

**PERSEPSI & PREFERENSI KONSUMEN DALAM
PEMILIHAN RESTORAN DI KOTA PADANG METODE
ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S-1) Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

RIKA MERISA
2008/ 02597

**PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2012**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PERSEPSI DAN PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN
RESTORAN DI KOTA PADANG METODE ANALYTICAL HIERARCHY
PROCESS (AHP)

NAMA : RIKA MERISA
BP/NIM : 2008/02597
KEAHLIAN : PERENCANAAN PEMBANGUNAN
PROGRAM STUDI : EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Juni 2012

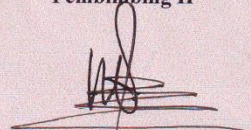
Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Drs. H. Alianis, M.S
NIP. 19591129 198602 1 001

Pembimbing II



Muhammad Irfan, SE, Msi
NIP. 19770409 200312 1 002

Diketahui Oleh :

Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan



Drs. H. Ali Anis, M.S
NIP. 19591129 198602 1 001

PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

*Dinyatakan Lulus setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

Judul : Persepsi dan Preferensi Konsumen dalam Pemilihan
Restoran Di Kota Padang Metode *Analytical
Hierarchy Process (AHP)*

Nama : Rika Merisa

BP/NIM : 2008/02597

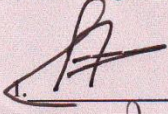
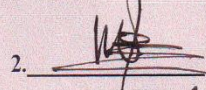
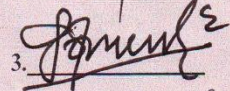
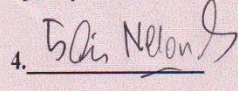
Keahlian : Perencanaan Pembangunan

Program Studi: Ekonomi Pembangunan

Fakultas : Ekonomi

Padang, Juni 2012

Tim Penguji

No. Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	Drs. H. Alianis, M.S	1. 
2. Sekretaris	Muhammad Irfan, SE, M.Si	2. 
3. Anggota	Drs. Akhirmen, M.Si	3. 
4. Anggota	Selli Nelonda, SE, M,Sc	4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rika Merisa
 NIM/Thn. Masuk : 02597/2008
 Tempat/Tgl Lahir : Padang /02 September 1989
 Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 Keahlian : Perencanaan Pembangunan
 Fakultas : Ekonomi
 Alamat : Jalan Heler RT 03 RW VIII DTH Padang
 No. Telp/ HP : -/085374363553
 Judul Skripsi : Identifikasi Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Restoran Berdasarkan Persepsi dan Preferensi Masyarakat Kota Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Negeri Padang maupun Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah, dengan cara menyebut nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/ skripsi ini sah apabila telah ditandatangani Asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka Saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/ skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Juni 2012

Yang menyatakan


Rika Merisa
 02597/2008

ABSRAK

RIKA MERISA : 2008/02597 Persepsi dan Preferensi Konsumen dalam Pemilihan Restoran Di Kota Padang Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Program Studi Ekonomi Pembangunan. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Padang. Dibawah bimbingan Bapak Drs. Alianis M.S dan Bapak Muhammad Irfan SE. Msi.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui bobot harga, selera konsumen, pendapatan konsumen, dan gaya hidup terhadap pilihan restoran kota Padang 2) Menentukan restoran yang memiliki prioritas terbaik dan menjadi pilihan masyarakat kota Padang.

Penelitian ini menggunakan metode analisis hirarki proses (AHP). Analisis dilakukan terhadap empat alternatif pilihan restoran yang diperoleh dari hasil kuesioner dan wawancara dengan *key persons*. Jenis penelitian adalah kualitatif dan kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sample*. Teknik analisis data yaitu dengan metode *analytical hierarchy process* (AHP) dengan menggunakan program *expert choice for windows* dan tingkat konsistensi 0,01. Hasil penelitian diuji korelasi antar kriteria dan jenis pekerjaannya dilakukan uji beda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) bobot kriteria terbesar yang menjadi pilihan masyarakat kota Padang yaitu selera konsumen, bobot kriteria yang kedua pendapatan konsumen, kemudian kriteria ketiga gaya hidup dan kriteria terakhir harga 2) restoran yang menjadi prioritas terbaik dan menjadi pilihan masyarakat kota Padang yaitu restoran Padang kemudian restoran kedua restoran *kentucky fried chicken* (KFC), yang ketiga restoran Pizza hut dan yang terakhir restoran Solaria.

Berdasarkan hasil penelitian penulis menyarankan kepada pengusaha restoran Padang dan pemerintah kota Padang sebagai penentu kebijakan hendaknya dapat meningkatkan serta memajukan kualitas dan pelayanan di restoran masakan Padang agar tidak kalah saing dengan restoran asing.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis mapu menyelesaikan perkuliahan dan skripsi yang berjudul **“Persepsi dan Preferensi Konsumen dalam Pemilihan Restoran Di Kota Padang Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)”**. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi pembangunan khususnya kajian ekonomi mikro dan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Terealisasinya skripsi ini tidak terlepas berkat bantuan berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Drs. H. Alianis, MS dan Bapak Muhammad Irfan, SE. M.Si selaku pembimbing I dan II yang telah menyediakan waktunya untuk membimbing dan memberikan saran dalam penyelesaian skripsi ini. Selain itu penulis juga mengucapkan terim kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Alianis, MS, Bapak Muhammad Irfan, SE. M.Si, Bapak Drs. Akhirmen, M.Si dan Ibu Selly Nelonda, SE. M.Sc selaku Tim penguji Skripsi yang telah memberikan saran-saran beserta masukan untuk kesempurnaan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan dukungan berupa kelengkapan fasilitas sarana dan prasarana perkuliahan.

3. Bapak Drs. H. Alianis, M.S selaku Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan dan Ibu Novya Zulva Riani, SE. M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan motivasi moril dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu ataf pengajar serta staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan pengetahuan proses administrasi yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
5. Bapak Walikota Padang beserta staf dan karyawan yang telah memberikan bantuan dan proses administrasi yang bermanfaat selama penelitian.
6. Teristimewa penulis persembahkan kepada ayah dan bunda beserta keluarga tercinta yang telah memberikan dorongan, semangat motivasi moril dan materil demi terealisasinya cita-cita penulis.
7. Tema-teman seangkatan 2008 Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Kakak-kakak, adik-adik dan rekan seperjuangan di selingkungan Universitas Negeri Padang dan sehari-hari.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi bahan penulisan maupun kemampuan ilmiah dan teknis penulisan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik, saran dan masukan yang positif dan membangun demi kesempurnaan skripsi ini serta memberikan arti dan manfaat bagi pembaca.

Padang, Juni 2012

Penulis

Rika Merisa

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 BAB 1. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian	7
 BAB II. LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA HIRARAKI	
A. Kajian Teori	8
1. Konsep dan Teori Permintaan	8
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan	12
3. Konsep Perilaku, Persepsi dan Preferensi	13
4. Konsep Harga	17
5. Konsep Selera Konsumen.....	18
6. Konsep Pendapatan.....	19
7. Konsep Gaya Hidup.....	21
8. Analytical Hierarchy Process	22
8.1 Pembentukan Hirarki Struktural.....	25
8.2 Pembentukan Keputusan Perbandingan	26
8.3 Sintesis Prioritas dan Ukuran Konsistensi.....	27
8.4 Kelebihan dan Kelemahan Metode AHP	29
B. Penelitian Terdahulu.....	31
C. Kerangka Hirarki.....	34
 BAB III. METODE PENELITIAN	

A. Jenis Penelitian	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel	37
D. Teknik dan Pengumpulan Data	38
E. Jenis dan Sumber Data	39
F. Defenisi Operasional	39
G. Analisis Perbandingan dengan Metode AHP	41
1. Pembentukan Hirarki	41
2. Penilaian atau Penyekalaan	42
3. Sintesis Prioritas	43
4. Formulasi Matematis AHP	44
5. Consistensy Index	44
6. Penilaian Perbandingan Multi Partisipation	46
7. Uji korelasi antara Kriteria dengan Pengeluaran	47
8. Uji Beda T-Test (Kasus dua sampel Independen)	47

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Daerah Penelitian	50
1. Letak Geografis kota Padang	50
2. Penduduk	51
3. Perekonomian	52
4. Pendidikan	52
5. Sosial Budaya	53
B. Deskripsi Responden	55
1. Jenis Kelamin	55
2. Usia	56
3. Pendidikan	57
4. Pekerjaan	58
5. Pengeluaran	58
C. Hasil	60
1. Bobot Kriteria	60
2. Bobot Kriteria Harga	61

3. Bobot Kriteria Selera Konsumen.....	62
4. Bobot Kriteria Pendapatan Konsumen	64
5. Bobot Kriteria Gaya Hidup.....	65
6. Korelasi antara Kriteria dan Pengeluaran	66
7. Hasil Uji Beda t-test antara kriteria dengan jenis pekerjaan.....	68
a. Uji Normalitas	68
b. Uji Homokedastisitas	69
D. Pembahasan	71
1. Bobot Pemilihan Restoran Berdasarkan Kriteria Harga	71
2. Bobot Pemilihan Restoran Berdasarkan Kriteria Selera Konsumen	72
3. Bobot Pemilihan Restoran Berdasarkan Kriteria Pendapatan Konsumen	73
4. Bobot Pemilihan Restoran Berdasarkan Kriteria Gaya hidup	74
5. Restoran Terbaik yang menjadi Pilihan Di kota Padang	75
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	77
B. Saran	78
DAFTAR RUJUKAN	80
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Restoran yang ada di kota Padang.....	4
2.1 Skala Penilaian antara dua Elemen	27
2.2 Indeks Konsistensi Acak Rata-rata Ordo Matrik	38
2.3 Nilai Rentang Penerimaan bagi CR	39
2.4 Hasil Penelitian Terdahulu	32
3.1 Matriks Perbandingan Berpasangan.....	43
3.2 Tabel Kontingensi	48
4.1 Letak Geografi Kota Padang	51
4.2 Distribusi Jenis Kelamin Responden.....	56
4.3 Distribusi Usia Responden	56
4.4 Distribusi Pendidikan Terakhir Responden.....	57
4.5 Distribusi Pekerjaan Responden.....	58
4.6 Distribusi Pengeluaran Responden.....	59
4.7 Korelasi Kriteria Harga, Selera, Pendapatan, gaya hidup dengan Pengeluaran	66
4.8 Uji Normalitas Sebaran Data Pemilihan Restoran	68
4.9 Uji Homokedastisitas Pemilihan Restoran	69
4.10 Uji Beda T-Test Kriteria dengan Jenis Pekerjaan	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Penurunan Kurva Permintaan Konsumen	10
2.2 Pergeseran Kurva Permintaan	11
2.3 Pemaksimalan Kepuasan Konsumen	16
2.4 Cakupan Model AHP	25
2.5 Kerangka Hirarki Pilihan Restoran Di Kota Padang.....	35
4.1 Pemilihan Restoran Berdasarkan Kriteria	60
4.2 Pemilihan Restoran Berdasarkan Kriteria Harga	61
4.3 Pemilihan Restoran Berdasarkan Kriteria Selera	63
4.4 Pemilihan Restoran Berdasarkan Kriteria Pendapatan.....	64
4.5 Pemilihan Restoran Berdasarkan Kriteria Gaya Hidup.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner	83
2. Data Hasil Kuesioner	91
3. Hasil Olahan Data	93
4. Surat Izin Penelitian dari Kantor Walikota Padang	100

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat terus melangsungkan hidupnya. Industri makanan dan minuman (*food and beverage*) atau restoran adalah sebuah industri yang hampir tidak pernah mati. Untuk membuat restoran yang terlihat menarik maka pada produk dan jenis makanan yang ditawarkan harus mempunyai kelebihan serta perbedaan pada rasa, ragam menu, serta cara penyajian dari makanan.

Restoran adalah salah satu jenis usaha dibidang jasa pangan yang bertempat disebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian dan penjualan makanan dan minuman untuk umum. Bidang usaha restoran merupakan salah satu bidang usaha yang masih bisa bertahan dan bahkan berkembang di dalam kondisi perekonomian Indonesia yang tidak menentu. Bisnis restoran merupakan pilihan yang tepat di tengah situasi perekonomian dan perkembangan jumlah penduduk.

Berbagai restoran bermunculan di kota Padang dan berlomba menjaring konsumen dengan menawarkan menu makanan sekaligus suasana

yang memiliki ciri khas masing-masing. Hal ini menjadi salah satu nilai lebih bagi pengelola restoran, agar setiap konsumen yang datang tidak bosan dengan suasana restoran yang biasa-biasa saja. Selain itu suasana restoran menjadi sebuah strategi lain agar konsumen mengingat keunikan restoran yang dikunjunginya. Selain suasana yang menjadi salah satu daya tarik sebuah restoran, keanekaragaman menu makanan dan minuman menjadi salah satu produk unggulan di suatu restoran. Supaya berbeda dengan restoran lain menu makanan dan minuman tersebut menjadi salah satu ciri khas restoran. Begitu juga dengan cara pelayanan terhadap konsumen, menjadi salah satu bukti pelayanan yang baik dari sebuah restoran.

Maka dari itu bisnis restoran sekarang ini sangat menggiurkan, karena dengan citarasa yang berbeda membuat orang mencari sesuatu yang khas. Berbisnis restoran dapat memberikan kemudahan bagi para konsumen yang sibuk dengan aktivitas dan tidak sempat untuk menyediakan makanan. Serta bagi ibu rumah tangga yang bosan harus memikirkan menu makanan setiap harinya, maka dengan adanya restoran mempermudah mencari menu makanan yang sesuai dengan keinginan.

Fenomena yang terjadi dimata masyarakat tentang restoran seperti gaya hidup dan tingkat emosional yang haus akan informasi kuliner, karena masyarakat akan mencari sesuatu yang berbeda khususnya kuliner. Walaupun sekarang ini marak hidangan yang modern, tetapi banyak masyarakat mencari hidangan tradisional. Karena hidangan tradisional mampu bersaing dengan kuliner modern, khususnya masakan Padang.

Restoran Padang adalah restoran yang menyediakan hidangan lengkap masakan khas Sumatera Barat atau Padang atau lebih dikenal dengan rumah makan Padang. Rumah makan Padang termasuk kategori medium dan hi-class untuk menu nasional. Berbagai makanan penggugah selera ada di rumah makan Padang dengan ciri khas santan hingga ke perabungan (pencuci mulut).

Restoran Solaria merupakan restoran lokal yang menawarkan banyak pilihan menu. Mulai dari nasi goreng, bakso, ayam, *steak* sampai *chinese food*. Selain banyaknya menu yang ditawarkan harganya juga terjangkau, enak dan tempat yang nyaman. Restoran siap saji (*fast food*) yang akan dibandingkan dengan restoran lokal yaitu restoran KFC dan Pizza Hut. Restoran KFC menyediakan menu utama ayam. Perkembangan outlet-outlet restoran KFC semakin meningkat bahkan hampir disetiap kota sudah dimasuki oleh agen perusahaan transnasional tersebut. Begitu juga dengan restoran Pizza Hut juga berkembang cepat di Indonesia. Restoran Pizza Hut menyediakan menu utama Pizza. Pengaruh dari restoran *fast food* seperti KFC dan Pizza Hut cukup besar bagi pembentukan pola gaya hidup tertentu. Gaya hidup yang instan, perilaku konsumtif dan juga konsumerisme. Perubahan gaya hidup merupakan salah satu akibat dari perkembangan makanan siap saji terutama KFC dan Pizza Hut. Kondisi ini bersentuhan langsung pada pola konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup.

Pertumbuhan pesat restoran cepat saji (*fast food*) di Indonesia menyebabkan berubahnya gaya hidup masyarakat, menjadi serba praktis

dalam mengkonsumsi makanan tanpa memikirkan kesehatan sama sekali serta budaya konsumtif dikemas dalam gaya hidup internasional dan merupakan simbol modernitas. Restoran cepat saji merupakan *trend* yang disambut oleh semua kalangan, karena restoran cepat saji menjanjikan kepraktisan, *predictable*, dan yang pasti cepat saji. Cepat saji telah menjadi gaya hidup dan ciri masyarakat modern (www.sinarharapan.com). Berikut ini di perlihatkan restoran yang lokal dan siap saji pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Restoran Lokal dan Siap Saji di Kota Padang

Nama Restoran	Menu Utama Fast Food
<i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC)	Ayam goreng
Solaria	Seafood
Pizza Hut	Pizza
Restoran Padang	Makanan lokal

Kota Padang merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Jumlah penduduk yang cukup besar di kota ini juga mendorong tumbuhnya industri makanan tradisional maupun cepat saji dalam kemasan yang bagus juga langsung siap untuk dikonsumsi. Saat ini semakin banyak dijumpai restoran cepat saji baik dari restoran lokal maupun asing.

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh restoran lokal dan cepat saji. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dipertukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa. Berdasarkan pra-survei restoran cepat saji dan restoran Padang menyediakan beragam harga. Harga yang beragam akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan permintaan. Selain harga, selera konsumen juga mempengaruhi permintaan

terhadap makanan restoran. Restoran harus dapat mengetahui makanan yang sesuai dengan selera konsumen, beragamnya menu yang ditawarkan di restoran maka konsumen bebas untuk mencoba makanan sesuai dengan selera konsumen.

Pendapatan konsumen juga mempengaruhi permintaan konsumen terhadap makanan restoran. Pendapatan perkapita pertahun Kota Padang pada tahun 2009 adalah sebesar 13,24 juta rupiah meningkat sebesar 0,64 juta rupiah bila dibandingkan dengan tahun 2008 yang hanya 12,60 juta rupiah atau meningkat sebesar 5,08 persen (BPS 2009). Dengan meningkatnya pendapatan konsumen maka permintaan terhadap makanan di restoran juga akan meningkat. Selain faktor harga, selera konsumen, pendapatan konsumen, dan gaya hidup juga sangat mempengaruhi permintaan makanan restoran. Dalam literatur ekonomi sebagian besar pendapatan masyarakat negara berkembang digunakan untuk konsumsi. Namun disayangkan juga jika pada sebagian besar masyarakat negara berkembang mengalami *demonstration effect*, yang merupakan kebiasaan atau tingkah laku masyarakat meniru pola konsumsi masyarakat negara maju.

Usaha untuk menetapkan faktor-faktor yang berhubungan dengan pemilihan restoran sangat penting tidak hanya sekedar mempertimbangkan harga saja, melainkan melihat faktor-faktor lain yang berhubungan dengan pemilihan restoran cepat saji dan restoran dengan masakan lokal. Metode AHP digunakan dalam penelitian ini karena memiliki beberapa kelebihan yaitu kemampuannya memecahkan masalah yang kompleks.

Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini kedalam sebuah proposal penelitian. Penelitian ini mencoba mengetahui pola perilaku konsumen terhadap kebutuhan akan makanan restoran cepat saji dan makanan lokal karena kota padang merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia di dalamnya terdapat berbagai kegiatan misalnya menuntut ilmu oleh mahasiswa, wanita karir yang banyak melakukan aktivitas di luar rumah serta tidak sempat memasak sehingga membutuhkan makanan yang telah jadi, selain itu makanan restoran sudah menjadi gaya hidup masyarakat di perkotaan dan oleh karena itu penulis menuangkannya dalam bentuk proposal dengan judul **“Persepsi dan Preferensi Konsumen dalam Pemilihan Restoran Di Kota Padang Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar bobot faktor harga, selera konsumen, pendapatan konsumen dan gaya hidup mempengaruhi masyarakat dalam melakukan pemilihan restoran kota Padang?
2. Restoran manakah yang memiliki prioritas terbaik dan menjadi pilihan masyarakat kota Padang?

C. Tujuan Penelitian

Dengan melihat rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui bobot harga, selera konsumen, pendapatan konsumen dan gaya hidup terhadap pilihan restoran masyarakat kota Padang.
2. Menentukan restoran yang memiliki prioritas terbaik dan menjadi pilihan masyarakat kota Padang.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai berikut:

1. Bagi penulis
 - a. Untuk menambah pengetahuan penulis dalam bidang penelitian dan pengetahuan tentang ekonomi mikro dan Metode *Analytical Hierarchy Process*.
 - b. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata satu (S1) di program studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

2. Bagi ilmu pengetahuan

Bagi riset yang akan datang dimana hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu referensi pengetahuan. Dimana penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu ekonomi terutama yang berkaitan dengan ekonomi mikro dan Metode *Analytical Hierarchy Process*.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA HIRARKI

A. Kajian Teori

1. Konsep dan Teori Permintaan

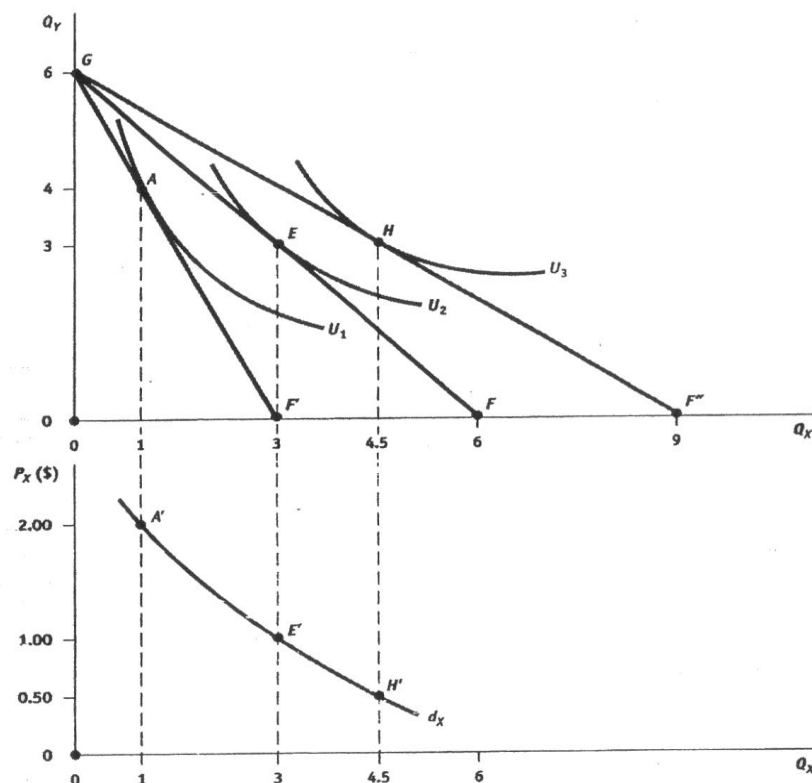
Menurut definisinya permintaan terhadap suatu komoditas adalah banyaknya kesatuan komoditasnya yang akan di beli oleh konsumen pada bermacam-macam kemungkinan seperti tingkat harga pada waktu tertentu dan syarat-syarat tertentu. Teori permintaan adalah berbagai jumlah dari suatu barang tertentu yang hendak dibeli konsumen tertentu pada berbagai harga dalam suatu waktu tertentu. Sedangkan permintaan pasar adalah berbagai jumlah dari suatu barang yang hendak dibeli oleh semua konsumen pada berbagai kemungkinan harga dalam periode waktu tertentu.

Secara umum permintaan dapat dibedakan atas dua macam yakni permintaan individual dan permintaan pasar. Permintaan individual adalah berbagai jumlah dari suatu barang tertentu yang hendak dibeli oleh konsumen pada kemungkinan tingkat harga pada waktu tertentu. Permintaan pasar adalah berbagai jumlah dari pada suatu barang yang hendak dibeli oleh konsumen pada berbagai kemungkinan harga pada waktu tertentu. Sedangkan yang dimaksud dengan permintaan adalah berbagai jumlah barang yang hendak dibeli oleh konsumen pada berbagai kemungkinan harga pada waktu tertentu. Di samping itu, adanya permintaan potensial yaitu permintaan yang berhubungan dengan keinginan seseorang untuk mendapatkan barang dan jasa. Sedangkan permintaan

efektif adalah keinginan yang disertai dengan kemauan dan kemampuan untuk membeli dan didukung oleh keuangan secukupnya untuk membayar harga.

Menurut Sukirno (2006:75) teori permintaan menerangkan tentang ciri-ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Hukum permintaan dengan kemiringan negatif, semakin rendah harga suatu barang, semakin tinggi permintaan atas barang tersebut dan sebaliknya, jika harga semakin tinggi semakin rendah permintaan akan barang tersebut. Dalam teori permintaan dikenal 2 macam bentuk permintaan yaitu permintaan statis dan permintaan dinamis. Bentuk permintaan statis memperlihatkan jumlah barang yang diminta oleh konsumen pada berbagai tingkat harga dalam periode waktu tertentu dengan asumsi *ceteris paribus*. Perubahan harga akan menyebabkan terjadinya permintaan sepanjang *demand curve*. Sedangkan permintaan yang dinamis akan menggeser kurva permintaan ke kiri atau ke kanan karena berubahnya faktor *ceteris paribus*.

Menurut Salvatore (2001:136) dengan nilai tertentu dari pendapatan konsumen dengan harga dari komoditi Y dapat diturunkan kurva permintaan konsumen terhadap komoditi X dari titik keseimbangan untuk menjelaskan lebih jelasnya penurunan kurva permintaan yang dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:

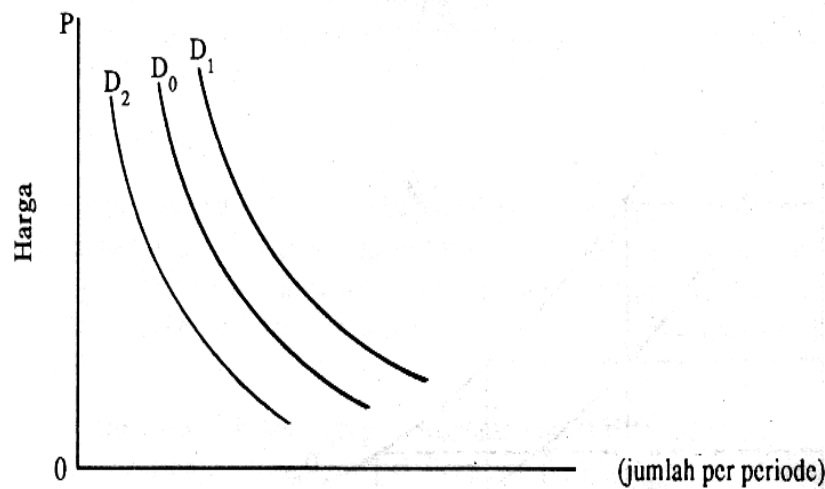


Gambar 2.1. Penurunan kurva permintaan konsumen

Selain itu, pergeseran pada kurva permintaan dapat digambarkan berdasarkan asumsi *ceteris paribus* kurva permintaan dapat bergeser dengan banyak cara, ada dua cara diantaranya (Kadariah,1994:5):

- a. Dalam kasus pertama, pada tiap harga dibeli jumlah yang lebih banyak dan kurva permintaan bergeser ke kanan, sehingga tiap harga berhubungan dengan jumlah yang lebih besar dari pada sebelumnya.
- b. Dalam kasus kedua, pada tiap harga dibeli jumlah yang kurang dan kurva permintaan bergeser ke kiri. Sehingga tiap harga berhubungan dengan jumlah yang lebih kecil daripada sebelumnya.

Hal ini dapat digambarkan seperti gambar 2.2 berikut:



Gambar 2.2. Pergeseran Kurva Permintaan

Pergeseran kurva permintaan ke kanan dari D_0 ke D_1 menunjukkan kenaikan dalam permintaan. Pergeseran kurva ke kiri dari D_0 ke D_2 menunjukkan penurunan dalam permintaan.

Kenaikan dalam permintaan bahwa pada harga banyaknya permintaan. Pergeseran ke kanan seperti kurva yang di atas dapat disebabkan oleh kenaikan pendapatan, kenaikan dalam harga substitusi, penurunan dalam harga komplemen, kenaikan dalam selera yang menguntungkan komoditi tersebut, kenaikan jumlah penduduk, redistribusi pendapatan yang menguntungkan kelompok yang menyenangi komoditi tersebut. Penurunan dalam permintaan berarti bahwa jumlah yang diminta harga berkurang. Pergeseran kurva ke kiri disebabkan oleh penurunan pendapatan, penurunan harga substitusi, kenaikan harga komplemen, perubahan selera yang merugikan komoditi tersebut, penurunan jumlah penduduk, redistribusi pendapatan yang merugikan kelompok yang menyenangi komoditi tersebut.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan

Menurut Gilarso (1994:11) permintaan akan suatu barang tertentu bersumber pada kebutuhan konsumen. Orang mau membeli barang dan jasa serta bersedia membayar harganya karena barang dan jasa tersebut berguna baginya, yaitu dapat memenuhi salah satu kebutuhannya. Dalam hal ini, daya beli masyarakat terhadap suatu barang dan jasa dapat menentukan tingkat pemenuhan kebutuhan hidupnya.

Menurut Sukirno (2003:76-83) bahwa suatu permintaan dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah:

- a. Harga barang itu sendiri.
- b. Harga barang-barang lain
- c. Pendapatan para pembeli
- d. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat.
- e. Cita rasa masyarakat.
- f. Jumlah penduduk.
- g. Ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang.

Dari teori-teori yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa disamping harga barang itu sendiri, harga barang lain (barang substitusi) merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan corak permintaan terhadap suatu barang selain itu pendapatan rumah tangga dan masyarakat juga sangat menentukan permintaan. Apabila harga barang pengganti bertambah murah maka barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaan dan jika pendapatan rumah tangga dan masyarakat meningkat maka permintaan terhadap suatu barang juga akan meningkat.

3. Konsep Perilaku, Persepsi dan Preferensi Konsumen

Perilaku konsumen menurut Pindyck dan Rubinfeld (2007:72) adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan antara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka. Secara definitif dimaknai sebagai regulasi perilaku yang secara umum diterima oleh anggota-anggota kelompok sosial, untuk perilaku spesifik dalam situasi yang khusus, baik yang dapat diawasi sendiri maupun dimonitor oleh otoritas luar (Rutherford dalam Yustika 2006:40).

Menurut Robbins (dalam Yustika 2006:43) menyeleksi wujud khusus dari perilaku, yang merupakan subjek ilmu ekonomi pada saat berbicara mengenai kelangkaan dan rasionalitas, definisi-definisi dari ekonomi kelembagaan memfokuskan kepada studi mengenai struktur dan fungsi dari sistem hubungan manusia atau budaya, yang secara eksplisit mencakup perilaku dan keinginan individu dengan mempertimbangkan perilaku kelompok dan tujuan-tujuan umum masyarakat (*public*). Menurut Veblen (dalam Yustika 2006:76-77) kelembagaan adalah kumpulan norma dan kondisi-kondisi ideal (sebagai subjek dari perubahan dramatis) yang direproduksi secara kurang sempurna melalui kebiasaan pada masing-masing generasi individu berikutnya. Persepsi sebagai suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indra mereka untuk dapat memberikan arti terhadap lingkungannya. Apa yang seseorang

persepsi terhadap sesuatu dapat berbeda dengan kenyataan yang objektif. Persepsi adalah suatu proses kognitif yang sangat kompleks.

Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2007:73) preferensi konsumen merupakan pilihan konsumen untuk membeli dengan begitu banyak jumlah barang dan jasa yang disediakan oleh industri untuk dibeli dan selera individual yang berbeda-beda. Sedangkan menurut McFaden (2010:11) menyatakan bahwa faktor-faktor utama dalam memodelkan proses keputusan adalah perilaku atau nilai (*attitudes*), persepsi atau keyakinan (*perceptions*), preferansi, protokol keputusan serta maksud/niat untuk memilih.

Pendekatan perilaku konsumen terdiri dari 2 bagian yaitu: Pendekatan nilai guna (utiliti) kardinal dan pendekatan nilai guna ordinal.

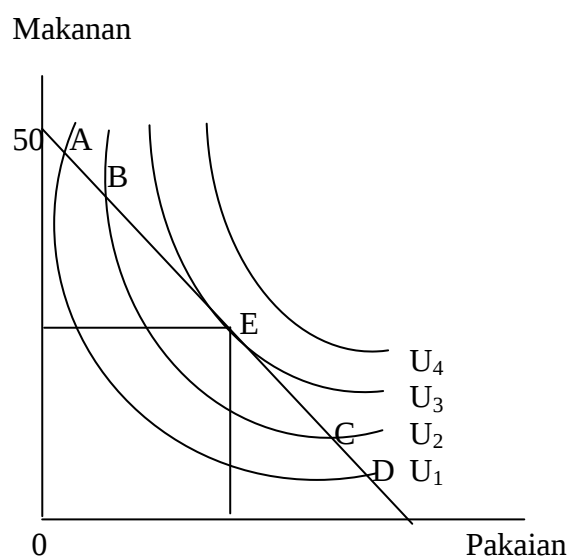
- a) Dalam pendekatan nilai guna kardinal dianggap manfaat atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif (Sukino 2006:154-155). Secara historis, teori nilai guna (utility) merupakan teori yang terlebih dahulu dikembangkan untuk menerangkan kelakuan individu dalam memilih barang-barang yang akan dibeli dan dikonsumsi. Para ahli ekonomi mempercayai bahwa utility merupakan ukuran kebahagiaan. Utility dianggap bahwa ukuran kemampuan barang/ jasa untuk memuaskan kebutuhan.
- b) Sedangkan dalam pendekatan nilai guna ordinal, manfaat atau kenikmatan yang diperoleh masyarakat dari mengonsumsi barang-barang tidak diukur (Sukirno 2006:154-155). Pendekatan yang

dipakai dalam teori ordinal adalah *indifference curve*, yaitu kurva yang menunjukkan kombinasi 2 (dua) macam barang konsumsi yang memberikan tingkat kepuasan sama dengan asumsi: konsumen rasional, mempunyai pola preferensi terhadap barang yang disusun berdasarkan urutan besar kecilnya daya guna, mempunyai sejumlah uang tertentu, berusaha mencapai kepuasan maksimum, konsisten, berlaku hukum transitif (artinya bila A lebih disukai daripada B dan B lebih disukai daripada C, maka A lebih disukai daripada C).

Sir John R. Hicks (Sukirno 2006:169) mengembangkan satu pendekatan baru untuk mewujudkan prinsip pemaksimalan kepuasan oleh seorang konsumen yang mempunyai pendapatan terbatas. Analisis ini dikenal sebagai analisis kurva kepuasan sama. Kurva kepuasan sama didefinisikan sebagai suatu kurva yang menggambarkan gabungan barang-barang yang akan memberikan kepuasan yang sama besarnya. Perubahan harga secara proporsional menyebabkan garis anggaran pengeluaran berubah sejajar. Sedangkan Perubahan pendapatan ke atas menunjukkan kemampuannya untuk membeli dua macam barang yang berbeda naik dengan asumsi harga tetap. Hal ini menyebabkan garis anggaran pindah sejajar ke kanan, tetapi jika pendapatan turun garis anggaran pengeluaran bergeser sejajar ke kiri.

Dengan diketahuinya cita rasa konsumen (kurva kepuasan sama) dan berbagai gabungan barang yang mungkin dibeli konsumen (garis

anggaran pengeluaran) maka dapat ditunjukkan keadaan dimana konsumen mencapai kepuasan maksimum. Digambarkan dalam grafik gambar 2.3.



Gambar 2.3. Pemaksimalan Kepuasan Konsumen

Dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen akan mencapai kepuasan yang maksimum apabila mencapai titik E dimana garis anggaran pengeluaran menyinggung kurva kepuasan sama, tetapi kurva kepuasan U_4 memberi kepuasan yang lebih tinggi daripada kurva kepuasan sama U_3 . Tetapi kurva ini di atas garis anggaran pengeluaran. Dengan demikian gabungan dari barang yang ditunjukkannya tidak dapat dibeli oleh pendapatan yang tersedia.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam konsumsi suatu barang atau jasa yaitu perilaku konsumen, persepsi, preferensi, protokol keputusan dan niat untuk memilih.

4. Konsep Harga

Menurut Sukirno (2006:76) harga adalah suatu jumlah yang dibayarkan sebagai pengganti kepuasan yang sedang atau akan dinikmati dari suatu barang dan jasa yang diperjualbelikan. Harga dengan permintaan memiliki hubungan yang negatif, semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut dan sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.

Menurut Arsyad (1995:23-24) hubungan antara harga dengan kuantitas yang diminta adalah berbanding terbalik. Apabila harga naik maka kuantitas yang diminta turun, dan sebaliknya. Hubungan tersebut dinamakan “Hukum Permintaan”. Hubungan ini dapat dijelaskan oleh keadaan sebagai berikut:

- a) Apabila harga suatu barang naik, konsumen akan mencari barang pengganti (substitusi), barang pengganti tersebut akan dibeli apabila mereka menginginkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari setiap rupiah yang dibelanjakan daripada membeli barang yang pertama tersebut.
- b) Apabila harga naik, pendapatan merupakan kendala (pembatas) bagi pembeli yang lebih banyak.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu jumlah yang dibayarkan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa yang diukur dengan uang. Harga juga merupakan

kemampuan suatu komoditi atau barang untuk ditukarkan dengan barang lain.

5. Konsep Selera Konsumen

Menurut Sukirno (2003:83) cita rasa masyarakat (selera konsumen) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan masyarakat untuk membeli barang-barang. Di mana didesak oleh kebutuhan-kebutuhan atau keinginannya dalam menentukan jenis barang dan jasa yang hendak mereka konsumsi. Karena itulah selera konsumen sangat mempengaruhi jumlah permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Selain itu selera konsumen ini dapat dipengaruhi oleh harga, pendapatan, kualitas barang tersebut dan kepuasan atau manfaat yang diperoleh oleh konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Perubahan dalam selera yang menguntungkan suatu komoditi menyebabkan pergeseran kurva permintaan ke kanan. Artinya, pada tiap tingkat harga akan dibeli jumlah yang lebih banyak.

Menurut Veblen (Deliarnov 2006:96) perilaku masyarakat bisa berubah sesuai dengan lingkungan dan keadaan. Bagi Veblen lingkungan dan keadaan inilah yang disebut “institusi”. Institusi yang dimaksudkan Veblen bukan dalam arti fisik, tetapi lebih tersangkut pada nilai, norma, kebiasaan, dan budaya yang biasanya sudah melekat dan mendarah daging dalam masyarakat, Sehingga mempengaruhi selera suatu daerah.

Sedangkan menurut Sudarman (dalam Syofiani 2011:15) dianggap bahwa permintaan tidak hanya ditentukan oleh kebijaksanaan penentu

harga yang ditetapkan oleh produsen, tetapi juga oleh penampilan dari barang itu sendiri, pelayanan yang diberikan produsen dan juga kegiatan advertensi. Jadi posisi kurva permintaan akan berubah apabila:

- a) Penampilan produk, pelayanan penjualan, strategi pemasaran berubah.
- b) Produsen pesaing merubah tingkat harga jual, jumlah output, pelayanan atau kebijaksanaan pemasaran.
- c) Selera, penghasilan, harga dan kebijaksanaan penjualan produsen lain berubah.

Dapat disimpulkan bahwa selera konsumen merupakan cita rasa atau keinginan masyarakat terhadap suatu barang atau jasa. Selera ditentukan oleh tampilan dari barang dan jasa yang menarik, pelayanan serta budaya atau kebiasaan dalam masyarakat.

6. Konsep Pendapatan

Menurut kamus Bahasa Indonesia (1994:190) pendapatan merupakan hasil kerja dan usaha. Pengertian ini senada dengan pengertian yang disampaikan oleh BPS (2002:81) Pendapatan adalah total perolehan hasil usaha dalam suatu keluarga dibagi jumlah anggota keluarga yang mencakup perbandingan tingkat pengeluaran minimum dan pendapatan minimum perkapita. Apabila pendapatan rata-rata rumah tangga meningkat, rumah tangga dapat diperkirakan untuk membeli lebih banyak komoditi walaupun harga komoditi tersebut tetap sama (Lipsey 1991 dalam Alfarisi 2009:27).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pendapatan merupakan keseluruhan penghasilan yang diterima oleh seseorang dari usaha yang dilakukan. BPS membagi pendapatan sebagai berikut:

- a) Pendapatan uang yaitu pendapatan yang berasal dari segi gaji dan upah, komisi dan hasil investasi.
- b) Pendapatan berupa barang yaitu pendapatan yang berasal dari bagian pembayaran upah dan gaji.
- c) Penerimaan yang bukan dari pendapatan, berupa pengambilan tabungan. Penjualan barang yang dapat dipinjami uang berhadiah dan warisan.

Pendapatan para pembeli merupakan faktor yang sangat penting didalam menentukan corak permintaan keatas berbagai jenis barang. Perubahan dalam pendapatan selalu menimbulkan perubahan keatas permintaan berbagai jenis barang. Menurut Lipsey (dalam Alfarisi 2009:27) mengemukakan bahwa apabila pendapatan perkapita meningkat, maka setiap orang dapat diperkirakan untuk membeli lebih banyak komoditi walaupun harga komoditi itu tetap sama. Sedangkan menurut Pindyck dan Rubinfeld (2007:129) efek pendapatan (*income effect*) yakni perubahan dalam konsumsi sebuah barang akibat naiknya daya beli, dengan harga relatif tetap konstan.

Jadi dengan jumlah pendapatan yang diterima masyarakat maka dapat diukur seberapa besar jumlah permintaan masyarakat tersebut terhadap suatu jenis barang. Semakin besar jumlah pendapatan masyarakat maka semakin besar pula proporsi pendapatan tersebut yang digunakan untuk

konsumsi. Daya beli pendapatan tersebut dapat diukur dengan melihat seberapa banyak jumlah barang yang dapat dibeli.

7. Gaya Hidup

Pada umumnya konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat negara berkembang berbeda dengan konsumsi masyarakat negara maju. Hal ini disebabkan karena perbedaan tingkat pendapatan antara masyarakat negara berkembang dengan negara maju. Dalam literatur ekonomi sebagian besar pendapatan masyarakat negara berkembang digunakan untuk konsumsi. Namun disayangkan juga jika pada sebagian besar masyarakat negara berkembang mengalami *demonstration effect*.

Menurut Ragner Nurkse (dalam Jhingan 2000:30) *demonstration effect* adalah kebiasaan atau tingkah laku masyarakat negara berkembang meniru pola konsumsi masyarakat negara maju. Konsumsi yang didasari *demonstration effect* tidaklah signifikan dengan kondisi masyarakat negara berkembang. Pola konsumsi *demonstration effect* ini menyebabkan masyarakat ingin tampil dengan budaya yang bukan berasal dari kondisi mereka. *Demonstration effect* juga menyebabkan kesenjangan sosial yang tinggi serta terlupakannya esensi dari konsumsi itu sendiri bagi manusia.

Menurut Lubis (dalam Hotpscman 2009:12) mengatakan perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Sedangkan menurut Anggasari (dalam Hotpscman 2002:13) mengatakan perilaku konsumtif adalah tindakan

membeli atau mengkonsumsi barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.

Dalam *The Theory of Leisure Class* Veblen (Deliarnov 2006:96) menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan dorongan dan pola perilaku konsumsi masyarakat. Dalam bukunya, Veblen menjelaskan bahwa perkembangan teknologi telah mendorong bertambahnya waktu luang (*leisure time*) yang bisa dinikmati. Teknologi dan kemakmuran menyebabkan anggota *leisure class* bertambah, yang ciri khasnya ditandai dengan kemewahan dan kebebasan yang ditonjolkan secara demonstratif. Kelas ini menunjukkan statusnya melalui penggunaan berbagai barang konsumsi dan perilaku yang mencolok dengan menampilkan sikap individualisitis.

Berdasarkan pengertian tentang perilaku konsumtif di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang berlebihan tanpa pertimbangan rasional serta meniru gaya hidup negara maju demi mendapatkan kepuasan hasrat dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya yang bersifat berlebihan.

8. *Analitycal Hierarchy Process (AHP)*

Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah konsep pembuatan keputusan yang efektif atas persoalan yang kompleks dengan cara menyederhanakan dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Pada dasarnya AHP bertujuan untuk memecahkan masalah yang kompleks, tidak terstruktur, dimana tidak tersedia data-data numerik yang cukup

untuk dimodelkan secara kuantitatif (Saaty 1993:3). Kalaupun ada sejumlah data, itupun berupa data kualitatif yang bisa berupa pengalaman, intuisi, persepsi dari pengambil keputusan, yang tidak mungkin digunakan dalam metode-metode kuantitatif. AHP menata bagian yang tidak terstruktur itu ke dalam bagian komponennya, menata bagian atau variabel ini ke dalam susunan hirarki, memberi nilai numerik pada perhitungan subjektif tentang relatif pentingnya variabel, dan mensintesis berbagai pertimbangan ini untuk menetapkan variabel mana yang memiliki prioritas paling tinggi dan bertindak untuk mempengaruhi hasil pada situasi tersebut (Saaty 1993:3).

Berdasarkan definisi AHP diatas dapat disimpulkan bahwa AHP merupakan proses pengambilan keputusan yang cepat dan efektif dari persoalan-persoalan yang kompleks dan tidak tersedia data-data yang numerik, tetapi hanya berupa pengalaman, intuisi, persepsi dari pengambil keputusan yang tidak mungkin digunakan dalam metode kuantitatif.

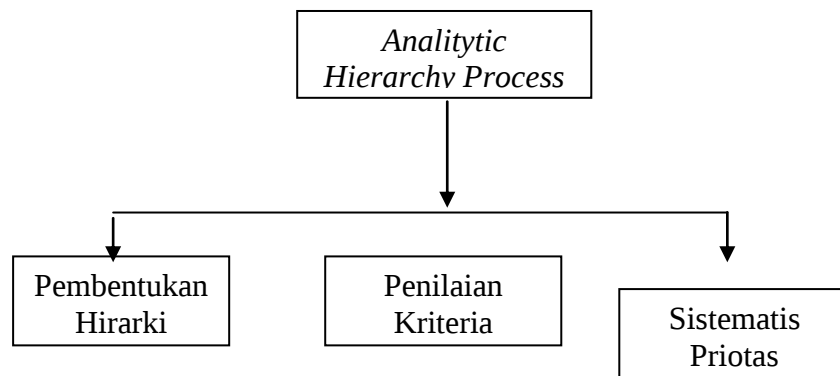
Saaty (1993:4) juga menjelaskan bahwa AHP menggabungkan dua rancangan dasar untuk memecahkan masalah, yaitu rancangan deduktif dan rancangan sistem dalam satu sistem yang terpadu. AHP juga mempertimbangkan peran serta intuisi, perasaan, dan logika yang sering berperan pada proses pengambilan keputusan oleh seseorang, dan membuatnya dalam suatu rancangan pengambilan keputusan yang terstruktur.

Namun sebelum menggunakan metode AHP lebih lanjut dalam menyelesaikan masalah, ada beberapa prinsip yang harus dipahami, yaitu (Mulyono dalam Putra 2010:25) :

- a) *Decomposition*, yaitu memecah persoalan yang utuh menjadi unsur-unsurnya. Pemecahan ini digambarkan dalam struktur hirarki yang secara berurut dari *level* atas berisi *level* fokus, *level* kriteria, dan *level* alternatif. Menyusun hirarki dapat dilakukan dari atas ke bawah, yaitu menentukan tujuan dari permasalahan yang dihadapi yang kemudian dipecah ke dalam beberapa elemen yang berhubungan yang tingkatnya berada di bawah dari tujuan tersebut dan memecah elemen-elemen tersebut dalam elemen lain yang berhubungan yang mempengaruhinya.
- b) *Comparative Judgement*, yaitu membuat penilaian tentang kepentingan relatif dua elemen pada suatu tingkat tertentu dalam kaitannya dengan tingkat di atasnya. Langkah ini dilakukan untuk membandingkan elemen-elemen dari satu kriteria atau sub kriteria secara berpasangan dalam perspektif kriteria atau sub kriteria di atasnya.
- c) *Syntesis of Priority*, yaitu pengurutan elemen-elemen menurut kepentingan relatif melalui prosedur sintesa.
- d) *Logical Consistency*, memiliki 2 makna yaitu : Objek-objek yang serupa dapat dikelompokkan sesuai dengan keseragaman dan

relevansi dan menyangkut tingkat hubungan antara objek-objek yang didasarkan pada kriteria tertentu.

Hasil akhir AHP adalah suatu ranking atau pembobotan prioritas dari tiap alternatif keputusan atau disebut elemen. Secara mendasar, ada tiga langkah dalam pengambilan keputusan dengan AHP yaitu: membangun hirarki, penilaian, dan sintesis prioritas.



Gambar 2.4. Cakupan model AHP

8.1 Pembentukan hirarki struktural

Langkah ini bertujuan memecah suatu masalah yang kompleks disusun menjadi suatu bentuk hirarki. Suatu struktur hirarki sendiri terdiri dari elemen-elemen yang dikelompokkan dalam tingkatan-tingkatan (*level*). Dimulai dari suatu sasaran pada tingkatan puncak, selanjutnya dibangun tingkatan yang lebih rendah yang mencakup kriteria, sub kriteria dan seterusnya sampai pada tingkatan yang paling rendah. Sasaran atau keseluruhan tujuan keputusan merupakan puncak dari tingkat hirarki. Kriteria dan sub kriteria yang menunjang sasaran

berada di tingkatan tengah. Dan, alternatif atau pilihan yang hendak dipilih berada pada level paling bawah dari struktur hirarki yang ada.

Menurut Saaty (1993:32) suatu struktur hirarki dapat dibentuk dengan menggunakan kombinasi antara ide, pengalaman dan pandangan orang lain. Karenanya, tidak ada suatu kumpulan prosedur baku yang berlaku secara umum dan absolut untuk pembentukan hirarki. Menurut Zahedi (dalam Putra 2010:27) struktur hirarki tergantung pada kondisi dan kompleksitas permasalahan yang dihadapi serta detail penyelesaian yang dikehendaki. Karenanya struktur hirarki kemungkinan berbeda antara satu kasus dengan kasus yang lainnya.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa struktur hirarki merupakan suatu cara pemecahan masalah yang kompleks dan dibentuk dari ide, pengalaman, dan pandangan orang lain yang terdiri dari sasaran, kriteria, subkriteria dan alternatif.

8.2 Pembentukan Keputusan Perbandingan

Apabila hirarki telah terbentuk, langkah selanjutnya adalah menentukan penilaian prioritas elemen-elemen pada tiap level. Untuk itu dibutuhkan suatu matriks perbandingan yang berisi tentang kondisi tiap elemen yang digambarkan dalam bentuk kuantitatif berupa angka (1-9) yang menunjukkan skala penilaian (Saaty 1993:85-86). Tiap angka skala mempunyai arti tersendiri seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 2.1. Penentuan nilai bagi tiap elemen dengan menggunakan

angka skala bisa sangat subyektif, tergantung pada pengambilan keputusan. Karena itu, penilaian tiap elemen hendaknya dilakukan oleh para ahli atau orang yang berpengalaman terhadap masalah yang ditinjau sehingga mengurangi tingkat subyektifitasnya dan meningkatkan unsur obyektifitasnya.

Tabel 2.1 Skala penilaian antara dua elemen

Bobot/ Tingkat signifikan	Pengertian	Penjelasan
1	Sama penting	Dua faktor memiliki pengaruh yang sama terhadap sasaran
3	Sedikit lebih penting	Salah satu faktor sedikit lebih berpengaruh dibanding faktor lainnya.
5	Lebih penting	Salah satu faktor lebih berpengaruh dibanding faktor lainnya
7	Sangat lebih penting	Salah satu faktor sangat lebih berpengaruh dibanding faktor lainnya
9	Jauh lebih penting	Salah satu faktor jauh lebih berpengaruh dibanding faktor lainnya
2,4,6,8	Antara nilai yang diatas	Diantara kondisi diatas
Kebalikan		Nilai kebalikan dari kondisi diatas untuk pasangan dua faktor yang sama

Sumber : Saaty, T. L, 1993

8.3 Sintesis prioritas dan ukuran konsistensi

Perbandingan antar pasangan elemen membentuk suatu matriks perankingan relatif untuk tiap elemen pada tiap level dalam hirarki. Jumlah matriks akan tergantung pada jumlah tingkatan pada hirarki.

Setelah semua matriks terbentuk dan semua perbandingan tiap pasangan elemen didapat, selanjutnya dapat dihitung matriks eigen (*eigenvector*), pembobotan, dan nilai eigen maksimum. Nilai eigen maksimum merupakan nilai parameter validasi yang sangat penting dalam teori AHP. Nilai ini digunakan sebagai indeks acuan (*reference index*) untuk memayar (*screening*) informasi melalui perhitungan rasio konsistensi (*Consistency Ratio* (CR)) dari matriks estimasi dengan tujuan untuk memvalidasi apakah matriks perbandingan telah memadai dalam memberikan penilaian secara konsisten atau belum. Nilai rasio konsistensi (CR) sendiri dihitung dengan urutan sebagai berikut:

- a) Vektor eigen dan nilai eigen maksimum dihitung pada tiap matriks pada tiap level hirarki
- b) Selanjutnya dihitung indeks konsistensi untuk tiap matriks pada tiap level hirarki dengan menggunakan rumus: $CI = (\lambda_{maks} - n) / (n - 1)$
- c) Nilai rasio konsistensi (CR) selanjutnya dihitung dengan rumus: $CR = CI/RI$, dimana RI merupakan indeks konsistensi acak yang didapat dari simulasi dan nilainya tergantung pada orde matriks. Untuk matriks dengan ukuran kecil. Tabel 2.2 menampilkan nilai RI untuk berbagai ukuran matriks dari ordo 1 sampai 10 (Saaty dalam Putra 2010:35).

Tabel 2.2 Indeks konsistensi acak rata-rata ordo matrik

Ukuran Matriks	Indeks Konsistensi Acak (RI)
1	0
2	0
3	0,52
4	0,89
5	1,11
6	1,25
7	1,35
8	1,40
9	1,45
10	1,49

Sumber : Saaty, T. L, 1993

Nilai rentang CR yang dapat diterima tergantung pada ukuran matriks-nya, sebagai contoh, untuk ukuran matriks 3 x 3, nilai CR = 0,03; matriks 4 x 4, CR = 0,08 dan untuk matriks ukuran besar, nilai CR = 0,1. Jika nilai CR lebih rendah atau sama dengan nilai tersebut, maka dapat dikatakan bahwa penilaian dalam matriks cukup dapat diterima atau matriks memiliki konsistensi yang baik. Sebaliknya jika CR lebih besar dari nilai yang dapat diterima, maka dikatakan evaluasi dalam matriks kurang konsisten dan karenanya proses AHP perlu diulang kembali.

Tabel 2.3 Nilai rentang penerimaan bagi CR

No	Ukuran Matriks	Rasio Konsistensi (CR)
1.	$\leq 3 \times 3$	0,03
2.	4×4	0,08
3.	$\square 4 \times 4$	0,1

Sumber : Saaty, T. L, 1993

8.4 Kelebihan dan kelemahan Metode AHP

Layaknya sebuah metode analisis, AHP pun memiliki kelebihan dan kelemahan dalam system analisisnya. Kelebihan-kelebihan analisis ini adalah :

- a) Kesatuan (*Unity*), AHP membuat permasalahan yang luas dan tidak terstruktur menjadi suatu model yang fleksibel dan mudah dipahami.
- b) Kompleksitas (*Complexity*), AHP memecahkan permasalahan yang kompleks melalui pendekatan sistem dan pengintegrasian secara deduktif.
- c) Saling ketergantungan (*Inter Dependence*), AHP dapat digunakan pada elemen-elemen sistem yang saling bebas dan tidak memerlukan hubungan linier.
- d) Struktur Hirarki (*Hierarchy Structuring*), AHP mewakili pemikiran alamiah yang cenderung mengelompokkan elemen sistem ke level-level yang berbeda dari masing-masing level berisi elemen yang serupa.
- e) Pengukuran (*Measurement*), AHP menyediakan skala pengukuran dan metode untuk mendapatkan prioritas
- f) Konsistensi (*Consistency*), AHP mempertimbangkan konsistensi logis dalam penilaian yang digunakan untuk menentukan prioritas.
- g) Sintesis (*Synthesis*), AHP mengarah pada perkiraan keseluruhan mengenai seberapa diinginkannya masing-masing alternatif

- h) *Trade Off*, AHP mempertimbangkan prioritas relatif faktor-faktor pada sistem sehingga orang mampu memilih alternatif terbaik berdasarkan tujuan mereka
- i) Pengulangan Proses (*Process Repetition*), AHP mampu membuat orang menyaring definisi dari suatu permasalahan dan mengembangkan penilaian serta pengertian mereka melalui proses pengulangan.

Sedangkan kelemahan dari metode AHP sebagai berikut: Ketergantungan model AHP pada input utamanya. Input utama ini berupa persepsi seorang ahli sehingga dalam hal ini melibatkan subyektifitas sang ahli selain itu juga model menjadi tidak berarti jika ahli tersebut memberikan penilaian yang keliru dan metode AHP ini hanya metode matematis tanpa ada pengujian secara statistik sehingga tidak ada batas kepercayaan dari kebenaran model yang terbentuk.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sejenis ini merupakan bagian yang menguraikan tentang beberapa pendapat /hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Dibawah ini dikemukakan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya disajikan dalam Tabel 2.4.

Tabel 2.4 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Kerangka Hirarki	Temuan
1.	Marni Astuti, Gunawan dan Nurriyana Noviyati (2008)	Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh pada Keputusan Pemilihan Produk <i>Simcard</i> GSM Prabayar dengan Metode <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	Tujuan penelitian atau level 1 pemilihan jenis <i>Simcard</i> GSM prabayar. Level 2 Harga, Layanan, Fasilitas, dan Bonus. Level 3 Harga: mahal, sedang, murah. Layanan: tarif bicara, sinyal kuat, bebas <i>roaming</i> , jangkauan luas. Fasilitas: SMS, MMS, <i>Caller ID</i> , <i>Voice Mail</i> , <i>Multy party calling</i> , <i>internet</i> , <i>phone book</i> . Bonus: Gratis pulsa/ sms, biaya murah sesama jenis <i>simcard</i> , biaya murah dengan jenis <i>simcard</i> lain. Level 4 Alternatif Simpati Hoki, Mentari, Kartu AS, XL Jempol.	Hasil analisa menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh bagi mahasiswa STTA dalam memilih produk <i>simcard</i> GSM prabayar adalah faktor bonus dengan subfaktor biaya murah dengan pengguna <i>simcard</i> jenis lain memiliki bobot prioritas 0,337271. Alternatif produk <i>simcard</i> GSM prabayar yang dipilih adalah XL Jempol dengan bobot prioritas 0,291393.
2.	Arfan Bachtiar & Ratna Purwaningsih (2008)	Analisa Pengambilan keputusan konsumen dalam Memilih Maskapai Penerbangan Menggunakan AHP (<i>Analytical Hierarchy Process</i>)	Tujuan penelitian atau Level 1 pemilihan maskapai penerbangan. Level 2 harga, nyaman, aman dan tepat waktu. Level 3 alternatif Garuda Indonesia Airways, Batavia Air, Sriwijaya Air, Lion Air dan Adam Air.	Hasil analisa menunjukkan bahwa faktor yang paling penting untuk konsumen dalam memilih maskapai penerbangan. Dalam penelitian ini responden dibagi 2 cluster. Menurut responden cluster 1 kalangan menengah ke bawah faktor yang paling penting adalah harga dengan bobot 0,31. Sedangkan cluster 2 yang merupakan kalangan menengah ke atas faktor yang paling penting adalah kenyamanan dengan bobot 0,44.
3.	Insannul Kamil,	Pemilihan Operator	Tujuan penelitian atau Level 1 pemilihan operator telepon	Hasil analisa menunjukkan bahwa

	Elita Amrina & Deni Zuwindra (2008)	Telepon Selular Menggunakan AHP (<i>Analytical Hierarchy Process</i>)	selular. Level 2 daerah jangkauan luas, tarif percakapan dan sms murah, bebas biaya roaming nasional, kejernihan sinyal, service kemudahan pengisian pulsa, pelayanan 24 jam bebas pulsa, kemudahan peralihan layanan, penggantian nomor hilang dengan nomor yang sama, tersedia undian, kuis, hadiah dan bonus, tersedia counter di tempat strategis, tersedia fasilitas pendukung lainnya (WAP, transfer pulsa), fanatisme pada merek, kebijakan dari orang lain, bisa digunakan di luar negeri, <i>starter pack</i> yang murah & terjangkau. Level 3 alternatif PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel), PT. Indosat Tbk (Indosat), PT. Excelcomindo Pratama (XL).	kriteria yang paling berpengaruh dalam pemilihan operator telepon selular adalah tarif percakapan ringan dan sms murah dengan bobot 0,162 dan alternatif yang terpilih adalah Telkomsel dengan total bobot sebesar 0,506.
4.	Clare Chua Chow dan Peter Luk (2005)	<i>A strategic service quality approach using Analytical Hierarchy Process</i>	Tujuan penelitian atau level 1 <i>perceived service quality</i> . Level 2 <i>tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy</i> . Level 3 McDonald's, Burger King dan Harvey's.	Hasil analisa menunjukkan bahwa kriteria yang paling berpengaruh dalam pemilihan kualitas pelayanan restoran cepat saji adalah <i>emphaty</i> dengan total bobot 0,29. Sedangkan restoran yang terbaik yaitu restoran Harvey's dengan total bobot 0,39.

Sumber : Analisa Peneliti 2011.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada tujuan penelitian, faktor-faktor yang mempengaruhi alternatif pilihannya serta pada penelitian terdahulu menggunakan teori manajemen sedangkan penelitian ini menggunakan teori ekonomi mikro tentang pilihan dari faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pada restoran. Penelitian ini bertujuan pada pemilihan restoran masyarakat kota Padang dan faktor-faktor yang mempengaruhinya harga, selera konsumen, pendapatan konsumen dan gaya hidup. Alternatif restoran pilihannya KFC, solaria, Restoran Padang dan Pizza Hut.

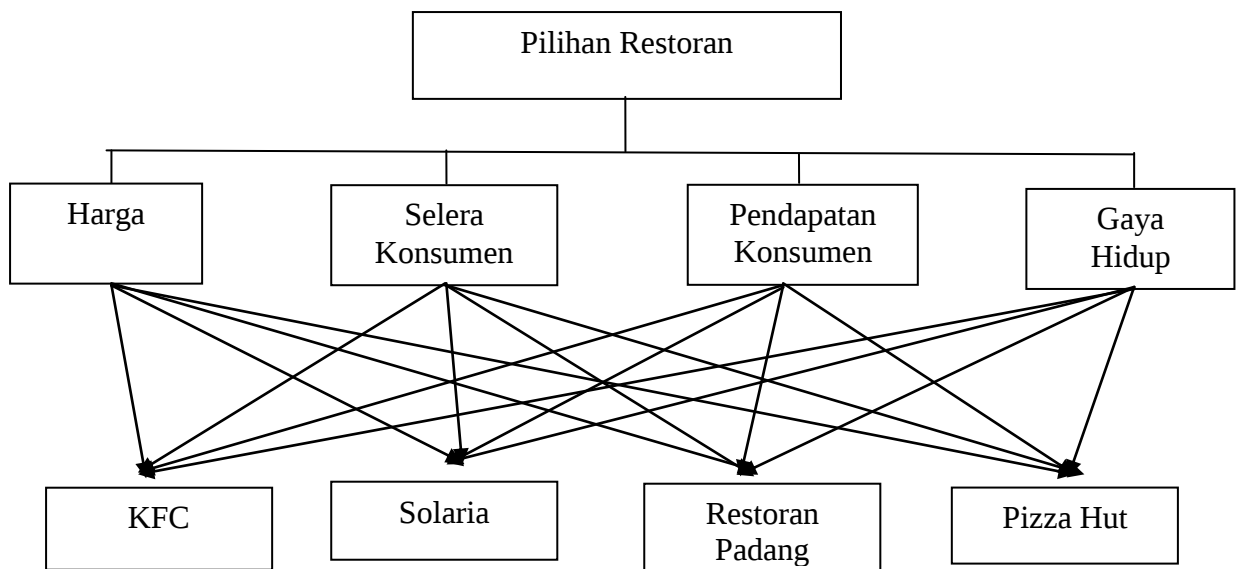
C. Kerangka Hirarki

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan restoran menyatakan bahwa adanya pengaruh antara harga, selera konsumen, pendapatan konsumen dan gaya hidup terhadap pilihan restoran pada level 2. Sedangkan pada level 3 merupakan alternatif restoran yaitu KFC (*Kentucky Fried Chicken*), Solaria, Restoran Padang dan Pizza Hut.

Pada level 2 faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan restoran dibandingkan berpasangan dengan alternatif restoran pada level 3. Harga dibandingkan berpasangan satu-satu dengan restoran. Harga - restoran KFC, harga - restoran Solaria, harga - restoran Padang, dan harga - restoran Pizza Hut. Dari perbandingan antara kriteria harga dengan pilihan restoran maka dapat diketahui restoran yang menjadi prioritas pilihan masyarakat kota Padang. Selera konsumen dibandingkan berpasangan juga dengan alternatif

restoran, selera konsumen - restoran KFC, selera konsumen - restoran Solaria, selera konsumen - restoran Padang, dan selera konsumen - restoran Pizza Hut. Dari perbandingan antara kriteria selera konsumen dengan alternatif pilihan restoran maka akan diketahui restoran yang menjadi prioritas masyarakat di kota Padang.

Kemudian pendapatan konsumen juga dibandingkan berpasangan dengan alternatif pilihan restoran, pendapatan konsumen - restoran KFC, pendapatan konsumen - restoran Solaria, pendapatan konsumen - restoran Padang, dan pendapatan konsumen - restoran Pizza Hut. Dari perbandingan antara kriteria pendapatan konsumen dengan alternatif pilihan restoran maka akan diketahui restoran yang menjadi prioritas masyarakat di kota Padang. Begitu juga dengan gaya hidup dibandingkan berpasangan dengan alternatif pilihan restoran, gaya hidup - restoran KFC, gaya hidup - restoran Solaria, gaya hidup - restoran Padang, dan gaya hidup - restoran Pizza Hut.



Gambar 2.3. Kerangka Hirarki Pilihan Restoran Masyarakat kota Padang

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil olahan data dengan menggunakan metode *analytical hierarchy process* (AHP) dengan *software expert choice* dan pembahasan terhadap hasil penelitian, antara kriteria: harga, selera konsumen, pendapatan konsumen, gaya hidup dan alternatif pilihan restoran antara lain restoran KFC, Solaria, restoran Padang dan Pizza Hut terhadap pilihan restoran, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat empat kriteria dalam pemilihan restoran masyarakat di kota Padang yaitu kriteria harga, selera konsumen, pendapatan konsumen dan gaya hidup. Selera konsumen memiliki pengaruh tertinggi dalam pemilihan restoran di kota Padang dengan bobot prioritas 49,8%. Prioritas kedua adalah pendapatan konsumen bobot prioritas sebesar 19%. Kriteria ketiga yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam menentukan restoran yaitu gaya hidup sebesar 17,7% dan kriteria terakhir adalah harga dengan bobot sebesar 13,5%.
2. Pemilihan restoran di kota Padang dengan empat restoran yaitu restoran KFC, Solaria, restoran Padang dan Pizza Hut. Dari kriteria harga restoran yang memiliki prioritas tertinggi dan menjadi pilihan adalah restoran Padang dengan bobot prioritas sebesar 47,8%, restoran yang menjadi pilihan kedua yaitu restoran KFC sebesar 27,6%, kemudian restoran ketiga restoran Pizza Hut sebesar 13% dan restoran

terakhir restoran Solaria sebesar 11,5% . Berdasarkan kriteria selera restoran yang menjadi pilihan dan disukai adalah restoran Padang dengan bobot prioritas 39,4%, restoran kedua restoran KFC sebesar 23,7%, kemudian restoran yang menjadi pilihan ketiga dari kriteria selera adalah restoran Pizza Hut sebesar 23,1% dan restoran terakhir yaitu Solaria sebesar 13,8%. Sedangkan berdasarkan kriteria pendapatan restoran yang menjadi prioritas pertama yaitu restoran Padang sebesar 49%, yang menjadi prioritas kedua restoran KFC sebesar 27,4%, kemudian restoran ketiga restoran Pizza Hut dengan bobot sebesar 12,4% dan restoran terakhir yaitu Solaria sebesar 11,2%. Kemudian berdasarkan kriteria gaya hidup restoran yang menjadi prioritas pertama yaitu restoran Piza Hut dengan bobot sebesar 27,5%, prioritas kedua restoran KFC sebesar 26,5%, kemudian restoran ketiga restoran Padang sebesar 25,5% dan restoran yang terakhir adalah Solaria sebesar 20,6%.

B. Saran

Bertitik tolak dari uraian yang telah dikemukakan sebelumnya dan dari hasil penelitian ini serta kesimpulan yang diperoleh, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pembahasan, maka pihak restoran harus memperhatikan selera konsumen. Karena dalam menentukan restoran tempat makan yang sesuai dengan selera konsumen.

2. Berdasarkan hasil pembahasan restoran Padang merupakan restoran yang menjadi pilihan di kota Padang. Sebaiknya restoran Padang memperbaiki tampilan dan cara penyajian makanan. Makanannya di sajikan dalam bentuk menarik dan dengan pelayanan cepat serta bisa tahan cukup lama, serta membuat daftar menu dan harga yang jelas agar orang yang makan di restoran Padang tidak merasa ditipu dengan harga yang tidak jelas.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfarisi, Salman. (2009). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Air Minum Depot Isi Ulang (AMDIU) Di Kelurahan Surau Gadang Kecamatan Nanggalo Kota Padang*. Padang. FE UNP.
- Arifin, Zainal. (2010). *Makanan sebagai Simbol Budaya*. Artikel
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rinekacipta.
- Arsyad, Licolin. (1995). *Ekonomi Pembangunan*. Yogyakarta: Penerbit STIE YPKN.
- Astuti, Marni, Gunawan dan Nurriyana Noviyanti. (2008). *Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh pada Keputusan Pemilihan Produk Simcard GSM Prabayar dengan Metode AHP (Analytical Hierarchy Process)*. Semarang: Teknik Industri UNDIP.
- Bachtiar, Arfan, Ratna Purwaningsih dan Karmila Seran. (2008). *Analisa Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Maskapai Penerbangan Menggunakan Analytic Hierarchy Process*. Semarang: Teknik Industri UNDIP.
- Badan Pusat Statistik. *Statistik Indonesia Edisi 2002*. Jakarta.
- Chua, Clare Chow dan Peter Luk. (2005). *A Strategic Service Quality Approach Using Analytical Hierarchy Process*. Kanada: Emerald Group Publishing Limited.
- Deliarnov. (2006). *Mencakup Berbagai Teori dan Konsep yang Komprehensif Ekonomi Politik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Gilarso. (1994). *Pengantar Ilmu Ekonomi bagian Mikro Jilid 1*. Yogyakarta: Kaninus.
- Hotpascaman. (2009). *Skripsi: Hubungan Antara Perilaku Konsumtif dengan Konformalitas pada Remaja*. Sumatera Utara: USU.
- <http://bulekbasandiang.wordpress.com/2009/03/28/gambaran-umum-wilayah-kota-padang/>.
- http://punyahari.blogspot.com/2009/12/sosiologi-thorstein-veblen_09.html
diakses tanggal 02 Mei 2012 jam 10.00 WIB.