

# ANALISA PERILAKU KONSUMEN JASA KATERING UNTUK KEPERLUAN PESTA DI SURABAYA

*by* Pramudita Ananta Prabowo

---

**Submission date:** 28-Mar-2020 04:17AM (UTC+0000)

**Submission ID:** 1283796681

**File name:** Jurnal\_Publikasi\_sudah.docx (77.71K)

**Word count:** 5224

**Character count:** 26712

16  
**ANALISA PERILAKU KONSUMEN JASA KATERING UNTUK  
KEPERLUAN PESTA DI SURABAYA**

**Pramudita Ananta Prabowo**

Jurusan Manajemen, Universitas Surabaya, Tenggilis Mejoyo, Jawa Timur 60293

Korespondensi Penulis email: [pramudita.A.P@gmail.com](mailto:pramudita.A.P@gmail.com), +628123043853

6  
**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan perilaku konsumen pengguna jasa katering pesta di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah riset deskriptif dengan menggunakan 9 elemen perilaku konsumen. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 120 responden dengan menggunakan metode pengolahan data tabel frekuensi, diagram batang, dan tabulasi silang. Proses mendapatkan responden pada penelitian ini menggunakan *convenience sampling*.

Penelitian ini mendapatkan temuan bahwa berdasarkan jenis kelamin responden laki – laki dan perempuan dalam posisi yang sama, yaitu masing – masing sebanyak 60 responden. Berdasarkan distribusi frekuensi usia dengan jumlah terbanyak adalah 23 – 28 tahun dengan pekerjaan karyawan swasta dan memiliki rata – rata pengeluaran >Rp 3.000.000. Jenis jasa katering pesta yang sering digunakan adalah prasmanan dengan alasan terbanyak adalah praktis. Pihak yang sering mempengaruhi responden adalah teman dan responden menggunakan jasa katering pesta pada saat mengadakan syukuran. Katering pesta yang sering digunakan responden adalah Sonokembang Katering, responden mendapatkan informasi katering pesta tersebut melalui teman. Responden terbanyak menggunakan jasa katering pesta sebanyak 1 – 2 kali pertahun dan merasa puas menggunakan jasa katering pesta. Mayoritas responden merasa puas dikarenakan sesuai dengan keinginan responden.

Kata Kunci : *Consumer Behavior*; riset deskriptif; *convenience sampling*

**Abstract**

3  
*The purpose of this study was to describe the behavior of consumers of party catering services in Surabaya. Penelitian type used is descriptive research by using 9 elements of consumer behavior. The number of samples of this study were 120 respondents with data processing using frequency tables, bar charts, and cross tabulation. The process of getting the respondents in this study using a convenience sampling.*

*This study finding that getting gender male respondents - male and female in the same position, that each - each by 60 respondents. Based on the frequency distribution of the age with the highest number is 23 - 28 years with the work of private sector employees and have average - average expenditure > Rp 3,000,000.*

*Type a party catering service is often used is a buffet with most reason is practical. Parties often affect respondents and respondents were friends using catering services at the time held a thanksgiving feast. Catering party respondents are often used Sonokembang catering, party catering respondents get information through friends. Most respondents use as party catering services 1-2 times a year and is satisfied using party catering services. The majority of respondents were satisfied because the respondents liking.*

Keywords: *Consumer Behavior, descriptive research, convenience sampling*

## **PENDAHULUAN**

Pada zaman moderen sekarang ini, banyak masyarakat yang menginginkan kemudahan dalam melakukan sebuah aktivitas. Semakin banyak pekerjaan yang dilakukan setiap hari, rutinitas tersebut membuat banyak orang tidak sempat untuk mengurus hal – hal lain seperti mengadakan pesta. Oleh karena itu muncul berbagai perusahaan jasa dalam melayani keinginan tersebut, salah satunya adalah usaha catering.

<sup>3</sup> Katering adalah jenis penyelenggaraan makanan yang tempat memasak makanan berbeda dengan tempat menghadirkan makanan. Bentuk penyelenggaraan makanan seperti ini bersifat komersial. Makanan jadi diangkut ke tempat lain untuk dihidangkan, misalnya ke tempat penyelenggaraan pesta, jamuan makan, rapat, pertemuan, kantin, atau kafetaria pada pusat industri (Sjahmien Moehyi, 1992, p.5).

Setelah semakin banyak penggunaan catering untuk melayani makan siang pada perusahaan – perusahaan, muncul pula layanan catering sehat. Layanan catering sehat tersebut lebih berfokus kepada pihak individu – individu yang ingin mendapatkan makanan sehat dengan porsi seimbang. Jasa catering sehat tersebut muncul dikarenakan perkembangan budaya masyarakat yang ingin

selalu mengkonsumsi makanan yang sehat, dimana tidak semua orang mengerti bagaimana perhitungan makanan yang seimbang.

Pesatnya perkembangan bisnis catering ini membuat pengusaha – pengusaha lain juga ingin bermunculan dalam usaha catering ini. Bisnis ini umumnya digemari oleh kaum hawa, dikarenakan berhubungan dengan memasak. Alasannya dikarenakan merupakan hobi, kemudian modal yang dibutuhkan pada awalnya tidaklah besar cukup menggunakan dapur yang telah ada, alasan terakhir dikarenakan bisnis ini hanya membutuhkan pengetahuan yang relatif sederhana. (Ibu Dewi Nuri, pemilik salah satu catering di Surabaya)

Jenis usaha catering secara umum dikenali oleh berbagai kalangan masyarakat merupakan catering yang berfokus pada acara besar ataupun kecil yang diadakan oleh suatu kelompok ataupun secara individu. Jenis catering tersebut lebih dikenali dikarenakan sudah berdiri dalam waktu yang relatif lama dan fisik dari pelayanan yang diberikan dapat dinikmati secara langsung oleh berbagai kalangan terutama pada dekorasi dan rasa makanan yang disajikan. Catering untuk keperluan pesta yang dapat menyajikan dekorasi yang menarik dan inovatif serta rasa makanan yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen akan menjadi catering yang paling digemari.

<sup>22</sup> Perkembangan catering yang ada tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan yang ditawarkan, namun ada beberapa hal selain itu yang dapat mempengaruhi bagaimana catering untuk keperluan pesta tersebut dapat digemari oleh konsumennya. Catering untuk keperluan pesta yang ada harus dapat mengkatagorikan konsumen yang dituju, sehingga catering untuk keperluan pesta

tersebut dapat berfokus pada jenis konsumen tersebut. Selain itu perkembangan katering juga didukung dengan adanya faktor eksternal seperti perubahan demografis, perubahan sosial, dan perubahan perekonomian (Sjahmien Moehyi, 1992, p.14).

Hasil sigi awal terhadap <sup>2</sup>Perilaku Konsumen jasa katering untuk keperluan pesta di Surabaya menunjukkan terdapat berbagai macam perilaku yang berbeda pada setiap responden. Perilaku tersebut mulai dari jenis jasa <sup>2</sup> yang sering digunakan, alasan utama, pihak yang mempengaruhi, kapan menggunakan jasa katering, katering yang sering digunakan, sumber informasi, frekuensi menggunakan, dan tanggapan setelah menggunakan.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan fakta yang diperoleh dari sigi awal diketahui bahwa ada indikasi keragaman perilaku konsumen dalam memilih jasa katering untuk keperluan pesta yang digunakan <sup>21</sup> maka dapat dirumuskan permasalahan yang diteliti adalah sebagai berikut : <sup>18</sup> Bagaimanakah perilaku konsumen jasa katering untuk keperluan pesta di Surabaya?"

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Perilaku Konsumen**

<sup>20</sup> Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 3) Perilaku konsumen adalah sebagai berikut: "*Consumer behavior is defined as the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product*

*and service that they expect will satisfy their needs. Consumer Behavior focuses on how individuals make decisions to spend their available resources (time, money, effort) on consumption related items".* Definisi tersebut dapat diartikan <sup>4</sup> bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen tersebut. Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan <sup>15</sup> bahwa perilaku konsumen dalam memilih barang atau jasa dapat berbeda. Hal ini disebabkan karena sikap inisiatif konsumen sebelum mencari, <sup>1</sup> membeli, dan menggunakan produk atau jasa, untuk mencari informasi agar dapat mengevaluasi <sup>9</sup> produk atau jasa tersebut agar dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga konsumen dapat menentukan <sup>9</sup> dalam melakukan pembelian produk atau jasa sesuai dengan yang diharapkannya. Perilaku konsumen juga berpusat pada bagaimana tiap – tiap <sup>30</sup> individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumberdaya yang dimiliki guna mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

### **Studi Perilaku Konsumen**

<sup>5</sup> Studi perilaku konsumen merupakan serangkaian proses yang dilakukan konsumen dengan keterbatasan *resources* yang dimiliki untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan. Dengan demikian, pemasar harus benar-benar mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Studi tentang perilaku konsumen pada penelitian ini meliputi:

a. *Who is the buyer*

10

Pasar konsumen terdiri dari seluruh individu – individu dan rumah tangga yang membeli atau membutuhkan barang atau jasa untuk keperluan pribadi.

b. *What they buy*

8

Adalah keputusan konsumen dalam menentukan barang atau jasa yang akan dibeli dan manfaat yang diperoleh dari konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa.

c. *Why they buy it*

15

Yaitu pertimbangan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa.

d. *Who influences in the buying*

Yaitu siapa yang terlibat dalam pembelian

e. *When they buy*

*When they buy* merujuk pada kapan konsumen akan melakukan pembelian

f. *Where they buy it*

Menemukan dan menentukan tempat pembelian konsumen juga sangat selektif, sebab konsumen akan memilih penjual yang menawarkan atribut-atribut yang dinilai menguntungkan mereka, seperti produk dengan harga yang murah dan bersaing, kualitas yang baik, pelayanan yang memuaskan atau dengan kata lain dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen.

4

g. *How they know about the product*

Menjelaskan bagaimana konsumen mengetahui informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh pemasar.

h. *How often they buy it*

Frekuensi konsumen dalam menggunakan barang atau jasa tergantung dari tingkat pemakaian barang maupun jasa dan tingkat kepuasan yang dimiliki konsumen dalam membeli jasa.

i. *How they evaluate after the purchase*

<sup>1</sup> Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu jasa akan <sup>28</sup> mempengaruhi perilaku selanjutnya. Setelah menggunakan suatu jasa, seorang konsumen mungkin dapat mendeteksi adanya suatu kekurangan. Yang menentukan puas tidaknya konsumen terhadap suatu jasa adalah seberapa dekat harapan konsumen dengan hasil <sup>29</sup> jasa yang dihasilkan badan usaha tersebut. Jika hasil jasa <sup>19</sup> sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas.

## MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

<sup>8</sup> Penelitian ini termasuk dalam riset *deskriptif*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai perilaku konsumen jasa katering untuk keperluan pesta di Surabaya.

### <sup>1</sup> Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah 120 responden yang mewakili <sup>4</sup> konsumen jasa katering untuk keperluan pesta di Surabaya. Diharapkan dengan <sup>2</sup> jumlah tersebut dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen pengguna jasa katering untuk keperluan pesta di Surabaya.

## Teknik Analisis Data

<sup>5</sup> Untuk menjawab rumusan masalah penelitian, maka metode pengolahan data yang digunakan antara lain: Tabel Frekuensi, persentase diagram batang, dan tabulasi silang.

### a. Tabel frekuensi

Data yang sudah terkumpul melalui pengumpulan kuesioner dilakukan pengolahan menjadi tabel frekuensi yang menunjukkan persentase tertinggi dan terendah dari beberapa pilihan jawaban responden pada setiap pernyataan. Data tersebut selanjutnya dianalisis secara deskriptif melalui beberapa pilihan nilai persentase tertinggi dan terendah untuk memberikan makna. Selain itu, gambar diagram yang ditampilkan menunjukkan dianalisis berdasarkan nilai modus atau frekuensi yang tertinggi dibandingkan dengan nilai yang terendah untuk memberikan makna.

### b. Persentase diagram batang

<sup>4</sup> Diagram batang digunakan untuk menggambarkan pilihan jawaban terbanyak dalam setiap pernyataan yang mewakili perilaku konsumen yang menggunakan jasa katering untuk keperluan pesta di Surabaya, sehingga dapat lebih jelas dalam menampilkan data. Pilihan jawaban dominan pada setiap pertanyaan ditunjukkan dari persentase tertinggi atau bagian batang yang lebih tinggi, dan sebaliknya. <sup>12</sup> Persentase diagram batang yang diolah didapatkan dari kumpulan lembar kuesioner dan diolah dengan menggunakan grafik frekuensi histogram sehingga temuan penelitian lebih mudah diidentifikasi.

c. Tabulasi silang

Metode analisis data selanjutnya dilakukan dengan membuat tabulasi silang (*cross tab*) antara beberapa karakteristik responden, seperti: jenis kelamin, usia, pekerjaan, maupun pengeluaran rutin sebulan. Tabel silang akan menggambarkan perilaku konsumen jasa katering untuk keperluan pesta di Surabaya dengan lebih jelas. Dalam tabulasi silang tersebut akan terlihat bagaimana perbedaan perilaku konsumen jasa katering untuk keperluan pesta di Surabaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada pendidikan terakhir responden, diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir S2 paling banyak menggunakan jasa Menu Prasmanan dengan persentase 44%. Responden dengan pendidikan terakhir S1 paling banyak menggunakan jasa Menu Prasmanan dengan persentase 49%. Responden dengan pendidikan terakhir Diploma paling banyak menggunakan jasa Menu Nasi Kotak dengan persentase 52,6%. Terakhir, responden dengan pendidikan akhir SMA paling banyak menggunakan Menu Nasi Kotak dengan persentase 45,8%.

Tabel IV.1 Pendidikan Terakhir  
Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S2	16	13,3	13,3	13,3
S1	61	50,8	50,8	64,2
Diploma	19	15,8	15,8	80,0
SMA	24	20,0	20,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan pada <sup>26</sup> jenis kelamin responden diketahui bahwa responden laki-laki terbanyak menggunakan jasa catering menu Prasmanan, dengan persentase 33%. Pada responden Perempuan, terbanyak menggunakan jasa catering menu Prasmanan dengan persentase 38,3%. Sedangkan alasan utama pada responden Laki-Laki terbanyak memilih praktis sebagai alasan utama menggunakan jasa catering untuk keperluan pesta dengan persentase 32%. Pada responden Perempuan, terbanyak memilih praktis sebagai alasan utama menggunakan jasa catering untuk keperluan pesta dengan persentase 26,7%.

Tabel 17.2 Jenis Kelamin  
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	60	50,0	50,0	50,0
	Perempuan	60	50,0	50,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan pada <sup>13</sup> usia responden, diketahui bahwa responden dengan usia 17-22 tahun paling banyak menggunakan jasa menu nasi kotak dengan persentase 59%. Responden dengan usia 23-28 tahun paling banyak menggunakan jasa menu nasi kotak dengan persentase 36%. Responden dengan usia 29-33 tahun paling banyak menggunakan jasa menu prasmanan dengan persentase 37,9%. Responden dengan usia 34-40 tahun paling banyak menggunakan menu prasmanan dengan persentase 55%. Terakhir, responden dengan usia >40 paling banyak menggunakan jasa menu prasmanan dengan persentase 50%.

Tabel IV.3<sup>1</sup> Usia  
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-22	17	14,2	14,2	14,2
23-28	36	30,0	30,0	44,2
29-33	29	24,2	24,2	68,3
34-40	20	16,7	16,7	85,0
>40	18	15,0	15,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan pada jenis pekerjaan responden, diketahui bahwa<sup>9</sup> responden dengan pekerjaan karyawan swasta paling banyak menggunakan jasa menu prasmanan dengan persentase 34,1%. Responden dengan pekerjaan wiraswasta paling banyak menggunakan jasa menu prasmanan dengan persentase 48,3%. Responden dengan pekerjaan mahasiswa/i paling banyak menggunakan jasa menu nasi kotak dengan persentase 52,6%. Responden dengan pekerjaan ibu RT paling banyak menggunakan menu prasmanan dengan persentase 42,9%. Terakhir, responden dengan pekerjaan PNS paling banyak menggunakan jasa menu prasmanan dengan persentase 42,9%.

Tabel IV.4<sup>1</sup> Jenis Pekerjaan  
Jenis Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karyawan Swasta	44	36,7	36,7	36,7
Wiraswasta	29	24,2	24,2	60,8
Mahasiswa/i	19	15,8	15,8	76,7
Ibu RT	21	17,5	17,5	94,2
PNS	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan pada<sup>1</sup> pengeluaran rata-rata responden, diketahui bahwa responden dengan pengeluaran rata-rata <Rp 600.000 menggunakan jasa menu nasi kotak dengan persentase 100%. Responden dengan<sup>1</sup> pengeluaran rata-rata ≥Rp

600.000 – Rp 1.000.000 paling banyak menggunakan jasa menu nasi kotak dengan persentase 58,8%. Responden dengan pengeluaran rata-rata >Rp 1.000.000 – Rp 1.800.000 paling banyak menggunakan jasa menu nasi kotak dengan persentase 57,1%. Responden dengan pengeluaran rata-rata >Rp 1.800.000 – Rp 3.000.000 paling banyak menggunakan menu prasmanan dengan persentase 51,5%. Terakhir, responden dengan pengeluaran rata-rata >Rp 3.000.000 paling banyak menggunakan jasa menu prasmanan dengan persentase 47,9%.

Tabel IV.5 Pengeluaran Rata-rata Per Bulan  
Pengeluaran rata - rata per bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp 600.000	1	,8	,8	,8
>Rp 600.000 - Rp 1.000.000	17	14,2	14,2	15,0
>Rp 1.000.000 - Rp 1.800.000	21	17,5	17,5	32,5
>Rp 1.800.000 - Rp 3.000.000	33	27,5	27,5	60,0
>Rp 3.000.000	48	40,0	40,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah peneliti

### Hasil Tabulasi Silang Berdasarkan Macam-maca Katering Untuk Keperluan

#### Pesta

Tabel IV. 6 Tabulasi Silang

Indikator perilaku konsumen	Macam - macam katering pesta	Sonokembang katering		Jagadhita Katering		PUTA Katering		Hidayah Katering	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Jenis pelayanan yang sering digunakan	Menu Nasi Kotak	5	16,1	3	50	9	37,5	4	40
	Menu Nasi Tumpeng	3	9,7	2	33,3	2	8,3	2	20
	Menu Prasmanan	17	54,8	0	0	8	33,3	2	20
	Menu Meja Bundar	3	9,7	0	0	4	16,7	1	10

Indikator perilaku konsumen	Macam - macam katering pesta	Sonokembang katering		Jagadhita Katering		PUTA Katering		Hidayah Katering	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
	Menu Kue Basah/ Kering	3	9,7	1	16,7	1	4,2	1	10
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>
Alasan utama menggunakan katering pesta	Efisiensi Waktu	5	16,1	1	16,7	2	8,3	2	20
	Praktis	12	38,7	2	33,3	8	33,3	3	30
	Lebih Hemat	1	3,2	1	16,7	2	8,3	1	10
	Berkualitas baik	6	19,4	0	0	1	4,2	4	40
	Terkenal	6	19,4	0	0	6	25	0	0
	Dekat dengan rumah	0	0	2	33,3	5	20,8	0	0
	Milik saudara	1	3,2	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>24</b>	<b>99,9</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	
Pihak yang mempengaruhi	Orang tua	1	3,2	0	0	4	16,7	3	30
	Keluarga	8	25,8	0	0	5	20,8	1	10
	Diri Sendiri	4	12,9	3	50	4	16,7	2	20
	Teman	11	35,5	3	50	7	29,2	3	30
	Pasangan Hidup	7	22,6	0	0	4	16,7	1	10
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>24</b>	<b>100,1</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	
Kapan menggunakan jasa katering pesta	Ulang Tahun	2	6,5	0	0	0	0	2	20
	Syukuran	12	38,7	5	83,3	11	45,8	3	30
	Pernikahan	5	16,1	0	0	5	20,8	2	20
	Arisan Rapat/ Pesta Keluarga	7	22,6	1	16,7	4	16,7	2	20
		5	16,1	0	0	4	16,7	1	10
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	
Darimana mendapatkan informasi katering pesta	Teman	17	54,8	3	50	6	25	3	30
	Tetangga	2	6,5	0	0	3	12,5	2	20
	Keluarga	9	29	0	0	8	33,3	4	40
	Iklan	0	0	0	0	0	0	1	10
	Pameran	1	3,2	0	0	3	12,5	0	0
	Brosur	2	6,5	3	50	4	16,7	0	0
	Internet	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	
Seberapa sering	1-2 kali pertahun	11	35,5	5	83,3	13	54,2	8	80

Indikator perilaku konsumen	Macam - macam katering pesta	Sonokembang katering		Jagadhita Katering		PUTA Katering		Hidayah Katering	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
menggunakan jasa katering pesta	3-4 kali pertahun	13	41,9	1	16,7	7	29,2	1	10
	5-6 kali pertahun	6	19,4	0	0	2	8,3	0	0
	≥7 kali pertahun	1	3,2	0	0	2	8,3	1	10
	<b>Total</b>	31	100	6	100	24	100	10	100
Tanggapan setelah menggunakan jasa katering pesta	Puas	28	90,3	4	66,7	12	50	6	60
	Tidak Puas	0	0	0	0	4	16,7	1	10
	Cukup Puas	3	9,7	2	33,3	8	33,3	3	30
	<b>Total</b>	31	100	6	100	24	100	10	100
Alasan Puas	Pelayanan/ kualitas memuaskan	7	25	0	0	4	33,3	2	33,3
	Rasa yang enak	8	28,6	1	25	1	8,3	0	0
	Sesuai dengan keinginan	10	35,7	1	25	3	25	2	33,3
	Meringankan beban kerja	3	10,7	0	0	2	16,7	2	33,3
	Harganya murah	0	0	2	50	2	16,7	0	0
	<b>Total</b>	28	100	4	100	12	100	6	99,9
Alasan Tidak Puas	Rasa tidak enak	0	0	0	0	0	0	0	0
	Perjanjian tidak sesuai	0	0	0	0	3	75	0	0
	Pelayanan buruk	0	0	0	0	1	25	0	0
	Harga mahal	0	0	0	0	0	0	1	100
	<b>Total</b>	0	0	0	0	4	100	1	100
Alasan Cukup Puas	Kualitas cukup baik	1	33,3	2	100	7	87,5	2	100
	Harga terjangkau dan sesuai	1	33,3	0	0	0	0	0	0
	Pelayanan cukup bagus	0	0	0	0	1	12,5	0	0
	Praktis	0	0	0	0	0	0	0	0
	Menu bervariasi	1	33,3	0	0	0	0	0	0
	<b>Total</b>	3	99,9	2	100	8	100	2	100

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan responden yang menggunakan jasa Sonokembang Katering, terbanyak menggunakan jasa menu prasmanan dengan persentase 54,8%. Alasan utama yang paling banyak dipilih oleh pengguna Sonokembang Katering adalah praktis, dengan persentase 38,7%. Pihak yang mempengaruhi responden dari Sonokembang Katering terbanyak memilih teman dengan persentase 35,5%.

Berdasarkan responden yang menggunakan jasa Jagadhita Katering, terbanyak menggunakan jasa menu nasi kotak dengan persentase 50%. Alasan utama yang paling banyak dipilih oleh pengguna Jagadhita Katering adalah praktis dan dekat dengan rumah, dengan persentase 33,3%. Pihak yang mempengaruhi responden dari Jagadhita Katering memilih diri sendiri dan teman dengan persentase 50%.

Berdasarkan responden yang menggunakan jasa PUTA Katering, terbanyak menggunakan jasa menu nasi kotak dengan persentase 37,5%. Alasan utama yang paling banyak dipilih oleh pengguna PUTA Katering adalah Praktis, dengan persentase 33,3%. Pihak yang mempengaruhi responden dari PUTA Katering terbanyak memilih Teman dengan persentase 29,2%.

Berdasarkan responden yang menggunakan jasa Hidayah Katering, terbanyak menggunakan jasa menu nasi kotak dengan persentase 40%. Alasan utama yang paling banyak dipilih oleh pengguna Hidayah Katering adalah berkualitas baik, dengan persentase 40%. Pihak yang mempengaruhi responden dari Hidayah Katering terbanyak memilih orang tua dan teman dengan persentase 30%.

Tabel IV.7 Tabulasi Silang

Indikator perilaku konsumen	Macam - macam katering pesta	Safira Katering		Nikmat Katering		Katering Ibu		Anggrek Katering	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Jenis pelayanan yang sering digunakan	Menu Nasi Kotak	1	7,7	0	0	1	33,3	1	33,3
	Menu Nasi Tumpeng	4	30,8	1	33,3	0	0	1	33,3
	Menu Prasmanan	5	38,5	1	33,3	1	33,3	1	33,3
	Menu Meja Bundar	1	7,7	0	0	0	0	0	0
	Menu Kue Basah/ Kering	2	15,4	1	33,3	1	33,3	0	0
	<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100,1</b>	<b>3</b>	<b>99,9</b>	<b>3</b>	<b>99,9</b>	<b>3</b>	<b>99,9</b>
	Alasan utama menggunakan katering pesta	Efisiensi Waktu	2	15,4	0	0	0	0	1
Praktis		1	7,7	1	33,3	1	33,3	1	33,3
Lebih Hemat		2	15,4	0	0	0	0	1	33,3
Berkualitas baik		4	30,8	0	0	2	66,7	0	0
Terkenal		3	23,1	2	66,7	0	0	0	0
Dekat dengan rumah		1	7,7	0	0	0	0	0	0
Milik saudara		0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100,1</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>99,9</b>	
Pihak yang mempengaruhi	Orang tua	0	0	0	0	0	0	0	0
	Keluarga	2	15,4	1	33,3	1	33,3	1	33,3
	Diri Sendiri	0	0	0	0	1	33,3	1	33,3
	Teman Pasangan Hidup	6	46,2	2	66,7	0	0	1	33,3
	<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100,1</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>99,9</b>	<b>3</b>	<b>99,9</b>
Kapan menggunakan jasa katering pesta	Ulang Tahun	0	0	1	33,3	0	0	0	0
	Syukuran	5	38,5	0	0	1	33,3	1	33,3
	Pernikahan	0	0	0	0	0	0	0	0
	Arisan Rapat/ Pesta Keluarga	4	30,8	2	66,7	0	0	0	0
	<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100,1</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>100</b>
Darimana	Teman	3	23,1	2	66,7	1	33,3	1	33,3

Indikator perilaku konsumen	Macam - macam katering pesta	Safira Katering		Nikmat Katering		Katering Ibu		Anggrek Katering	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
		<b>mendapatkan informasi katering pesta</b>	Tetangga	1	7,7	0	0	0	0
	Keluarga	5	38,5	1	33,3	0	0	0	0
	Iklan	1	7,7	0	0	0	0	0	0
	Pameran	2	15,4	0	0	0	0	1	33,3
	Brosur	1	7,7	0	0	2	66,7	1	33,3
	Internet	0	0	0	0	0	0	0	0
	<b>Total</b>	13	100,1	3	100	3	100	3	99,9
<b>Seberapa sering menggunakan jasa katering pesta</b>	1-2 kali pertahun	5	38,5	1	33,3	2	66,7	1	33,3
	3-4 kali pertahun	5	38,5	2	66,7	0	0	1	33,3
	5-6 kali pertahun	2	15,4	0	0	1	33,3	1	33,3
	≥7 kali pertahun	1	7,7	0	0	0	0	0	0
	<b>Total</b>	13	100,1	3	100	3	100	3	99,9
<b>Tanggapan setelah menggunakan jasa katering pesta</b>	Puas	10	76,9	2	66,7	3	100	0	0
	Tidak Puas	0	0	1	33,3	0	0	0	0
	Cukup Puas	3	23,1	0	0	0	0	3	100
	<b>Total</b>	13	100	3	100	3	100	3	100
<b>Alasan Puas</b>	Pelayanan/ kualitas memuaskan	1	10	0	0	1	33,3	0	0
	Rasa yang enak	2	20	1	50	1	33,3	0	0
	Sesuai dengan keinginan	3	30	0	0	1	33,3	0	0
	Meringankan beban kerja	1	10	0	0	0	0	0	0
	Harganya murah	3	30	1	50	0	0	0	0
	<b>Total</b>	10	100	2	100	3	99,9	0	0
<b>Alasan Tidak Puas</b>	Rasa tidak enak	0	0	1	100	0	0	0	0
	Perjanjian tidak sesuai	0	0	0	0	0	0	0	0
	Pelayanan buruk	0	0	0	0	0	0	0	0
	Harga mahal	0	0	0	0	0	0	0	0
	<b>Total</b>	0	0	1	100	0	0	0	0

Indikator perilaku konsumen	Macam - macam katering pesta	Safira Katering		Nikmat Katering		Katering Ibu		Anggrek Katering	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Alasan Cukup Puas	Kualitas cukup baik	2	66,7	0	0	0	0	2	66,7
	Harga terjangkau dan sesuai	1	33,3	0	0	0	0	1	33,3
	Pelayanan cukup bagus	0	0	0	0	0	0	0	0
	Praktis	0	0	0	0	0	0	0	0
	Menu bervariasi	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>		3	100	0	0	0	0	3	100

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan responden yang menggunakan jasa Safira Katering, terbanyak menggunakan jasa menu Prasmanan dengan persentase 38,5%. Alasan utama yang paling banyak dipilih oleh pengguna Safira Katering adalah berkualitas baik, dengan persentase 30,8%. Pihak yang mempengaruhi responden dari Safira Katering terbanyak memilih Teman dengan persentase 46,2%.

Berdasarkan responden yang menggunakan jasa Nikmat Katering, responden menggunakan jasa menu nasi tumpeng, prasmanan, dan kue basah/kering dengan persentase 33,3%. Alasan utama yang paling banyak dipilih oleh pengguna Nikmat Katering adalah terkenal, dengan persentase 66,7%. Pihak yang mempengaruhi responden dari Nikmat Katering terbanyak memilih Teman dengan persentase 66,7%.

Berdasarkan responden yang menggunakan jasa Katering Ibu, menggunakan jasa menu nasi kotak, prasmanan, kue basah dan kering dengan persentase 33,3%. Alasan utama yang paling banyak dipilih oleh pengguna

Katering Ibu adalah berkualitas baik, dengan persentase 66,7%. Pihak yang mempengaruhi responden dari Katering Ibu memilih keluarga, diri sendiri, dan pasangan hidup dengan persentase 33,3%.

Berdasarkan responden yang menggunakan jasa Anggrek Katering, responden menggunakan jasa menu nasi kotak, nasi tumpeng, dan prasmanan dengan persentase 33,3%. Alasan utama yang dipilih oleh pengguna Anggrek Katering adalah efisiensi waktu, praktis, dan lebih hemat dengan persentase 33,3%. Pihak yang mempengaruhi responden dari Anggrek Katering memilih keluarga, diri sendiri, dan teman dengan persentase 33,3%.

Tabel IV.8 Tabulasi Silang

Indikator perilaku konsumen	Macam - macam katering pesta	Inda Katering		Ami Katering		Mawar Katering		Melati Katering		
		Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%	
Jenis pelayanan yang sering digunakan	7 Menu Nasi Kotak	1	50	1	50	1	25	2	100	
	Menu Nasi Tumpeng	0	0	0	0	1	25	0	0	
	Menu Prasmanan	1	50	1	50	2	50	0	0	
	Menu Meja Bundar	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Menu Kue Basah/ Kering	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Total	2	100	2	100	4	100	2	100	
	Alasan utama menggunakan katering pesta	Efisiensi Waktu	0	0	1	50	1	25	0	0
		Praktis	0	0	0	0	1	25	2	100
Lebih Hemat		0	0	1	50	0	0	0	0	
Berkualitas baik		1	50	0	0	2	50	0	0	
Terkenal		0	0	0	0	0	0	0	0	
Dekat dengan rumah		1	50	0	0	0	0	0	0	
Milik saudara		0	0	0	0	0	0	0	0	
Total	2	100	2	100	4	100	2	100		
Pihak yang	Orang tua	1	50	0	0	0	0	0	0	

Indikator perilaku konsumen	Macam - macam katering pesta	Inda Katering		Ami Katering		Mawar Katering		Melati Katering	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
mempengaruhi	Keluarga	0	0	0	0	1	25	0	0
	Diri Sendiri	0	0	1	50	0	0	1	50
	Teman	0	0	1	50	3	75	0	0
	Pasangan	1	50	0	0	0	0	1	50
	Hidup	1	50	0	0	0	0	1	50
	<b>Total</b>	2	100	2	100	4	100	2	100
Kapan menggunakan jasa katering pesta	Ulang Tahun	0	0	1	50	1	25	0	0
	Syukuran	1	50	1	50	2	50	2	100
	Pernikahan	1	50	0	0	0	0	0	0
	Arisan	0	0	0	0	0	0	0	0
	Rapat/ Pesta Keluarga	0	0	0	0	1	25	0	0
	<b>Total</b>	2	100	2	100	4	100	2	100
Darimana mendapatkan informasi katering pesta	Teman	0	0	1	50	4	100	0	0
	Tetangga	0	0	0	0	0	0	0	0
	Keluarga	1	50	0	0	0	0	2	100
	Iklan	0	0	0	0	0	0	0	0
	Pameran	1	50	0	0	0	0	0	0
	Brosur	0	0	0	0	0	0	0	0
	Internet	0	0	1	50	0	0	0	0
	<b>Total</b>	2	100	2	100	4	100	2	100
Seberapa sering menggunakan jasa katering pesta	1-2 kali pertahun	1	50	2	100	2	50	2	100
	3-4 kali pertahun	1	50	0	0	1	25	0	0
	5-6 kali pertahun	0	0	0	0	1	25	0	0
	≥7 kali pertahun	0	0	0	0	0	0	0	0
		<b>Total</b>	2	100	2	100	4	100	2
Tanggapan setelah menggunakan jasa katering pesta	Puas	1	50	1	50	2	50	1	50
	Tidak Puas	1	50	0	0	0	0	0	0
	Cukup Puas	0	0	1	50	2	50	1	50
		<b>Total</b>	2	100	2	100	4	100	2
Alasan Puas	Pelayanan/ kualitas memuaskan	1	100	0	0	1	50	0	0
	Rasa yang enak	0	0	1	100	0	0	0	0

Indikator perilaku konsumen	Macam - macam katering pesta	Inda Katering		Ami Katering		Mawar Katering		Melati Katering	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
	Sesuai dengan keinginan	0	0	0	0	1	50	1	100
	Meringankan beban kerja	0	0	0	0	0	0	0	0
	Harganya murah	0	0	0	0	0	0	0	0
	<b>Total</b>	1	100	1	100	2	100	1	100
Alasan Tidak Puas	Rasa tidak enak	0	0	0	0	0	0	0	0
	Perjanjian tidak sesuai	0	0	0	0	0	0	0	0
	Pelayanan buruk	1	100	0	0	0	0	0	0
	Harga mahal	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	1	100	0	0	0	0	0	0	
Alasan Cukup Puas	Kualitas cukup baik	0	0	0	0	2	100	1	100
	Harga terjangkau dan sesuai	0	0	0	0	0	0	0	0
	Pelayanan cukup bagus	0	0	0	0	0	0	0	0
	Praktis	0	0	1	100	0	0	0	0
	Menu bervariasi	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	0	0	1	100	2	100	1	100	

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan responden yang menggunakan jasa Inda Katering, responden menggunakan jasa menu nasi kotak dan prasmanan dengan persentase 50%. Alasan utama yang dipilih oleh pengguna Inda Katering adalah berkualitas baik dan dekat dengan rumah, dengan persentase 50%. Pihak yang mempengaruhi responden dari Inda Katering memilih orang tua dan pasangan hidup dengan persentase 50%.

Berdasarkan responden yang menggunakan jasa Ami Katering, responden menggunakan jasa menu nasi kotak dan prasmanan dengan persentase 50%.

Alasan utama yang dipilih oleh pengguna Ami Katering adalah efisiensi waktu dan lebih hemat, dengan persentase 50%. Pihak yang mempengaruhi responden dari Ami Katering memilih diri sendiri dan teman dengan persentase 50%.

Berdasarkan responden yang menggunakan jasa Mawar Katering, terbanyak menggunakan jasa menu Prasmanan dengan persentase 50%. Alasan utama yang paling banyak dipilih oleh pengguna Mawar Katering adalah berkualitas baik, dengan persentase 50%. Pihak yang mempengaruhi responden dari Mawar Katering terbanyak memilih Teman dengan persentase 75%.

Berdasarkan responden yang menggunakan jasa Melati Katering, responden menggunakan jasa menu nasi kotak dengan persentase 100%. Alasan utama yang dipilih oleh pengguna Melati Katering adalah Praktis, dengan persentase 100%. Pihak yang mempengaruhi responden dari Melati Katering memilih diri sendiri dan pasangan hidup dengan persentase 50%.

[Tabel 8]

## **SIMPULAN**

Ringkasan dalam penelitian ini <sup>2</sup> menggambarkan perilaku konsumen katering untuk keperluan pesta di Surabaya berdasarkan karakteristik konsumen, sebagai berikut:

1. Konsumen pengguna jasa katering untuk acara pesta lebih banyak berusia 23 – 28 tahun, dengan pengeluaran rutin terbanyak <sup>24</sup> sebesar >Rp 3.000.000 per bulan dan berprofesi sebagai karyawan swasta.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan penelitian, sebagian besar konsumen jasa katering untuk acara pesta di Surabaya memilih

Sonokembang Katering dan menu prasmanan sebagai jasa yang digunakan. Sonokembang lebih dipilih karena konsumen merasa lebih praktis ketika menggunakan jasa katering tersebut.

3. Dilihat dari siapa yang paling mempengaruhi, teman merupakan pihak yang paling berpengaruh dalam pemilihan jasa katering untuk acara pesta di Surabaya.
4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui waktu palaiang banyak konsumen menggunakan jasa katering adalah pada saat mengadakan acara syukuran.
5. Berdasarkan hasil penelitian terbanyak konsumen menggunakan jasa katering sebanyak 1-2 kali pertahunnya, dan mayoritas merasa puas setelah menggunakan jasa katering.

## REFERENCES

- Harrell D. Gilbert, *Consumer Behavior*, Harcourt Brace Jovanovich, Florida, 1986.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Eleventh edition, Printice Hall Inc.
- Kotler, Philip, and Kevin L. Keller, *Marketing Management*, 13<sup>th</sup> edition, Pearson International Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 2009.
- Kotler, Philip, and Gary, Armstrong, *Principles of Marketing*, Prentice Hall International Edition, Ninth Edition, New Jersey, 2001
- \_\_\_\_\_, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Global Edition, Thirteenth Edition, New Jersey, 2010
- Lupioadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Edisi Pertama, Jakarta, 2001
- Loudon, David L. and Albert J, Della. Bitta, *Consumer Behavior : Concepts and Applications*, Fourth Edition, McGraw-Hill, Inc, Singapore, 1993.
- Moehyi B. Sjahmien, *Penyelenggaraan Makanan Institusi dan Jasa Boga*, Bharatara, Jakarta, 1992
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, Prentice Hall International Edition, Ninth Edition, New Jersey, 2007
- \_\_\_\_\_, *Consumer Behavior*, Prentice Hall International Edition, Seventh Edition, Englewood Cliff, New Jersey, 2000

Solomon, R. Michael. 2011. *Customer Behavior*: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran. Bogor : Ghalia Indonesia

Swastha D. Basu, dan Handoko. T. Hani, Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen, BPFE-Yogyakarta, Edisi Pertama, Yogyakarta, 2000

<http://telpon.info/katering/surabaya> 6/12/2012.

# ANALISA PERILAKU KONSUMEN JASA KATERING UNTUK KEPERLUAN PESTA DI SURABAYA

## ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	3%
2	garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	2%
3	es.scribd.com Internet Source	1%
4	Submitted to Surabaya University Student Paper	1%
5	repository.ubaya.ac.id Internet Source	1%
6	www.neliti.com Internet Source	1%
7	www.toursbandung.com Internet Source	<1%
8	vdocuments.site Internet Source	<1%

9	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%
10	rajeumpa.blogspot.com Internet Source	<1%
11	Submitted to Universitas Andalas Student Paper	<1%
12	journal.ubaya.ac.id Internet Source	<1%
13	www.scribd.com Internet Source	<1%
14	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
15	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1%
16	www.journal.ubaya.ac.id Internet Source	<1%
17	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1%
18	docplayer.info Internet Source	<1%
19	digilib.unimus.ac.id Internet Source	<1%

20	<a href="http://library.binus.ac.id">library.binus.ac.id</a> Internet Source	<1%
21	<a href="http://digilib.unimed.ac.id">digilib.unimed.ac.id</a> Internet Source	<1%
22	<a href="http://downloadpdfz.com">downloadpdfz.com</a> Internet Source	<1%
23	<a href="http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id">jurnalmahasiswa.unesa.ac.id</a> Internet Source	<1%
24	<a href="http://www.aturduit.com">www.aturduit.com</a> Internet Source	<1%
25	<a href="http://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id">e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id</a> Internet Source	<1%
26	<a href="http://ppid.dpd.go.id">ppid.dpd.go.id</a> Internet Source	<1%
27	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	<1%
28	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1%
29	Submitted to iGroup Student Paper	<1%
30	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1%

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      On