 2008). Sebuah perusahaan dapat mengubah input menjadi output dengan berbagai cara, dengan menggunakan berbagai kombinasi tenaga kerja, bahan mentah, dan modal. Kita dapat menjabarkan hubungan antara input ini dalam proses produksi dan output yang dihasilkan melalui suatu fungsi produksi. Fungsi produksi mengindikasikan output tertinggi yang dapa diproduksi oleh perusahaan atas setiap kombinasi spesifik dari input (Pindyck, 2012).

B. Faktor Produksi

Faktor produksi dibedakan menjadi dua faktor produksi tetap dan faktor produksi variabel. Faktor produksi tetap adalah faktor produksi yang jumlah penggunaannya tidak tergantung pada jumlah produksi. Faktor produksi variabel tergantung pada tingkat produksi-nya.

C. Fungsi Produksi

Fungsi produksi adalah suatu persamaan yang menunjukkan jumlah maksimum input yang dihasilkan dengan kombinasi input tertentu (Ferguson, 1975). Fungsi produksi menunjukkan sifat hubungan diantara faktor faktor produksi dan tingkat produksi yang dihasilkan. Faktor faktor produksi dikenal pula dengan istilah input dan jumlah produksi juga selalu disebut sebagai output. Fungsi produksi selalu dinyatakan seperti :

$$\text{Fungsi produksi } Q = f(K, L, R, T)$$

Dimana :

K = Jumlah modal

L = Jumlah tenaga kerja

R = Sumber daya alam

T = Teknologi yang digunakan

Fungsi produksi mengindikasikan output tertinggi q yang dapat diproduksi oleh perusahaan atas setiap kombinasi spesifik input. Keputusan perusahaan serupa dengan keputusan pembelian konsumen, dapat ditelaah melalui tiga tahap :

1. Teknologi produksi : Perusahaan memerlukan cara yang praktis untuk membuat input (seperti tenaga kerja, modal dan bahan mentah) agar dapat diubah menjadi output.
2. Kendala biaya : Perusahaan harus mempertimbangkan harga, tenaga kerja, modal, dan input lain.
3. Pilihan input : Dengan teknologi produksi dan harga tenaga kerja, modal dan input lain perusahaan harus memilih kuantitas dari setiap input yang digunakan untuk produksi.

Teori perusahaan bersandar pada asumsi bahwa perusahaan memilih input-input proses produksi yang meminimalkan biaya dalam memproduksi output. Jika terdapat dua input, modal K dan tenaga kerja L , fungsi produksi $F(K, L)$ menunjukkan output maksimum yang dapat dihasilkan untuk setiap kombinasi input yang mungkin.

D. Jangka Waktu Produksi

(1). Dimensi Jangka Pendek dengan Satu Variabel

Menurut (Pindyck, 2012), periode jangka pendek adalah waktu dimana kuantitas satu faktor produksi atau lebih tidak dapat berubah. Periode jangka pendek adalah periode produksi dimana perusahaan tidak mampu dengan segera melakukan penyesuaian jumlah penggunaan salah satu atau beberapa faktor produksi. (Manurung, 2008)

Hubungan matematis penggunaan faktor produksi yang menghasilkan *output maksimum* disebut dengan fungsi produksi, seperti :

$$Q = f(K, L) \dots \dots \dots (2-5)$$

Dimana : Q = tingkat output

K = barang modal

L = tenaga kerja/buruh

Dalam model produksi satu faktor produksi variabel, barang modal dianggap faktor produksi tetap, keputusan produksi ditentukan berdasarkan alokasi efisiensi tenaga kerja. (Manurung, 2008).

a. Produksi total, produksi marjinal, dan produksi rata-rata

Pengertian produksi total adalah banyaknya produksi yang dihasilkan dari penggunaan total faktor produksi.

Produksi Total:

$$TP = f(K, L) \dots \dots \dots (2-6)$$

Dimana = TP = produksi total

K = barang modal (yang dianggap konstan)

L = tenaga kerja/buruh

TP akan maksimum bila turunan pertama dari fungsi nilainya sama dengan nol. Turunan pertama

TP adalah MP. TP akan maksimum saat MP sama dengan nol.

Produksi Marjinal:

$$MP = TP =$$

$$\frac{\partial TP}{\partial L} \dots \dots \dots (2-7)$$

dimana : MP = produksi marjinal

Perusahaan dapat terus menambah tenaga kerja selama $MP > 0$. Jika MP sudah < 0 , penambahan tenaga kerja justru mengurangi produksi total. Penurunan nilai MP merupakan indikasi telah terjadinya hukum pertambahan hasil yang semakin menurun atau LDR.

Produksi Rata-rata:

$$AP =$$

$$\frac{TP}{L} \dots\dots\dots(2-8)$$

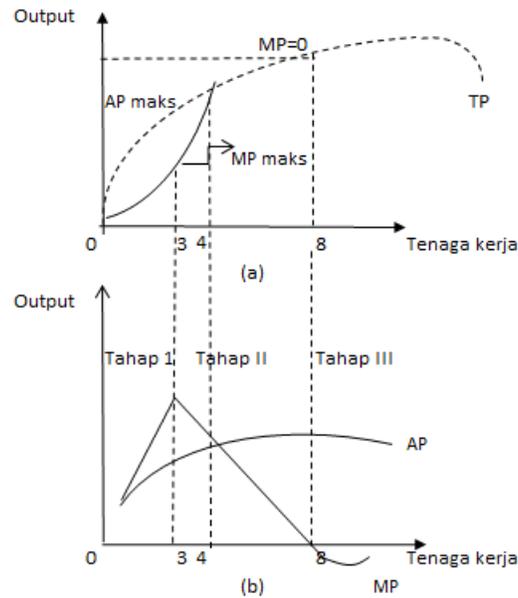
AP akan maksimum bila turunan pertama fungsi AP adalah 0 ($AP' = 0$).

AP maksimum tercapai pada saat $AP = MP$, dan MP akan memotong AP pada saat nilai AP maksimum.

b. Tiga tahap produksi

Ada tiga tahap penting dari gerakan perubahan nilai TP . Yang pertama, pada saat MP maksimum (titik 1 dan 4), kedua saat AP maksimum (titik 2 dan 5), ketiga pada saat $MP= 0$ atau TP maksimum (titik 3 dan 6). Selanjutnya kurva tersebut dapat kita bagi menjadi tiga tahap produksi. Penahapan ini berguna untuk memahami pada tahap berapa perusahaan berproduksi (Manurung, 2008).

Gambar 2-7
Kurva TP, MP, dan AP



Sumber: Manurung, 2008

Dimana:

AP = nilai produksi rata-rata

MP = produksi marjinal

TP = produksi total

Tahap I, penambahan tenaga kerja akan meningkatkan produksi total maupun produksi rata-rata. Karena itu hasil yang diperoleh dari tenaga kerja masih jauh lebih besar dari tambahan upah yang harus dibayarkan. Perusahaan rugi jika berhenti produksi pada tahap ini (*slope* kurva TP meningkat tajam).

Tahap II, karena berlakunya LDR, baik produksi marjinal maupun produksi rata-rata mengalami penurunan. Namun demikian nilai keduanya masih positif. Penambahan tenaga kerja akan tetap menambah produksi total sampai mencapai nilai maksimum (*slope* kurva TP sejajar dengan sumbu horizontal). Tahap III, perusahaan tidak mungkin melanjutkan produksi, karena

penambahan tenaga kerja justru menurunkan produksi total. Perusahaan akan mengalami penurunan (*slope* kurva TP negatif).

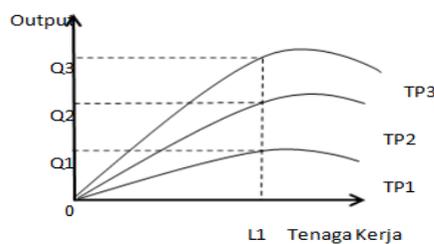
Dengan demikian perusahaan sebaiknya berproduksi di tahap II. Secara sistematis, perusahaan akan menambah tenaga kerja pada saat tambahan biaya (*marginal cost*) yang harus dibayar adalah sama dengan tambahan pendapatan (*marginal revenue*) yang diterima. Jika tambahan biaya lebih kecil dari tambahan pendapatan, perusahaan akan menambah tenaga kerja. Dan sebaliknya. Tambahan biaya dalam hal ini adalah upah tenaga kerja. Tambahan pendapatan adalah produksi marjinal dikalikan harga jual barang. Jika upah, dinotasikan sebagai W, sedangkan harga jual dinotasikan P, maka alokasi tenaga kerja (faktor produksi) dianggap efisien bila :

$$W = MP (P) \dots\dots\dots(2-9)$$

c. Perkembangan Teknologi

Kemajuan teknologi dapat membuat tingkat produktivitas meningkat secara grafis dapat digambarkan dengan meluasnya bidang yang dibatasi kurva

Diagram 2-8
Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Output



Sumber: Manurung, 2008

Pada diagram di atas , akibat kemajuan teknologi, luas kurva TP3 > TP2 > TP1. Artinya jumlah output yang dihasilkan per unit faktor produksi semakin besar. Dari diagram di bawah tampak bahwa:

$$\frac{Q3}{L1} > \frac{Q2}{L1} > \frac{Q1}{L1}$$

Yang perlu direnungkan adalah apakah nilai AP meningkat berarti efisiensi meningkat ? bila nilai AP meningkat karena mesinnya semakin modern, belum berarti efisiensi meningkat. Studi empiris yang dilakukan dua puluh tahun terakhir menunjukkan bahwa ada yang lebih penting dari sekedar memodernisasi mesin. Yaitu modernisasi sumber daya manusia (SDM), terutama dengan mengubah cara berpikir dan sikap hidup. Dengan modernisasi SDM, kemajuan teknologi akan meresap ke dalam diri manusia dan mendorong peningkatan efisiensi (Manurung, 2008).

(2). Dimensi Jangka Panjang dengan Dua Variabel

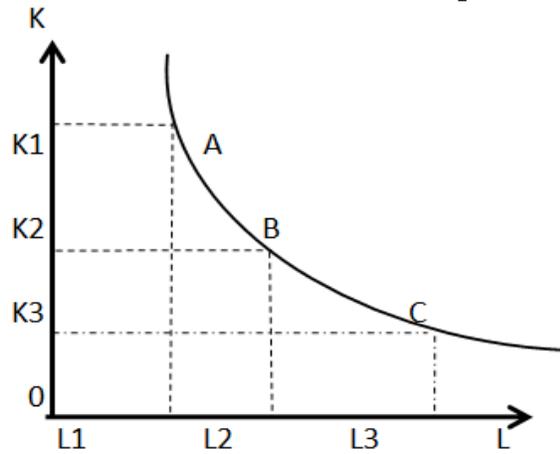
Menurut (Pindyck, 2012), Periode jangka panjang adalah jumlah waktu yang dibutuhkan untuk membuat seluruh input produksi menjadi variabel.

Periode jangka panjang adalah periode produksi dimana semua faktor produksi menjadi faktor produksi variabel. Faktor produksi variabel yang digunakan dalam proses produksi lebih dari dua macam. Dalam model produksi dua faktor produksi variabel ini ; (Manurung, 2008).

1. Isokuan (*Isoquant*)

Isokuan adalah kurva yang menggambarkan berbagai kombinasi dua macam faktor produksi variabel secara efisien dengan tingkat teknologi tertentu, yang menghasilkan tingkat produksi yang sama. (Manurung, 2008).

Gambar 2-9
Kurva Isoquan



Sumber manurung 2008

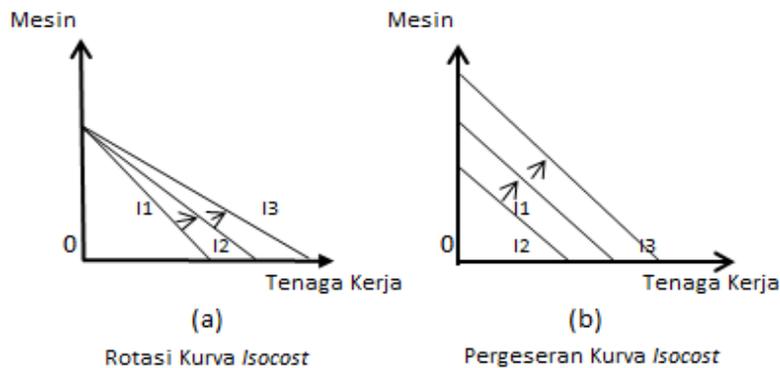
Dimana: L = Tenaga kerja

K = Kapital

2. Kurva Anggaran Produksi (*isocost*)

Kurva anggaran produksi (*isocost*) adalah kurva yang menggambarkan berbagai kombinasi penggunaan dua macam faktor produksi yang memerlukan biaya yang sama. . (Manurung, 2008).

Diagram 2-10
Kurva Anggaran Produksi



Sumber: Manurung, 2008

Jika harga faktor produksi tenaga kerja adalah upah (w) dan harga faktor produksi barang modal adalah sewa (r) maka kurva *isocost* (I) adalah:

$$I = rK + wL \dots\dots\dots(2-10)$$

Sudut kemiringan kurva *isocost* adalah rasio harga kedua faktor produksi. Jika terjadi perubahan harga faktor produksi, kurva I berotasi. Jika Y berubah adalah kemampuan anggaran, kurva *isocost* bergeser sejajar.

E. Skala Produksi

Perubahan output karena perubahan skala penggunaan faktor produksi (*return to scale*) adalah konsep yang ingin menjelaskan berapa besar output berubah bila jumlah faktor produksi dilipatgandakan.

Macam-macam *return to scale*.

1). Skala Hasil menarik (*Increasing Return to Scale*)

Apabila faktor produksi diubah dalam proporsi yang sama maka output akan berubah (dalam arah yang sama).

2). Skala Hasil Konstan (*Constant Return to Scale*)

Apabila faktor produksi ditambah dengan produksi yang sama maka output akan bertambah sebesar proporsi itu juga.

3). Skala Hasil Menurun (*Decreasing Returns to Scale*)

Apabila faktor produksi diubah dalam proporsi yang sama maka output akan berubah (dalam arah yang sama) lebih kecil dari proporsi itu sendiri.

F. Memaksimumkan Laba

Menurut (Manurung, 2008), Laba adalah kompensasi atas resiko yang ditanggung oleh perusahaan. Makin besar resiko, laba yang diperoleh harus semakin besar. Laba atau keuntungan adalah nilai penerimaan total perusahaan dikurangi total yang dikeluarkan perusahaan. Jika laba dinotasikan π , pendapatan total sebagai TR dan biaya total adalah TC maka :

$$\pi = TR - TC \dots \dots \dots (2-11)$$

Perusahaan dikatakan memperoleh laba kalau nilai π positif ($\pi > 0$) dimana $TR > TC$. Laba maksimum (*maximum profit*) tercapai apabila nilai π mencapai maksimum.

Ada tiga pendekatan cara menghitung laba.

1. Pendekatan Totalitas (*Totality Approach*)

Yaitu membandingkan TR dan TC. TC adalah sama dengan jumlah unit output yang terjual (Q) dikalikan harga (P) output per unit. Maka $TR = P.Q$

$$TC = FC + VC$$

Dalam pendekatan totalitas, biaya variabel per unit output dianggap konstan, sehingga biaya variabel adalah jumlah unit output (Q) dikalikan biaya variabel (v) per unit atau $VC = v.Q$.

Dengan demikian :

$$\pi = PQ - (FC + vQ) \dots \dots \dots (2-12)$$

2. Pendekatan Rata-rata (*Average Approach*)

Pada pendekatan ini perhitungan laba per unit dilakukan dengan membandingkan antara biaya produksi rata-rata (AC) dengan harga jual output $z_A(P)$. Laba total adalah laba per unit dikalikan dengan jumlah output yang terjual.

$$\pi = (P-AC).Q \dots \dots \dots (2.11)$$

Dari persamaan ini perusahaan akan mencapai laba bila harga jual per unit *output* (P) lebih tinggi dari biaya rata-rata (AC). Perusahaan hanya mencapai angka impas bila $P = AC$.

Keputusan untuk memproduksi atau tidak didasarkan perbandingan besarnya P dengan AC. Bila P lebih kecil atau sama dengan AC, perusahaan tidak mau memproduksi. Implikasi pendekatan rata-rata adalah perusahaan harus menjual sebanyak-banyaknya agar π semakin besar.

3. Pendekatan marjinal (*Marjinal Approach*)

Pada pendekatan ini perhitungan laba dilakukan dengan membandingkan biaya marjinal (MC) dan pendapatan marjinal (MR). Laba maksimum akan tercapai pada saat $MR = MC$

$$\pi = TR - TC \dots\dots\dots(2-13)$$

Laba maksimum tercapai bila turunan pertama fungsi π ($\partial\pi/\partial Q$) sama dengan nol dan nilainya sama dengan nilai turunan pertama TR ($\partial TR/\partial Q$ atau MR) dikurangi nilai turunan pertama TC ($\partial TC/\partial Q$ atau MC).

$$\begin{aligned} \frac{\partial\pi}{\partial Q} &= \frac{\partial TR}{\partial Q} - \frac{\partial TC}{\partial Q} = 0 \\ &= MR - MC = 0 \end{aligned}$$

Dengan demikian perusahaan akan memperoleh laba maksimum atau kerugian minimum bila ia berproduksi pada tingkat *output* di mana $MR=MC$ (Manurung, 2008).

2.1.4 Teori Pemasaran dengan ICT

Ketika dunia terus berputar , perubahan dramatis terjadi dipasar. Richard Love dari Hewlet –Packad menyatakan ‘kecepatan perubahan begitu pesat sehingga kemampuan berubah sekarang telah menjadi keunggulan kompetitif.’ Yogi Berra pemain baseball New York Yankees yang legendaris merangkumkannya menjadi ungkapan lebih sederhana ‘Masa depan tidak lagi

seperti dulu.” Ketika pasar berubah , orang yang melayaninya pun harus berubah.jadi kita mempelajari tren dan kekuatan besar yang yang mengubah ruang lingkup pemasaran dan menantang strategi pemasaran(Kotler, 2006).

1. Era Digital Baru

Perkembangan pesat teknologi baru telah menciptakan era digital baru. Pertumbuhan pesat dalam teknologi komputer , telekomunikasi , informasi , transportasi dan teknologi lain telah berdampak besar pada cara perusahaan mengantarkan nilai bagi pelanggan mereka.Sekarang lebih dari sebelumnya. Kita semua saling terhubung dengan orang lain dan hal hal ditempat yang dekat maupun jauh didunia sekitar kita Dahulu dibutuhkan waktu berhari-hari atau berminggu minggu untuk menerima berita tentang kejadian-kejadian penting didunia, sekarang kita dapat melihatnya melalui siaran satelit langsung. Dahulu diperlukan waktu berminggu-minggu untuk berhubungan dengan orang lain ditempat yang jauh, sekarang jarak mereka hanya sedetik jauhnya lewat telephone dan internet .

Perkembangan pesat teknologi telah menciptakan cara baru yang menarik untuk mempelajari dan melacak pelanggan dan menciptakan produk dan jasa yang diperuntukkan bagi kebutuhan pelanggan perorangan. Teknologi juga membantu perusahaan mendistribusikan produk secara lebih efisien dan efektif. Dan teknologi membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dalam kelompok besar atau perorangan.

Teknologi juga telah membawa gelombang komunikasi dan alat periklanan baru mulai dari telephone seluler , ipod , DVR, situs web, dan TV interaktif sampai kios video dibandara dan pusat perbelanjaan. Pemasar dapat menggunakan peralatan ini untuk memperkirakan pelanggan terpilih dengan pesan tujuan yang tepat. Melalui internet pelanggan dapat

mempelajari, merancang, memesan, dan membayar produk dan jasa, tanpa perlu meninggalkan rumah. Perkembangan pesat teknologi mempengaruhi semua aspek pemasaran.

Mungkin teknologi baru yang paling dramatis adalah internet yaitu kumpulan jaringan umum komputer yang menghubungkan semua jenis pengguna diseluruh dunia satu sama lainnya dan dengan simpanan informasi yang sangat luas. Internet menghubungkan semua tipe manusia dan bisnis dan menginformasikan banyak hal keseluruh dunia, internet memungkinkan hubungan informasi, hiburan, dan komunikasi kapanpun, dimanapun. Perusahaan menggunakan internet untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan mitra pemasaran. Selain berkompetisi dipasar tradisional, sekarang perusahaan mempunyai akses terhadap pasar *market spaces baru* yang menarik.

2. Globalisasi secara cepat

Setelah mendefinisikan kembali hubungan mereka dengan pelanggan dan mitra, pemasar juga mencari cara baru untuk berhubungan dengan dunia luas disekitar mereka. Dalam dunia yang semakin kecil ini, sekarang banyak pemasar yang terhubung secara global dengan pelanggan dan mitra pemasaran lainnya. Saat ini, hampir semua perusahaan, baik yang besar maupun yang kecil, bersentuhan dengan persaingan global.

3. Kebutuhan Akan Tanggung Jawab Etika dan Sosial yang Lebih Besar

Pemasar memeriksa kembali hubungannya dengan nilai dan tanggung jawab sosial dan dengan bumi kita. Ketika pergerakan konsumerisme dan kesadaran akan lingkungan hidup di seluruh dunia makin matang, saat ini pemasar diharapkan mengambil tanggung jawab yang lebih besar atas dampak sosial dan lingkungan dari tindakan mereka. Etika perusahaan dan tanggung

jawab sosial telah menjadi topik hangat untuk hampir semua bisnis. Dan hanya sedikit perusahaan yang dapat mengabaikan gerakan prolingkungan hidup yang sangat menuntut.

Tanggung jawab sosial dan gerakanlingkungan akan menempatkan tuntutan yang lebih ketat bagi perusahaan dikemudian hari. Beberapa perusahaan menolak pergerakan ini , tergerak hanya ketika ditekan oleh hukum atau perlindungan organisasi konsumen. Meskipun demikian ,Perusahaan yang lebih memandang ke depan percaya bahwa mereka bertanggung jawab terhadap didunia sekeliling mereka. Mereka memandang tindakan yang bertanggung jawab secara sosial sebagai peluang untuk bertindak benar dengan melakukan hal yang baik.Mereka mencari cara untuk mendapatkan keuntungandengan melayani kepentingan jangka panjang terbaik dari pelanggan dan komunitas mereka.

4. Pertumbuhan Pemasaran Nirlaba

Di masa lalu , pemasaran paling banyak diterapkan pada sektor bisnis yang menghasilkan laba. Meskipun dalam tahun-tahun terakhir, pemasaran juga telah menjadi bagian utama dari strategi banyak organisasi nirlaba seperti perguruan tinggi,rumah sakit,museum,kebun binatang,orkestra simfoni, dan bahkan gereja.

2.1.5 Disruptive Innovation

Sekitar 20 tahun lalu 1997 clayton M. Christensen memperkenalkan teori yang kelak dikenal sebagai disruption. Kata distruption ini menjadi amat populer karena bergerak sejalan dengan muncul dan berkembangnya appilikasi-appilikasi teknologi infromasi dan mengubah bentuk kewirausahaan biasa menjadi *start-up*. Kata ini bergeser dari istilah yang dikenal setelah perang dunia yaitu ‘‘destruction’’ yang diperkenalkan schumpeter. Disruption betul betul suatu revolusi.Sejak krisis ekonomi asia 1997 dan Amerika Serikat 2008 anak-anak muda diseluruh

dunia begitu bergairah membangun start-up ketimbang mencari pekerjaan. Mereka bukan sekadar berwirausaha, melainkan “mendisrupsi” industri, meremajakan, dan membongkar pendekatan-pendekatan lama dengan cara-cara baru. Krisis yang datang bertubi-tubi belakangan ini telah menyulitkan banyak orang. Krisis semakin menghampiri, jarak antarkrisis pun semakin pendek. Waktu untuk memulihkan diri menjadi semakin lama karena krisis telah tersebar secara bertahap (Kasali, 2017).

Krisis ekonomi Asia pada 1997 dan merobek-robek perekonomian Indonesia pada 1998, Tetapi kita baru mulai mengalami pemulihan ekonomi pada 2006. Pada tahun itulah kita mulai menyaksikan perusahaan-perusahaan Indonesia melakukan investasi kembali, merekrut tenaga-tenaga kerja baru, dan melakukan investasi kembali, merekrut tenaga tenaga kerja baru, dan melakukan ekspansi. Namun, begitu proses itu dimulai, dua tahun kemudian 2008 Amerika Serikat mengalami krisis yang lebih berat subprime mortgage crisis. Kita di Asia pun terkena dampaknya (Kasali, 2017).

Krisis yang datang susul-menyusul tentunya menimbulkan dorongan dorongan perubahan. Masyarakat dan para pelaku ekonomi mencari pegangan baru. PHK, ekonomi biaya tinggi, spekulasi, dan idle economy terjadi di mana-mana. Bukannya semakin terjangkau harga-harga malahan semakin mahal. Harga energi pada tahun-tahun itu begitu tinggi, demikian pula harga aneka komoditas, perumahan, jasa-jasa penginapan serta keuangan, transportasi, farmasi, dan sebagainya (Kasali, 2017).

Perlahan anak-anak muda merevolusi, mencari cara untuk mendisrupsi segala jenis produk dan jasa, serta membuatnya lebih murah. Untuk mempermudah pemahaman, mari kita lihat kurva permintaan *demand curve* yang berupa garis miring ke bawah. Ini menunjukkan semakin rendah harga suatu barang atau jasa, semakin besarlah *demand* permintaan (Kasali, 2017).

Menurut Christensen, *incumbent* selalu akan terfokus pada segmen pasar diatas sisi kiri atas kurva permintaan yang memberikan keuntungan besar. Dengan bakal ilmu pemasaran, produsen biasanya terperangkap untuk tidak melakukan perubahan yang berarti selain memperkuat *branding*, humas, dan program-program inovasi berkesinambungan lainnya.

Alih-alih menjadi *brand* yang kuat ,banyak incumbet yang terperangkap dalam problematic brand dengan SDM yang lebih pasif, yang kurang mengenal pasar karena brand-nya begitu kuat. *Brand* yang kuat itu dibiarkan bekerja sendiri dipasar. Brand yang terlalu kuat bisa membuat SDM perusahaan menunggu dan menjadi pasif. Orang-orang pasif bisa membuat branding-nya bekerja untuk mereka..Tentu saja praktik seperti ini menyesatkan karena *new entrant* pendatang baru atau *start-up* akan memotong kaki mereka para *incumbent*. Para pendatang baru akan menyerang segmen pasar dari bawah dan menciptakan pasar yang benar benar baru. Inilah *disruptive marketing* dalam *disruptive demand curve*. Pendatang baru mempunyai semangat bekerja yang tinggi karena mereka adalah *start-up*. Incumbent yang tak berdaya akan mengarahkan amunisi terakhirnya yaitu SDM yang terancam menganggur , untuk menekan regulator. Begitulah respons dari mereka yang terdisrupsi. Ini amat menarik karena regulator yang berkuasa biasanya ketinggalan zaman dan tidak tahu apa yang terjadi. Produk-produk peraturan dan kebijakan yang ada cenderung hanya cocok untuk melayani *incumbent*(Kasali, 2017).

Usaha yang bergerak didunia maya dengan pelaku yang terbagi secara luas menggunakan strategi ekonomi berbagi dan kolaboratif bisa membuat harga-harga turun. Teknologi itu menggantikan metode-metode lama yang berbayar pada pemerintah ,seperti retribusi, penghasilan negara pajak, biaya rekomendasi, pemeriksaan-pemeriksaan, surat-surat, isin-isin lokasi dan sebagainya.

Dilain pihak, pendatang baru ini menjalankan peran sebagai orkestrator dalam ekonomi berbagi ,bukan sebagai pemilik semua mata rantai usaha.

Banyak pihak yang mengerti bahwa sebuah revolusi tengah terjadi ,terutama pada aspek-aspek tertentu ,yaitu ;

- Teknologi Informasi – menghubungkan semua orang , baik yang membutuhkan *demand side* maupun yang menawarkan *supply side*.
- *Deflasi – disruptive innovation* dilakukan dengan upaya-upaya serius untuk memberikan “*value*” yang lebih besar bagi konsumen dan penyedia jasa atau produk dengan harga yang relatif lebih menarik.
- Ekonomi Berbagi – inovasi tak hanya pada produk, melainkan pada model bisnis.

Karena masyarakat atau anggota komunitas terus menyangkalnya mereka akan terkena dampak *disruptive* kemudian masuk ke tahap *disruptive*. Mereka sudah terlambat dan tak bisa kembali ke masa lalu. Pada tahap ini , teknologi telah melakukan inovasi baru dan menciptakan pasar baru , menggantikan yang lama(Kasali, 2017).

2.1 Penelitian Terdahulu

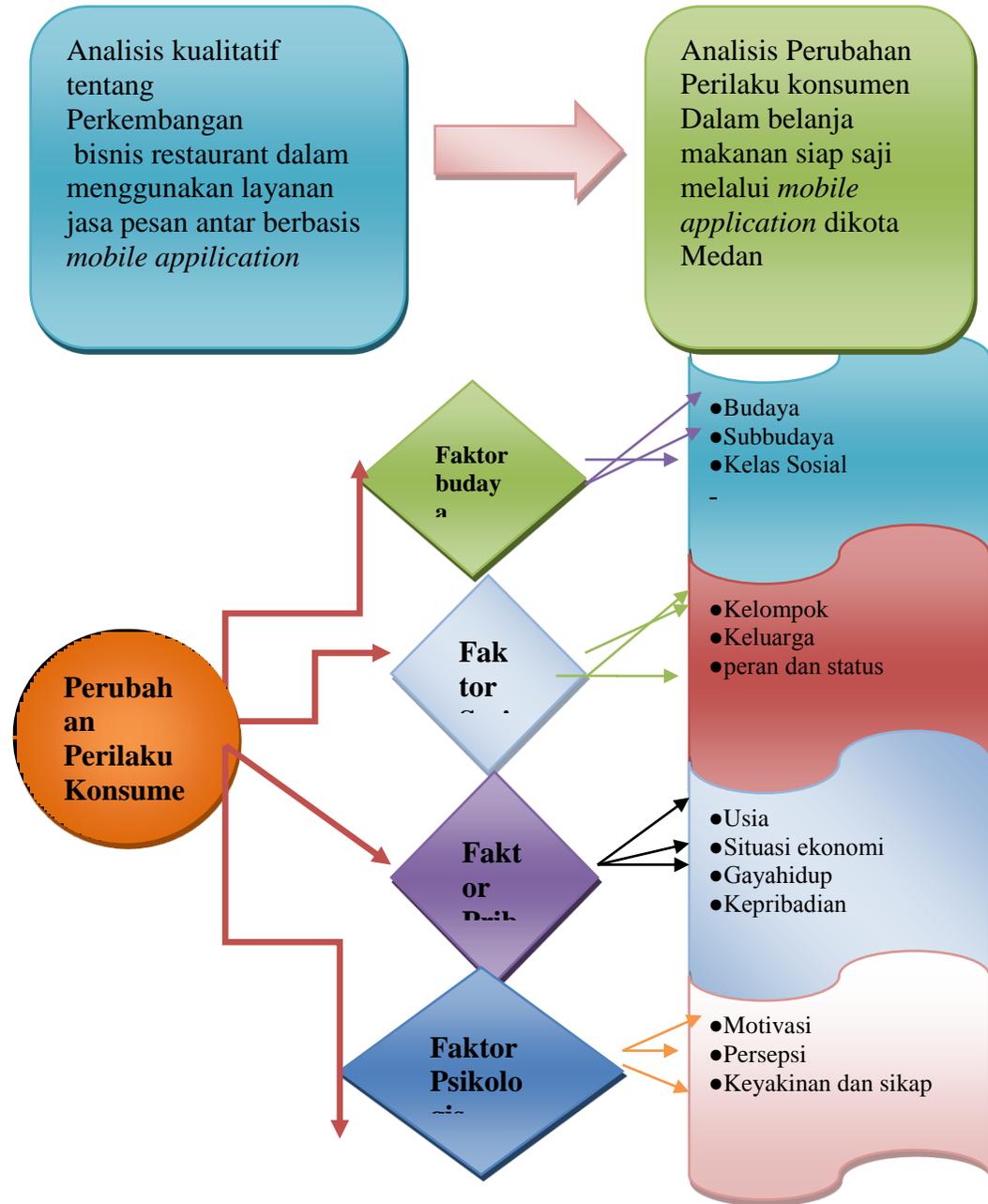
Tabel 2-1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan judul penelitian	Variabel Yang Digunakan	Metode Estimasi	Hasil riset
1	Nurul hasanah syah Analisis faktor	- Periklanan -Kualitas	- Observasi -Uji Validitas -Uji	Hasil analisis regresi pengaruh variabel periklanan kualitas

	faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui <i>online shop</i> di Kota Medan	Produk -Harga -Tingkat kepercayaan	reliabilitas -Uji asumsi klasik -Uji regresi Linier berganda	produk., harga dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui online shop di Kota Medan sebesar.Sedangkan sisanya 21,9 dijelaskan oleh faktor faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
2	Yanuar Putri Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Teknologi Informasi Internet	Observasi	-Lama mengakses internet -Lama bermain game online -Jenis permainan yang dimainkan -Lama mengakses situs jejaring sosial -Perangkat yang digunakan -Situs yang sering diakses	Dari hasil penelitian perilaku konsumen dalam menggunakan Teknologi informasi studi Kasus SMA kemala dalam bhayangkari 1 surabaya , yang diamati dalam penelitian Umum , permainan, Jejaring sosial facebook ,twitter. Bisnis dan Pendidikan.Ternyata hanya perilaku jejaring sosial yang paling diamati oleh responden.
3	Akasyahpalahu ddin	-Produk -Harga	-Observasi -Uji Validitas -Uji reliabilitas	Variabel yang signifikan dan positif adalah variabel

<p>Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan penggunaan jasa Goo-Food di Kota Bogor</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Promosi -Tempat -Orang -Bukti -fisik -Proses 	<ul style="list-style-type: none"> -Uji asumsi Klasik -Ujiregresi linear berganda 	<p>harga dan poses.Semakin baik presepsi konsumen terhadap harga dan semakin baik presepsi konsumen terhadap proses maka keputusan pembelian akan meningkat, maka dari itu perusahaan harus lebih memperhatikan strategi penetapan harga, menciptakan harga yang sesuai dengan kualitas, harga yang kompetitif, menciptakan prosedur yang mudah, serta ketepatan waktu dalam penghantaran jasa agar keputusan pembeliannya meningkat.</p>
---	--	---	---

2.3 Kerangka Analisis



BAB III METODE PENELITIAN

Untuk menjawab suatu masalah penelitian secara ilmiah maka dibutuhkan metode penelitian yang relevan terhadap masalah yang dihadapi. Suatu ilmu atau studi mengenai sistem atau tata cara untuk melaksanakan penelitian disebut sebagai metode penelitian. Maka metode penelitian berisi metode-metode atau langkah/cara melakukan penelitian dan teori-teori yang relevan terhadap suatu masalah yang dianalisis. Dalam hal ini metode penelitian mencakup metode penentuan lokasi penelitian, metode pengumpulan data, metode penentuan sampel.

3.1 Pendekatan Penelitian

Agar penelitian lebih terarah serta sesuai dengan tujuan yang diinginkan, maka penulis menggunakan pendekatan kualitatif yaitu data yang berbentuk kalimat verbal. Penelitian menggunakan data crosssection. Data yang dihimpun mencakup wilayah kota Medan dan sekitarnya.

3.2 Defenisi Operasional

**Tabel 3-1
Defenisi Operasional**

NO	Indikator Variabel	Defenisi Oprasional	Sumber Data
1	Perubahan perilaku konsumen	Perilaku konsumen banyak membuat keputusan pembelian setiap hari	Indikator
2	Faktor budaya (FB)	Faktor budaya penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar	Indikator
3	Faktor sosial (FS)	Perilaku konsumen sangat dipengaruhi dengan faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen	Indikator
4	Faktor pribadi	Keputusan pembeli juga	indikator

	(FB)	sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi	
5	Faktor Psikologis(FPS)	Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang terdapat motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap	Indikator

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Medan dan sekitarnya.

3.3.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian di lakukan pada bulan januari-maret 2018. Alasan di pilihnya kota medan karena kota medan merupakan salah satu wilayah yang mempunyai banyak bisnis restoran makanan siap saji tradisional dan non-tradisional yang mulai menggunakan kemajuan teknologi dengan *mobile application*.

3.4 Populasi dan Sample

3.4.1 Populasi

Dalam penelitian ii populasinya adalah semua konsumen bisnis restoran makanan siap saji tradisional dan non tradisional dan penjual makanan siap saji tradisional dan non-tradisional yang melakukan aktivitas jual beli di wilayah Kota Medan, Sumatera Utara.

3.4.2 Sampel

Dalam penelitian ini data dari populasi tidak diketahui, maka kerangka pemilihan sampelnya adalah *NON-Probability Sampling*. Metode yang dipilih untuk penelitian ini adalah *Snowball sampling*, yaitu sebuah prosedur pengambilan sampel dimana responden pertama

dipilih dengan metode probabilitas, dan kemudian responden selanjutnya diperoleh dari informasi yang diberikan oleh responden pertama.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah pengumpulan data primer (PDP) merupakan bagian integral dari proses penelitian bisnis dan ekonomi yang sering kali di perlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data yang didapat dengan melakukan penelitian langsung berupa penyebaran kuesioner dan wawancara (*Interview*) kepada penjual makanan siap saji dan konsumen belanja makanan siap saji melalui *mobile application*.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap dalam pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dalam perusahaan bisnis restoran makanan siap saji maupun konsumen yang belanja makanan siap saji. Peneliti memperoleh data dengan menyebar angket(Kuesioner) dan melakukan wawancara.

3.6.1 Kuesioner

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan tertulis pada responden (Sugiono 2001).

Penelitian ini menggunakan *Skala Likert* untuk melihat minat konsumen dalam belanja melalui *mobile application* dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Peneliti ini menggunakan statment *skala likert* :

1. Sangat setuju
2. Tidak setuju
3. Setuju
4. Sangat setuju

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang berfokus pada responden dan objek jadi penelitian dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden.

3.6.2 Wawancara(Interview)

Wawancara secara langsung dengan mengadakan tanya jawab kepada perusahaan makanan siap saji dan konsumen yang belanja makanan siap saji di kota medan yang memberikan informasi tambahan yang digunakan untuk mendukung data yang diperoleh serta dapat menunjang penelitian

3.7 Metode Analisis

3.7.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis dekriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana perkembangan bisnis restoran makanan tradisional dan non-tradisional setelah munculnya *mobile application* sebagai jasa pesan antar makanan dengan lebih mudah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Gambaran umum perkembangan *ICT*

Perkembangan *ICT* pada saat ini telah membawa manfaat yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Berbagai macam kegiatan manusia yang sebelumnya dikerjakan oleh manusia itu sendiri dengan menggunakan tenaga mereka, kini telah digantikan oleh perangkat mesin otomatis. Kedudukan manusia seolah-olah tergeser dengan adanya sistem komputer yang semakin canggih yang dapat menggeser kemampuan otak manusia dalam berbagai bidang ilmu dan aktifitas yang dilakukan manusia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sudah benar-benar dapat dirasakan manfaatnya dalam kehidupan manusia, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa perkembangan *ICT* saat ini memberikan kesejahteraan terhadap kehidupan manusia, kemudahan untuk melakukan segala hal, dan dapat menjadikan hubungan antar manusia lebih mudah terutama dalam hal berbisnis, perkembangan *ICT* sangat mendukung kemajuan suatu bisnis yang dibangun oleh masyarakat. Secara umum perkembangan *ICT* sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Inovasi diciptakan untuk memberi manfaat positif bagi kehidupan manusia, terkhusus dalam bidang teknologi. Masyarakat di era sekarang ini sudah menikmati manfaat yang dibawa oleh inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini. Namun demikian, walau pada awalnya diciptakan untuk menghasilkan manfaat positif, di sisi lain juga memungkinkan digunakan hal negatif.

4.1.2 Gambaran umum penjual makanan siap saji tradisional dan non- tradisional

Seiring dengan perkembangan *ICT* yang diiringi dengan perkembangan *smartphone* semakin mempermudah untuk memenuhi salah satu kebutuhan masyarakat yaitu makanan

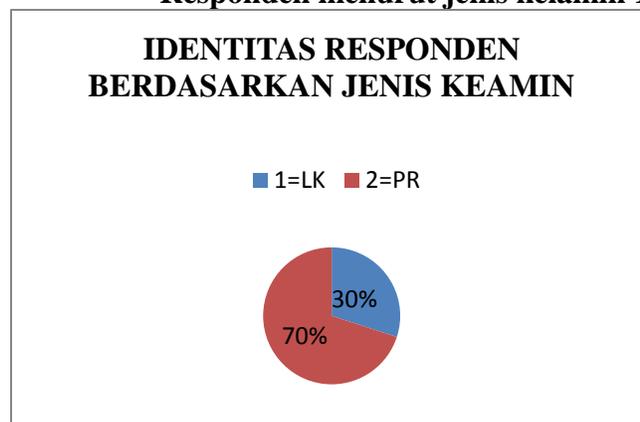
membeli makanan dapat dilakukan tanpa harus datang langsung untuk membelinya karena sudah tersedia *mobile application* yang dapat digunakan untuk pemesanan makanan secara online tentu hal ini menjadi peluang/ pelaku usaha bisnis makanan setidaknya mereka dapat menambah sedikit omset yang diraih dari biasanya. Contoh perusahaan yang sangat besar telah menyediakan makanan siap saji non- tradisional yang bersal dari luar negeri yaitu *Pizza Hut Delivery* (PHD), bahkan dalam perkembangannya Pizza Hut membuat *mobile application* perusahaan tersendiri agar perusahaan tetap bisa mempermudah pelayanan pesan antar yang cukup memudahkan konsumen. Bukan hanya makanan siap saji non-tradisional saja yang sudah menikmati perkembangan *ICT* tetapi makanan tradisional khas indonesia sendiri juga sudah sangat banyak yang ikut dalam kemajuan teknologi ini agar pemesanan bisa dipesan hanya melalui android saja.

4.1.3 Gambaran umum reponden konsumen yang membeli makanan siap saji tradisional dan non- tradisional melalui *mobile application*.

1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Dari 50 responden yang menjadi sample dalam penelitian ini, dilakukan pembedaan terhadap jenis kelamin responden. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin yang akan ditampilkan dalam bentuk diagram dan tabel berikut ini:

Gambar 4-1
Responden menurut jenis kelamin 1=LK



Sumber: Kuesioner, data diolah

Tabel 4-1
Responden menurut jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Peresentase
Laki-laki	15	30
Perempuan	35	70
Total	50	100

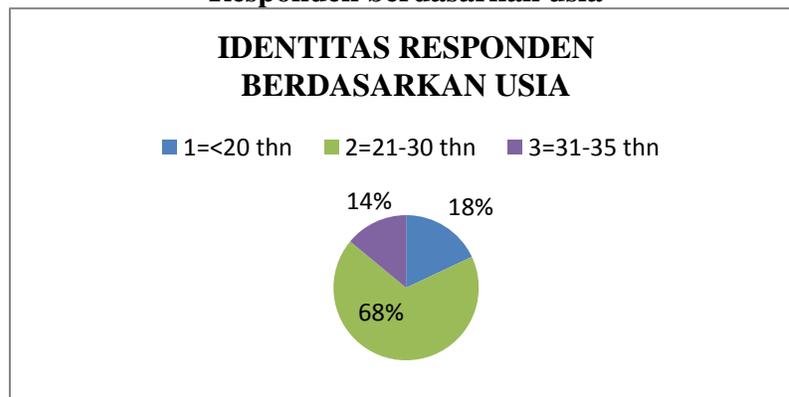
Sumber: Kuesioner, data diolah

Berdasarkan tabel 4-1 diatas menunjukkan bahwa respondenini didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 70% dengan frekuensi sebanyak 35 orang sedangkan laki-laki sebesar 30% dengan frekuensi sebanyak 15 orang.

2. Responden berdasarkan usia

Perbedaan kondisi individu seperti usia dapat menunjukkan pelaku individu dalam membeli. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui kelompok usia yang lebih berpotensi dalam membeli makanan melalui *mobile application*.

Gambar 4-2
Responden berdasarkan usia



Sumber: Kuisisioner, data diolah

TABEL 4-2
Responden berdasarkan usia

Umur	Frekuensi	Presentase
20 tahun	9	18
21-30 tahun	34	68
31-35 tahun	7	14
Total	50	100

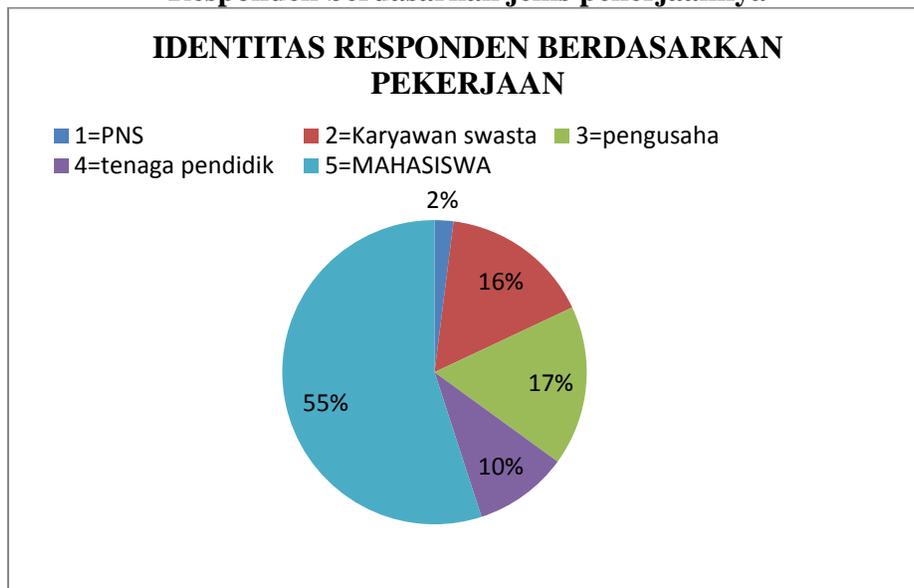
Sumber: Kuisisioner, data diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari data diperoleh responden terbanyak adalah yang berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 34 orang 68% diikuti responden yang berusia 20 tahun dengan frekuensi 9 orang 18%, sedangkan responden yang berusia 31-35 tahun hanya berusia 7 orang.

3. Responden berdasarkan jenis pekerjaannya

Responden dikategorikan berdasarkan jenis pekerjaan untuk mengetahui responden yang paling dominan membeli makanan melalui *mobile application*.

GAMBAR 4-3
Responden berdasarkan jenis pekerjaannya



Sumber: Kuisisioner, data diolah

TABEL 4-3
Responden berdasarkan jenis pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
PNS	1	2%
Karyawan swasta	8	16%
Pengusaha	9	17%
Tenaga Pendidik	5	10%
Mahasiswa/Mahasiswi	28	55%
Total	50	100%

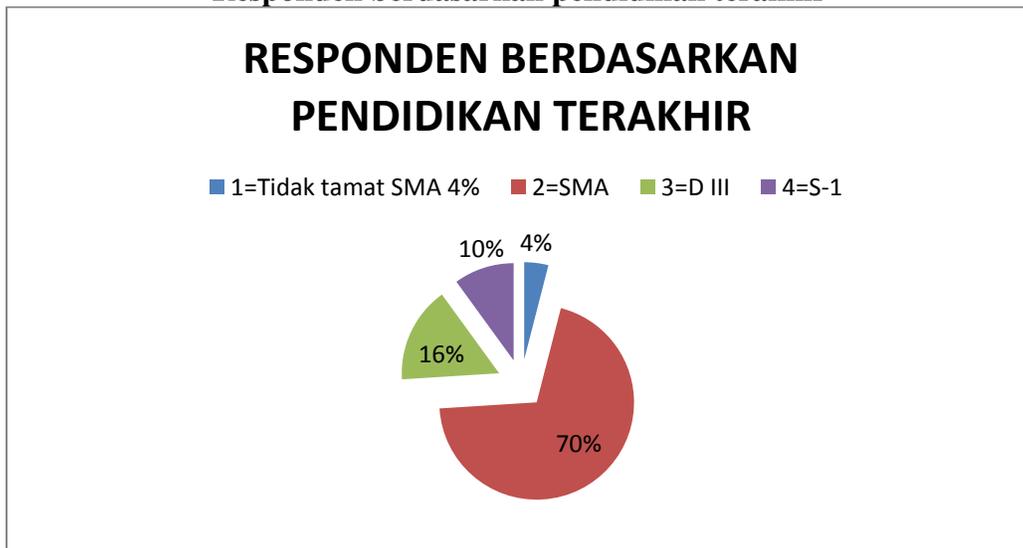
Sumber: Kuisisioner, data diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang paling dominan membeli makanan melalui *mobile application* adalah mahasiswa/i yaitu sebanyak 28 orang dengan presentase 55%, selanjutnya pengusaha dengan frekuensi 9 orang 17%, diikuti karyawan swasta dengan frekuensi 8 orang 16%, diikuti juga dengan tenaga pendidik dengan frekuensi 5 orang 10%, yang terakhir PNS sebanyak 1 orang dengan presentase 2%.

4. Resonden berdasarkan pendidikan terakhir

Responden dikategorikan berdasarkan pendidikan terakhir untuk mengetahui responden dengan pendidikan terakhir responden yang paling dominan dapat dilihat di gambar dan tabel berikut:

GAMBAR 4-4
Responden berdasarkan pendidikan terakhir



Sumber:Kuisisioner, data diolah

TABEL 4-4
Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
Tidak tamat SMA	2	4%
SMA	35	70%
D-III	8	16%
S-1	5	10%
Total	50	100%

Sumber Kuisisioner,data diolah

Berdasarkan tabel 4-4 diatas dapat dilihat bahwa 70% didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir yaitu SMA dengan frekuensi 35 orang, selanjutnya 16 responden D-III dengan frekuensi 8 orang , lalu diikuti dengan 10% responden dengan pendidikan S-1 , lalu 4% dengan pendidikan terakhir tidak tamat sma dengan frekuensi 2 orang

5. Responden berdasarkan tingkat pendapatan

Responden dikategorikan menjadi beberapa kelompok berdasarkan pendapatan yang diperoleh selama satu bulan. Kelompok responden berdasarkan pendapatan disajikan pada gambar dan tabel berikut:

Gambar 4-5
Responden berdasarkan tingkat pendapatan



Sumber: Kuisioner, data diolah

TABEL 4-5
Responden berdasarkan tingkat pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
500 ribu	8	16%
Rp 500 rb s/d Rp 1,5 jt	18	36%
Rp 1,6 jt s/d 2,6 jt	7	14%
Rp 2,6 jt	9	18%
Belum ada penghasilan	8	16%
Total	50	100%

Sumber kuisioner, data diolah

Berdasarkan tabel diatas responden yang memiliki pendapatan Rp.500 rb s/d 1,5 jt dengan presentase 36%, lalu diurutkan selanjutnya responden dengan tingkat pendapatan Rp. 2,6 jt dengan frekuensi sebanyak 9 orang 18%, kemudian responden dengan pendapatan Rp.500 ribu dan responden yang belum ada penghasilan dengan frekuensi yang sama sebanyak 8 orang

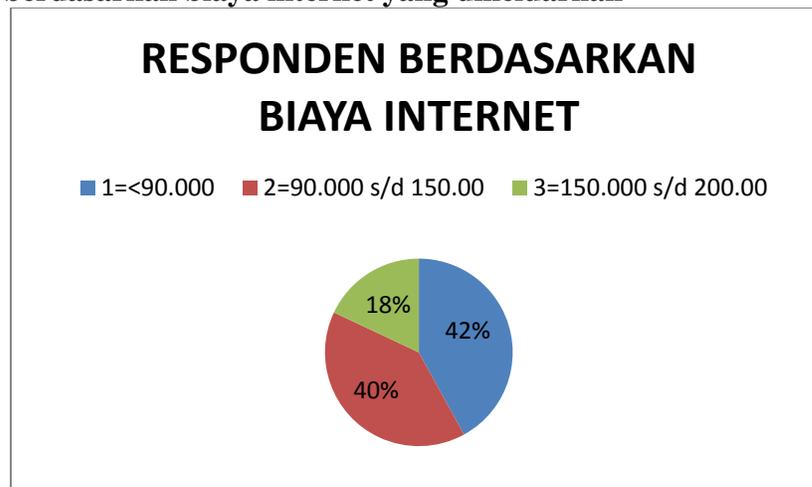
dengan presentase 16% dan terakhir dengan jumlah 7 orang dengan jumlah pendapatan Rp. 1,6 jt s/d 2,6 jt perbulan sebanyak 7 orang 14%.

6. Responden dengan penggunaan *smartphone*

a. Responden berdasarkan biaya internet yang dikeluarkan

Responden dikelompokkan dalam menjadi beberapa kategori bersarkan biaya yang dikeluarkan untuk membeli paket internet. Responden berdasarkan biaya yang dikeluarkan per bulan dapat dilihat berdasarkan gambar dan tabel berikut:

Gambar 4-6
Responden berdasarkan biaya internet yang dikeluarkan



Sumber Kuisisioner, data diolah

TABEL 4-6

Responden berdasarkan biaya yang dikeluarkan

Biaya perbulan	Frekuensi	Presentase
Rp. 90.000	21	42%
Rp. 90.000 s/d 150.000	21	40%
Rp. 150.000 s/d 200.00	20	18%
Total	9	100%

Sumber: Kuisisioner, data diolah

Berdasarkan tabel diatas biaya yang paling dominan dikeluarkan responden adalah RP.90.000 dengan frekuensi 21 orang 42%, selanjutnya diikuti dengan biaya Rp.90.000 s/d

150.000 dengan jumlah frekuensi 20 orang 40% dan terakhir Rp. 150.000 s/d 200.000 perbulan dengan frekuensi 9 orang 18%.

b. Responden berdasarkan mengetahui dan menggunakan

Responden dikelompokan berdasarkan sudah mengetahui dan menggunakan *mobile application* dapat dilihat pada gambar dan tabel dibawah ini:

Gambar 4-7

Responden berdasarkan sudah mengatahui dan menggunakan



Sumber kuisioner, data diolah

Tabel 4-7

Responden berdasarkan mengetahui dan menggunakan

Mengetahui dan menggunakan	Frekuensi	Presentase
Belum tahu dan tidak pernah menggunakan	19	38%
Sudah tahu tapi belum pernah menggunakan	31	62%
Total	50	100%

Sumber: Kuisisioner, data yang diolah

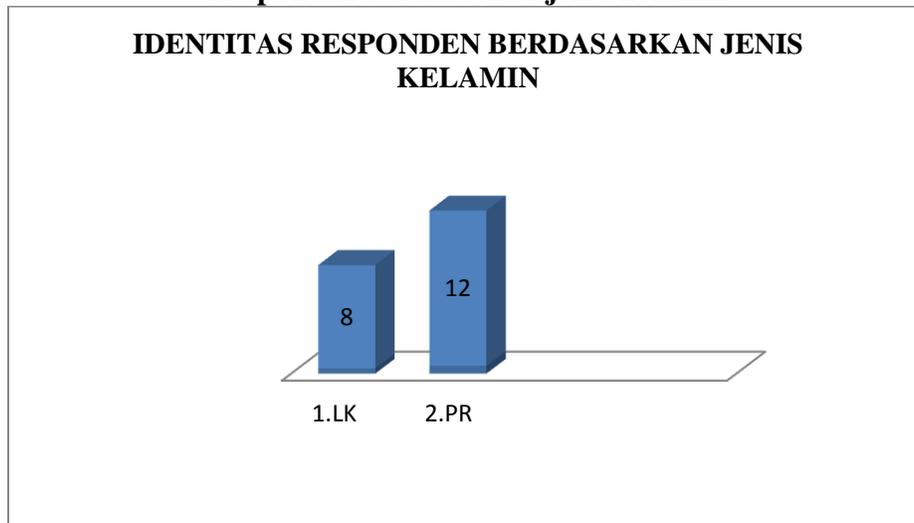
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan responden tahu atau tidaknya sudah menggunakan atau belum menggunakan *mobile application* bahwa responden yang paling dominan adalah responden yang sudah tahu dan sudah pernah menggunakan dengan frekuensinya 31 orang 62% lalu responden yang sudah tahu tapi belum pernah menggunakan dengan frekuensi 19 Orang 38%.

4.2 Gambaran umum responden penjual makanan siap saji tradisional dan non-tradisional.

1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Jumlah responden sebanyak 20 orang yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Gambar 4-8
Responden berdasarkan jenis kelamin



Sumber Kuisisioner, data diolah

Tabel 4-8
Responden menurut jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	8	40%
Perempuan	12	60%
Total	20	100%

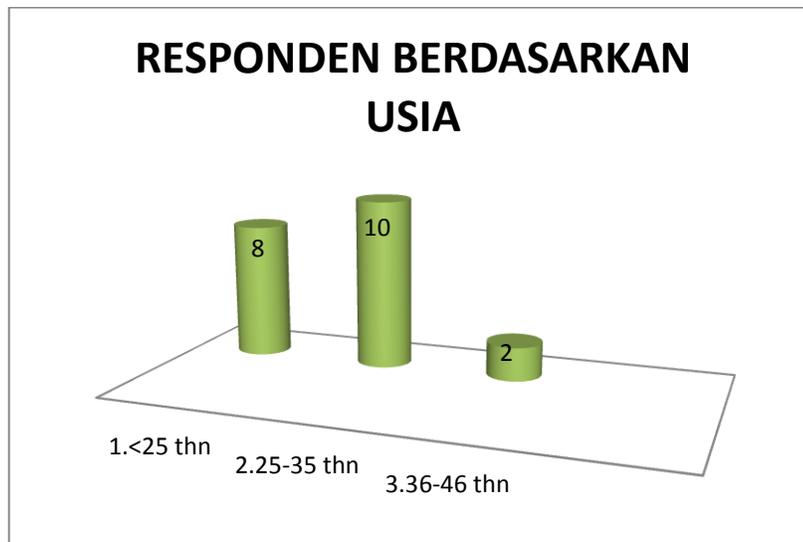
Sumber: Kuisisioner, data diolah

Berdasarkan tabel 4-7 diatas menunjukkan bahwa responden ini didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 60% dengan frekuensi sebanyak 12 orang sedangkan laki-laki sebesar 40% dengan frekuensi sebanyak 8 orang.

2. Responden berdasarkan kelompok usia

Gambar 4-9

Responden berdasarkan usia



Sumber: Kuisisioner, data diolah

Tabel 4-9
Responden berdasarkan usia

Umur	Frekuensi	Presentase
1. <25 thn	8	40%
2. 25-35 thn	10	50%
3. 36-45 thn	2	10%
Total	20	100%

Sumber: Kuisisioner, data diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari data yang diperoleh responden terbanyak adalah yang berusia 25-35 tahun yaitu sebanyak 10 orang presentase 50%, diikuti responden yang berusia <25 tahun dengan frekuensi 8 orang presentase 40%, sedangkan responden yang berusia 36-46 tahun hanya berusia 2 orang.

3. Responden berdasarkan status perkawinan

Jumlah responden berdasarkan status perkawinan dapat dilihat dari gambar dan tabel dibawah ini :

Gambar 4-10
Responden berdasarkan status perkawinan



Sumber: Kuisisioner, data diolah

Tabel 4-10
Responden berdasarkan status perkawinan

Status	Frekuensi	Presentase
Menikah	11	55%
Belum Menikah	9	45%
Total	20	100%

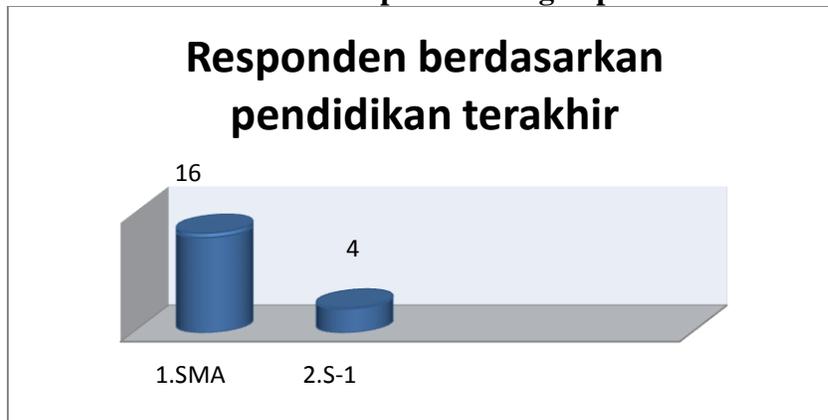
Sumber: Kuisiner, data diolah

Dari tabel 4-9 diatas dilihat bahwa 55% didominasi oleh responden yang sudah menikah dengan frekuensi sebanyak 11 orang responden dan 45% responden yang belum menikah dan frekuensi sebanyak 9 orang.

4. Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat dari gambar dan tabel di bawah ini:

Gambar 4-11
Responden dengan pendidikan terakhir



Sumber : Kuisisioner, data diolah

Tabel 4-11
Responden dengan pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SMA	16	80%
S-1	4	20%
Total	20	100%

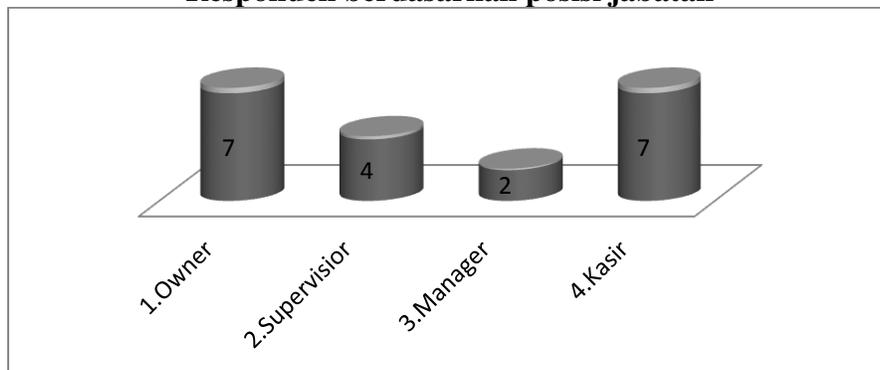
Sumber: Kuisisioner data, diolah

Berdasarkan tabel 4-9 diatas dapat dilihat bahwa 80% didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA dengan frekuensi 16 orang, selajutnya 20% oleh responden S1 dengan frekuensi 4 orang.

5. Responden berdasarkan posisi jabatan

Responden berdasarkan posisi jabatan disuatu perusahaan/usaha dapat dilihat dari gambar berikut ini :

Gambar 4-12
Responden berdasarkan posisi jabatan



Sumber: Kuisisioner, data diolah

Tabel 4-12
Responden dengan posisi jabatan

Pendidikan terakhir	Frekuensi	Presentase
Owner	7	35%
Supervisor	4	20%
Manager	2	10%
Kasir	7	35%
Total	20	100%

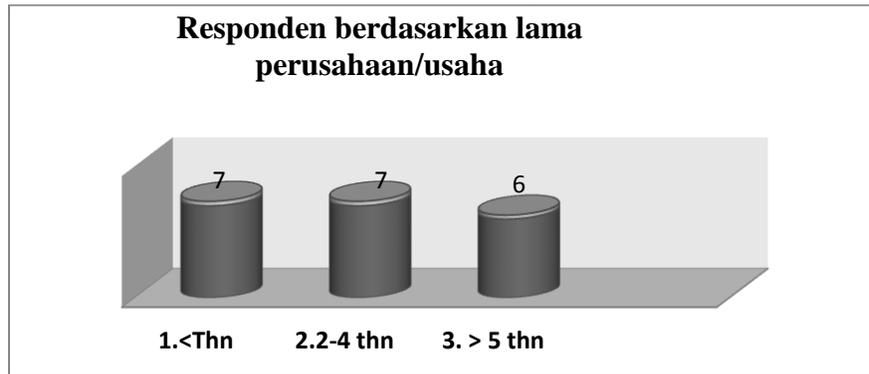
Sumber : Kuisisioner, data diolah

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa posisi jabatan yang paling dominan adalah owner dan kasir dengan frekuensi yang sama masing-masing 7 orang 35%, selanjutnya supervisor dengan frekuensi 4 orang 20% dan yang terakhir manager dengan frekuensi 2 orang 10%.

6. Responden berdasarkan lama berdiri perusahaan/usaha makanan siap saji tradisional

Responden dengan lama perusahaan/usaha yang telah berjalan dapat dilihat berdasarkan gambar dan tabel dibawah ini:

Gambar 4-13
Responden berdasarkan lama perusahaan/usaha



Sumber: Kuisisioner, data diolah

Tabel 4-13
Responden berdasarkan lama perusahaan/usaha

Waktu	Ferekuensi	Presentase
< 1 Tahun	7	35%
2-4 Tahun	7	35%
>5 Tahun	6	30%
Total	20%	100%

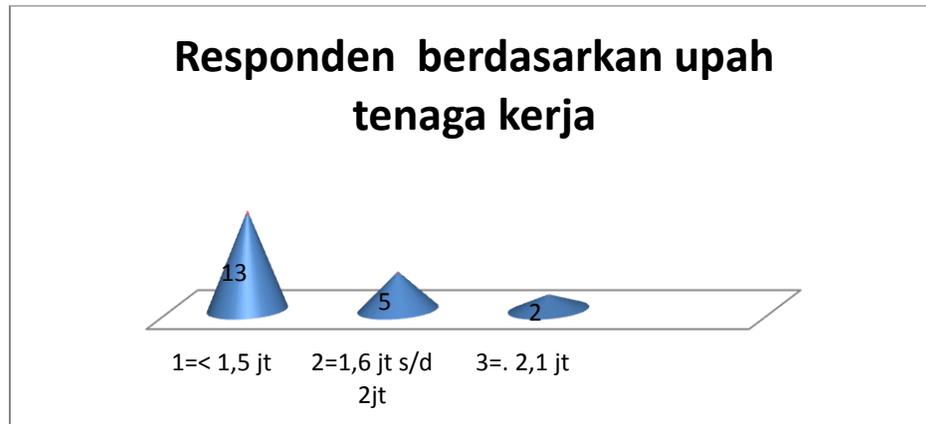
Sumber: Kuisisioner, data diolah

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa lama usaha didominasi sebanyak 35% yaitu antara <1 tahun san 2-4 tahun responden telah membuka usahanya selama ,1 tahun dan 2-4 tahun sama-sama dengan frekuensi sebanyak 7 responden di masing-masing 30% lagi telah membuka usahan >5 tahun dengan frekuensi sebanyak 6 responden.

7. Responden berdasarkan tenaga kerja

Gambar 4-14

Responden berdasarkan upah tenaga kerja



Tabel 4-14
Responden berdasarkan upah tenaga kerja

Waktu	Frekuensi	Presentase
< 1,5 jt	13	65%
1,6 jt s/d 2 jt	5	25%
> 2,1 jt	2	10%
Total	20	100%

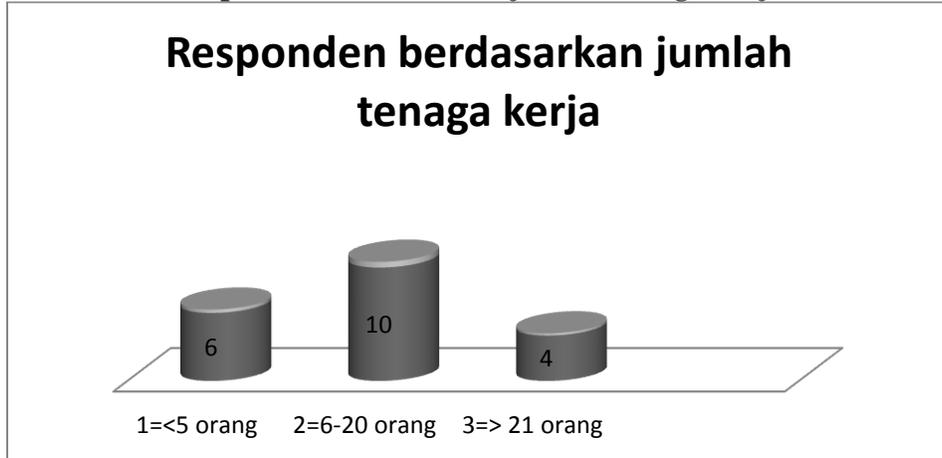
Sumber kuisioner, data diolah

Berdasarkan tabel 4-14 diketahui bahwa upah kerja yang paling dominan adalah < 1,5 jt yakni sebesar 65% dengan frekuensi 13 orang dari 20 orang yang disurvei, selanjutnya upah tenaga kerja 1,6 jt s/d 2 jt yakni sebesar 25% dengan frekuensi 5 orang lalu > 2,1 jt yakni 10% dengan frekuensi 2 orang.

8. Responden berdasarkan jumlah tenaga kerja

Jumlah tenaga kerja yang dimaksud adalah jumlah tenaga kerja yang bekerja di suatu perusahaan/usaha yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Gambar 4-15
Responden berdasarkan jumlah tenaga kerja



Sumber Kuisisioner, data diolah

Tabel 4-15
Responden berdasarkan jumlah tenaga kerja

Jumlah Tk	Frekuensi	Presentase
<5 Orang	6	30%
6-20 Orang	10	50%
>21 Orang	4	20%
Total	20	100%

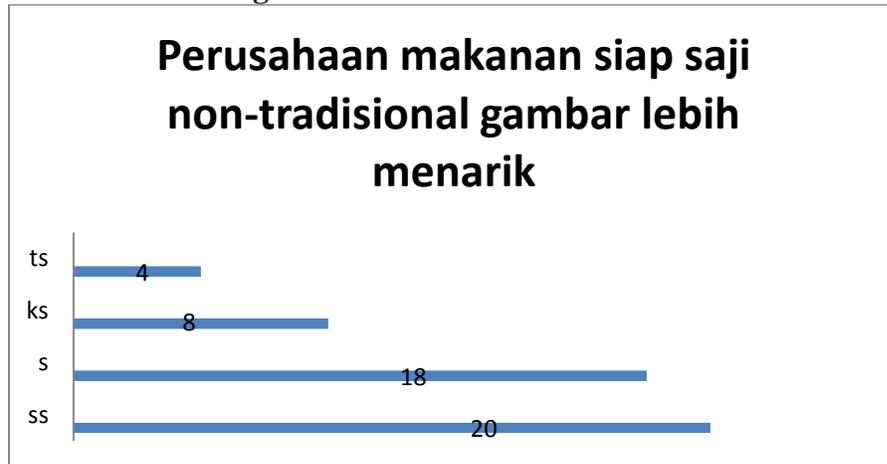
Sumber Kuisisioner, data diolah

Dari tabel diatas bahwa jumlah tenaga kerja yang bekerja dominan jumlah tenaga kerja 6-20 orang dengan frekuensi 10 perusahaan 50%, selanjutnya <5 orag tenaga kerja dengan frekuensi 6 perusahaan 30% dan yang terakhir >21 orang dengan frekuensi 4 perusahaan 20%.

4.6. Faktor-faktor Perubahan perilaku konsumen dalam berjalan makanan siap saji tradisonal dan non-tradisional

Untuk menjawab indikator-indikator dari perubahan perilaku konsumen dikota medan yang dapat dari kuisisioner memiliki 16 pertanyaan setiap pertanyaan terdapat 4 pilihan jawaban:

Gambar 4-16
Responden berdasarkan perusahaan makanan siap saji non-tradisional dengan gambar lebih menarik



Sumber: Kuisisioner, data diolah

Berdasarkan dari 50 responden dalam memilih bahwa perusahaan siap saji tradisional dan non-tradisional terdapat 19 orang 38% yang sangat setuju, dan terdapat 25 orang 50% yang setuju, lalu diikuti dengan 4 orang 8% yang kurang setuju dan terakhir 2 orang 4% yang tidak setuju

Gambar 4-17
Responden berdasarkan menu tradisional seperti masakan olahan rumah

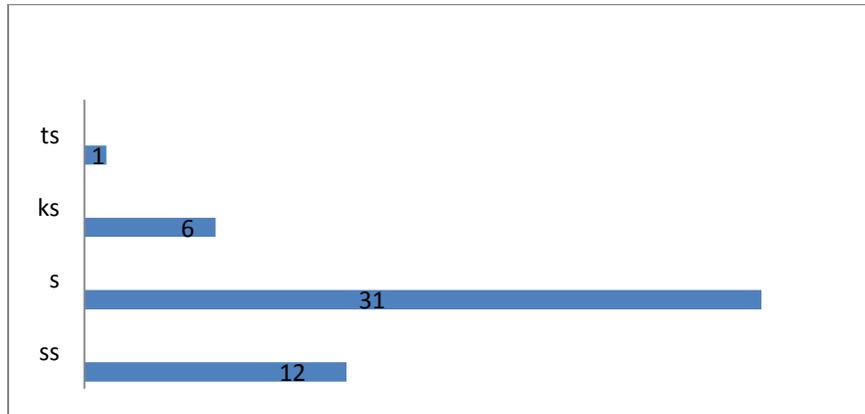


Sumber: Kuisisioner, data diolah

Berdasarkan dari 50 responden dalam memilih bahwa perusahaan siap saji tradisional mempunyai masakan seperti olahan rumah terdapat 12 orang 24% yang sangat setuju, Dan terdapat 30 orang 60% yang setuju, lalu diikuti dengan 6 orang 12 % yang kurang setuju dan terakhir 2 orang 4% yang tidak setuju.

Gambar 4-18

Responden berdasarkan makanan siap saji dapat dipesan dimana saja dan kapan saja



Sumber: kuisisioner, dan diolah

Berdasarkan dari 50 responden dalam memilih bahwa perusahaan siap saji dapat dipesan dimanapun dan kapanpun terdapat 12 orang 24% yang sangat setuju, dan terdapat 31 dan 62 orang yang setuju, lalu diikuti dengan 6 orang 12% yang kurang setuju dan terakhir 1 orang 2% yang tidak setuju.

Gambar 4-19

Responden berdasarkan adanya Goo-food membuat malas memasak



Sumber: Kuisisioner, data diolah

Berdasarkan dari 50 responden dalam memilih bahwa perusahaan siap saji dengan adanya go-food membuat malas masak terdapat 11 orang 22% yang sangat setuju, dan terdapat 28 orang 56% yang setuju, lalu diikuti dengan 7 orang 14% yang kurang setuju dan terakhir 4 orang 8% yang tidak setuju.

Gambar 4-20
Responden berdasarkan konsumen lebih malas keluar karna pemesanan bisa melalui HP/Android



Sumber: Kuisioner, data diolah

Berdasarkan dari 50 responden dalam memilih bahwa perusahaan siap saji tradisional dan non-tradisional konsumen yang lebih malas masak setelah memesan lewat hp, terdapat 17 orang 34 persen setuju, dan terdapat 23 orang 46% yang setuju, lalu diikuti dengan 6 orang 12% yang kurang setuju dan terakhir 4 orang 8% yang tidak setuju.

Gambar 4-21
Responden berdasarkan waktu pemesanan yang cepat



Sumber: Kuisioner, data diolah

Berdasarkan dari 50 responden dan memilih bahwa perusahaan siap saji tradisional dan non-tradisional dengan waktu pemesanan yang cepat terdapat 10 orang 20% yang sangat setuju,

dan terdapat 31 orang 62% yang setuju lalu diikuti dengan 6 orang 12% yang kurang setuju dan terakhir 3 orang 6% yang tidak setuju.

Gambar 4-22

Responden berdasarkan banyak cemilan ringan dimakanan non-tradisional

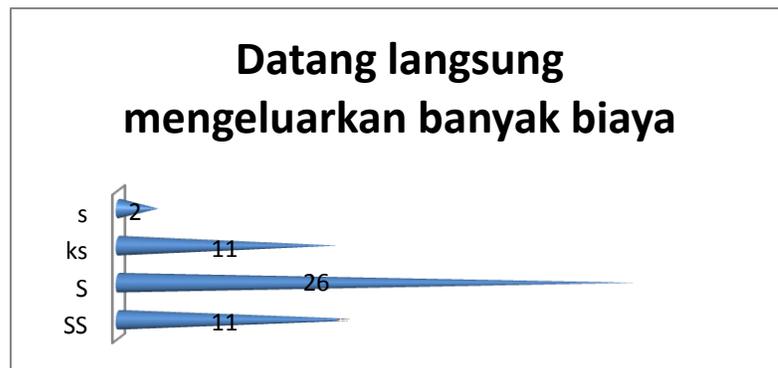


Sumber: Kuisisioner, data diolah

Berdasarkan dari 50 responden dan memilih bahwa perusahaan siap saji tradisional dan non-tradisional dengan banyak cemilan ringan di makanan non-tradisional terdapat 19 orang 38% orang yang sangat setuju, dan terdapat 25 orang 50% orang yang setuju, lalu diikuti dengan 48% orang yang kurang setuju dan terakhir 24% orang yang tidak setuju.

Gambar 4-23

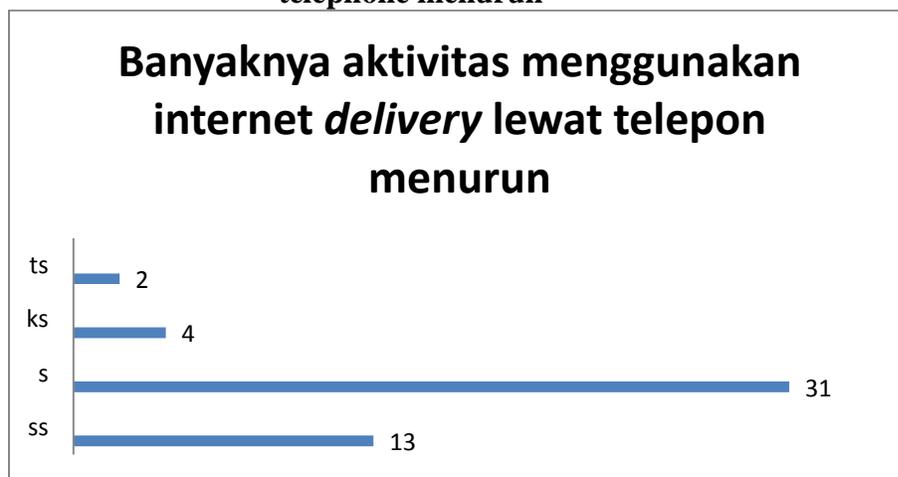
Responden berdasarkan datang langsung mengeluarkan banyak biaya



Sumber: Kuisisioner, data diolah

Berdasarkan dari 50 responden dalam memilih, bahwa perusahaan siap saji tradisional dan non tradisional dengan datang langsung mengeluarkan banyak biaya terdapat 11 orang 22% yang sangat setuju, terdapat 26 orang 52% yang setuju, lalu diikuti dengan 11 orang 23% yang kurang setuju dan terakhir 2 orang 4% yang tidak setuju.

Gambar 4-24
Responden berdasarkan banyaknya aktivitas menggunakan internet delivery lewat telephone menurun



Sumber: Kuisisioner, data diolah

Berdasarkan dari 50 responden dan memilih bahwa perusahaan siap saji tradisional dan non-tradisional yang dapat dipesan melalui Hp dengan jaringan internet menurun terdapat 31 orang 62% setuju, 13 orang 26% sangat setuju, dan terdapat 4 orang 8% kurang setuju, serta 2 orang 4% yang tidak setuju.

Gambar 4-25
Responden berdasarkan Rekomendasi kerabat yang memberitau pemesanan makanan lewat android



Sumber: Kuisisioner, data diolah

Berdasarkan dari 50 responden dan memilih bahwa perusahaan siap saji tradisional dan non-tradisional, dengan adanya rekomendasi kerabat yang memberi tahu memesan makanan lewat android terdapat 17 orang 34% yang sangat setuju, 26 orang 52% setuju, 6 orang 12% kurang setuju, 1 orang 2% tidak setuju.

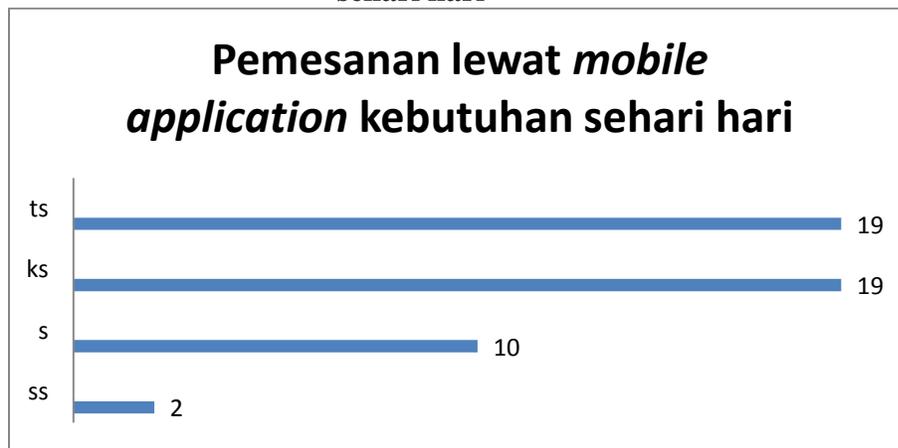
Gambar 4-26
Responden berdasarkan paket hemat yang diberikan untuk lebih dari 1 orang



Sumber: Kuisisioner, data diolah

Berdasarkan dari 50 responden dan memilih bahwa perusahaan siap saji tradisional dan non-tradisional, dengan adanya paket hemat yang diberikan untuk lebih dari 1 orang memesan makanan lewat android terdapat 17 orang 34% yang sangat setuju, 26 orang 52% setuju, 6 orang 12 % kurang setuju, 1 orang 2% tidak setuju.

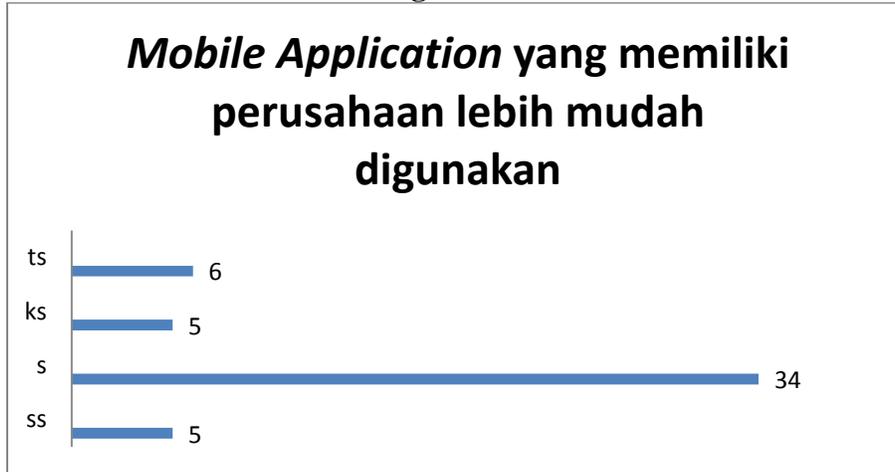
Gambar 4-27
Responden berdasarkan pemesanan lewat mobile application untuk kebutuhan sehari hari



Sumber: Kuisisioner, data diolah

Berdasarkan dari 50 responden dan memilih bahwa perusahaan siap saji tradisional dan non-tradisional, dengan pemesanan lewat mobile application kebutuhan sehari hari terdapat 2 orang 4% sangat setuju, 10 orang 20% setuju, 19 orang 38% kurang setuju, 19 orang 38% tidak setuju.

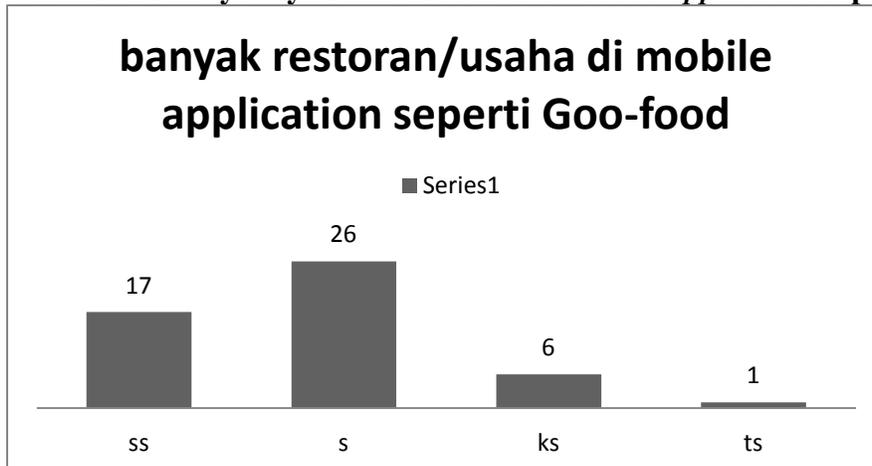
Gambar 4-28
Responden berdasarkan Mobile application yang dimiliki perusahaan lebih mudah digunakan



Sumber: Kuisisioner, data diolah

Berdasarkan dari 50 responden dan memilih bahwa perusahaan siap saji tradisional dan non-tradisional, terdapat 5 orang 10% sangat setuju, 3 orang 68% setuju, 5 orang 10% kurang setuju, 6 orang 12% tidak setuju.

Gambar 4-29
Responden berdasarkan banyaknya restoran/usaha di mobile application seperti Goo-Food



Sumber Kuisisioner, data diolah

Berdasarkan dari 50 responden dalam memilih bahwa perusahaan siap saji tradisional dan non-tradisional dengan bayaknya pilihan usaha/restora yang ada dimobile application terdapat 17 orang 34% yang sangat setuju , dan terdapat 26 orang 52% yang setuju , lalu diikuti dengan 6 orang 12% yang kurang setuju dan terakhir 1 orang 2% yang tidak setuju.

4.3 Faktor-Faktor Perkembangan bisnis restaurant/usaha dalam menggunakan layanan jasa pesan antar berbasis *mobile application*

Tabel 4.16
Perkembangan bisnis restaurant/usaha dalam menggunakan layanan jasa pesan antar berbasis mobile application

No	Pertanyaan	Jumlah (Orang)				Persentase (%)			
		SS	S	KS	TS	SS	S	KS	TS
1	P.1	2	8	-	-	20 %	80%	-	-
2	P.2	-	1	9	-	-	10%	90%	-
3	P.3	2	7	1	-	20%	70%	10%	-
4	P.4	2	7	1	-	20%	70%	10%	-
5	P.5	2	7	1	-	20%	70%	10%	-
6	P.6	2	8	-	-	20%	80%	-	-
7	P.7	-	1	4	5	-	10%	40%	50%
8	P.8	4	5	1	-	40%	50%	10%	-
9	P.9	-	2	7	1	-	20%	70%	10%

Sumber Kuisisioner, data diolah

Berdasarkan tabel diatas terdapat 8 80% responden memilih setuju apabila semakin banyaknya driver goo-food yang tersebar dimana mana membuat lebih banyak permintaan pesanan dan meningkatkan omset lalu terdapat 2 18% responden yang sangat setuju. untuk pertanyaan kedua terdapat 1 responden yang memilih setuju untuk jumlah pengunjung yang semakin berkurang semenjak pemesanan dapat dilakukan melaluihp android dan 9 responden

yang tidak setuju akan hal ini. Pertanyaan ketiga tentang penambahan karyawan yang bekerja agar dapat melayani konsumen yang memesan makanan melalui mobile application terdapat 2 responden yang sangat setuju, lalu diikuti dengan 7 responden yang terakhir terdapat 1 responden. Pertanyaan ke-empat tentang omset suatu perusahaan/usaha yang semakin meningkat karena terdapatnya mobile application seperti Goo-food dengan responden yang sangat setuju sebanyak 2 orang, lalu sebanyak 7 orang responden yang memilih setuju, dan kurang setuju terdapat 1 responden. Pertanyaan ke-lima tentang layanan jasa pesan antar via telephone yang semakin berkurang terdapat 2 responden yang memilih sangat setuju, dan 7 responden memilih setuju, terdapat juga 1 responden yang kurang setuju tentang delivery order via telephone yang semakin menurun. Pertanyaan selanjutnya tentang pengunjung yang datang langsung menghasilkan omset yang banyak terhadap perusahaan/usaha dengan responden 2 orang memilih sangat setuju dan 8 orang responden memilih setuju. Pertanyaan berikutnya omset yang datang langsung ke restoran semakin berkurang terdapat 1 orang responden yang setuju, lalu diikuti dengan 4 responden yang memilih kurang setuju dan yang paling dominan adalah responden dengan tidak setuju sebanyak 5 orang responden. Berikutnya pernyataan makanan yang disediakan oleh perusahaan restoran harus memiliki stok yang lebih banyak karena terdapatnya pemesanan melalui mobile application saja dengan responden yang paling dominan 5 responden memilih setuju untuk perusahaan/usaha memperbanyak stoknya, terdapat 4 responden yang memilih sangat setuju dan 1 responden kurang setuju. Pernyataan terakhir adalah semakin banyaknya pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan restoran karena adanya penambahan karyawan sebanyak 7 responden yang kurang setuju, lalu 2 responden yang setuju, dan terakhir 1 responden untuk yang tidak setuju.

Tabel 4.17**Responden berdasarkan penggunaan *mobile application* dalam belanja makanan siap saji**

No	Pertanyaan	Jumlah (Orang)				Persentase (%)			
		SS	S	KS	TS	SS	S	KS	TS
1	P.1	3	7	-	-	30%	70%	-	-
2	P.2	1	9	-	-	10%	90%	-	-
3	P.3	4	6	-	-	40%	60%	-	-
4	P.4	1	9	-	-	10%	90%	-	-
5	P.5	1	9	-	-	10%	90%	-	-
6	P.6	2	8	-	-	20%	80%	-	-
7	P.7	-	7	3	-	-	70%	30%	-
8	P.8	-	10	-	-	-	-	100%	-
9	P.9	4	6	-	-	40%	60%	-	-

Sumber Kuisioner,data diolah

Berdasarkan tabel diatas untuk pertanyaan 1 terdapat 7 responden yang paling dominan dengan memilih setuju untuk perusahaan yang mempunyai mobile application sendiri/usaha yang memasarkan produknya lewat goo-food membuat omset penjualan semakin meningkat terdapat juga 3 responden yang sangat setuju. Pertanyaan kedua yang paling dominan dalam memilih tentang delivery order melalui via telephone sudah kurang diminati oleh konsumen terdapat 9 responden yang setuju dan 1 responden yang sangat setuju. Pertanyaan berikutnya tentang lebih banyak gerai yang dibuka oleh perusahaan disetiap wilayah agar dapat dipesan diberbagai lokasi terdapat 6 reponden yang memilih setuju dan 4 responden sangat setuju. Pertanyaan berikutnya terdapat 9 responden yang setuju dan 1 responden yang sangta setuju tentang perusahaan/usaha harus dapat membagi waktu dengan yang sedikit lebih cepat agar konsumen merasa puas dan semakin tertarik menggunakan layanan ini.Pertanyaan berikutnya tentang Promo makanan yang diberi oleh penual makanan meningkatkan konsumen untuk membeli lebih banyak lagi terdapat 8

responden setuju dan 2 responden sangat setuju. Pertanyaan berikutnya dijawab oleh 8 responden memilih setuju dan 2 responden memilih sangat setuju tentang adanya layanan jasa mobile application untuk pemesanan makanan memperlancar pesanan via hp dengan jaringan internet. Pertanyaan berikutnya tentang membuka restoran selama 24 jam membuat omset meningkat terdapat 7 responden yang setuju dan 3 responden kurang setuju. Pertanyaan selanjutnya tentang menjual makanan atau membuka usaha dengan makanan non-tradisional khas luar negeri sudah banyak dikenal dan digemari masyarakat terdapat 10 responden yang memilih setuju. Pertanyaan berikutnya tentang perusahaan/usaha harus meningkatkan kualitas rasa dan pelayanan agar tetap diminati oleh konsumen terdapat 4 responden memilih sangat setuju dan 6 responden sangat setuju

BAB V

KESIMPULAN

5.1 KESIMPULAN

Dari perkembangan bisnis/usaha makanan siap saji tradisional dan non-tradisional jika dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan kepada perusahaan makanan siap saji untuk omset semakin bertambah setelah adanya layanan jasa pesan antar berbasis *mobile application*, terdapat sedikit perubahan dalam suatu perusahaan/usaha karena pemesanan makanan bisa dipesan melalui android, walaupun pemesanan dapat dilakukan melalui android belum juga dapat membuat pengunjung restoran semakin berkurang maupun membuat omset turun untuk pelanggan yang datang langsung hanya saja omset penjualan yang semakin meningkat karena semakin banyak makanan yang laku terjual.

Dari perubahan perilaku konsumen yang terjadi terdapat banyak perilaku konsumen yang sedikit berubah dalam berbelanja makanan jika dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan kepada konsumen banyak yang memilih setuju ataupun merasa puas dengan yang sedang berjalan pemesanan hanya dilakukan lewat android saja, walaupun masih terdapat sebagian konsumen yang masih ada belum merasa puas/kurang puas dengan pelayanan *mobile application* yang saat ini sedang berjalan namun setidaknya perubahan perilaku konsumen sudah mulai lebih terlihat pola pikir dan perubahan perilakunya

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil dan kesimpulan maka peneliti mencoba memberi beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait pada peneliti ini adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan pada skripsai ini:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, yaitu faktor- faktor yang mempengaruhi perkembangan bisnis perusahaan/usaha dengan adanya layanan jasa pesan antar *mobile application*.

2. Bagi konsumen

Penelitian ini dapat dijadikan informasi untuk memberikan gambaran mengenai faktor-faktor perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan layanan jasa pesan antar *mobile application*.

3. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini perusahaan dapat mempertimbangkan suatu strategi yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasali Rhenald 2017. *Disruption*. Tak Ada Yang Tak Bisa Diubah Sebelum Dihadapi Motivasi Saja Tidak Cukup. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Philip Dan Gary Armstrong. 2006. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi keduabelas. Jakarta:Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1
Jakarta:PT.Indeks
- Kuncoro Mudrajat 2013. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi ke 4 Jakarta:Penerbit Erlangga.
- Manurung Mandala Dan Prathama Rahardja. 2008. Pengantar Ilmu Ekonomi Edisi ke 3. Jakarta:Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Phindyck, Robert S. dan Daniel L. Rubinfelds. 2012. Mikroekonomi. Edisi Kesembilan. Jakarta:Erlangga.
- Sugiono 2007 Metode penelitian Bisnis. Bandung: alfabeta
- Supranto,J 2003 Metode riset aplikasi dalam pemasaran. Edisi Revisi ke 7.
Yogyakarta:Rineka Cipta
- www.phd.co.id/ Sistem Pemesanan melalui *Mobile application*.
- Tjiptono, Fandy Ph.D dan Gregorius Chandra 2012. Pemasaran Strategi. Yogyakarta:Andi
- Umar, Husein 200. Metode Penelitian.Dalam aplikasi Pemasaran. Jakarta:PT Gramedia Pustaka utama