

Journal Review

Diet Transition and Supermarket Shopping Behaviour: Is There A Link ?

Mumuh Mulyana dan Adil Fadillah
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan

IDENTITAS ARTIKEL

Judul :
*Diet Transition and Supermarket Shopping Behaviour:
Is There A Link ?*

Penulis:
Hery Toiba – Brawijaya University
Wendy J Umberger – University of Adelaide
Nicholas William Minot – International Food
Policy Research Institute

Dipublikasikan pada :
Bulletin of Indonesian Economic Studies,
Vol 51 No. 3, 2015

Jumlah Halaman: 389 – 403

Bulletin of Indonesian Economic Studies
Volume 51, Issue 3, 2015
Special Issue: Transformation of the Indonesian
Agrifood System and the Future beyond Rice

Select Language | Translator disclaimer

CrossMark
Click for updates

Special Issue
**Diet Transition and Supermarket Shopping
Behaviour: Is There a Link?**

DOI: 10.1080/00074918.2015.1111997
Hery Toiba*, Wendy J. Umberger[†] & Nicholas Minot[†]
pages 389-403

Publishing models and article dates explained
Published online: 29 Nov 2015

Full text HTML
PDF
Access options

Alert me

Abstract

Supermarkets are leading the transformation of food markets in Asia, yet few studies have examined the impact of this so-called supermarket revolution on diet transition and the related nutritional and health implications. We use data from a sample of 1,180 urban households in Indonesia to explore the relation between the increased use of modern food-retail outlets and the emergence of unhealthy dietary patterns. The results of our ordinary least-squares and instrumental variables regressions suggest a negative and significant relation between the share of food expenditure at modern food retailers and the healthiness of consumer food purchases, even after we control for other characteristics that may influence food consumption decisions.

Full text HTML PDF

RINGKASAN ARTIKEL

PENDAHULUAN

Diduga Praktek Diet Konsumen dan Kesehatan dapat dipengaruhi oleh keputusan strategis Ritel Modern. Namun tidak dapat dipastikan adanya literatur yang menjelaskan bahwa penggunaan ritel modern berhubungan dengan pola hidup yang tidak sehat. Sebagai contoh, sebuah studi Tunisia (Tessier et al. 2008) menyatakan bahwa kualitas diet Pelanggan supermarket sedikit lebih tinggi daripada konsumen yang jarang ke supermarket. Di sisi lain, studi yang menggunakan data Guatemala, Thailand dan Kenya (Asfaw 2008, Kelly et al. 2014 dan Rischke et al. 2015,) menyatakan bahwa justru penggunaan supermarket yang lebih tinggi berhubungan dengan tingginya tingkat konsumsi makanan olahan, yang umumnya dianggap “tidak sehat”.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini mencoba untuk membangun studi empiris sebelumnya dan fokus terhadap hubungan antara perilaku belanja supermarket dan transisi diet di Indonesia, konteks yang belum diteliti sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara peningkatan penggunaan gerai makanan ritel modern dan munculnya pola diet yang tidak sehat.

DATA DAN METODE

Menggunakan data cross-sectional dari survei rumah tangga perkotaan Indonesia sebanyak 1.180 rumah tangga di perkotaan Indonesia sebagai sampel (Surabaya, Bogor, Surakarta). Penetapan sampel dilakukan menggunakan Stratified Random Sampling. Survey dilakukan selama empat bulan, dengan melibatkan enumerator terlatih yang mewawancarai responden secara langsung di rumahnya.

Model ekonometrik yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{HealthyShare} = f(\mathbf{Pct_modern, Female, Age, Age2, Education, Hourjob, Label, Income, Household_size, Children5, Domestic, Activity, FAFH, Surabaya, Bogor})$$

HASIL

Penelitian tersebut menemukan adanya hubungan negatif dan signifikan antara besaran alokasi pengeluaran untuk makanan di ritel makanan modern dengan Pengeluaran Konsumen untuk Makanan Sehat.

Dalam penelitian ini, koefisien pada variabel supermarket (Pct_modern) diukur menggunakan model OLS, Lewbel dan IV-Lewbel yang relatif kecil. Oleh karena itu, meskipun ditemukan hubungan yang signifikan dan negatif antara pengeluaran di supermarket dan pembelian makanan sehat, besarnya atau dampak aktual dari perubahan pengeluaran makanan terhadap kualitas diet tampaknya cukup kecil.

Secara khusus, setelah mengontrol variabel lain, kenaikan satu poin persentase besaran alokasi pengeluaran makanan di supermarket berhubungan relatif kecil (0,15-0,17 persen poin) dengan penurunan alokasi pengeluaran rumah tangga untuk makanan sehat.

Namun demikian, penelitian tersebut cenderung mendukung penelitian Asfaw (2008), Kelly et al. (2014) dan Rischke dkk. (2015). Mirip dengan Thailand, Guatemala dan Kenya, penetrasi supermarket di daerah perkotaan di Indonesia relatif tinggi, dan supermarket umumnya diakses oleh rumah tangga berpenghasilan tinggi dan berpenghasilan rendah.

Kelly et al. (2014) menjelaskan, ritel makanan modern, termasuk hypermarket, supermarket dan toko konvini, dapat menyaingi peritel tradisional dengan menyediakan makanan olahan lebih murah yang cenderung tinggi lemak, garam, dan gula dan makanan segar lebih sedikit, terutama buah-buahan dan sayuran.

Temuan penting lainnya adalah bahwa kualitas diet juga berhubungan negatif dengan besaran alokasi pengeluaran makanan dan minuman yang dibeli di luar rumah. Pembuat kebijakan di Indonesia yang peduli tentang transisi diet dapat mempertimbangkan aspek lingkungan makanan selain penetrasi supermarket. Pengembangan pusat perbelanjaan dengan konsep one-stop shopping, dapat memperburuk dampak negatif dari penetrasi supermarket terhadap kualitas diet.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang harus dipertimbangkan. *Pertama*, digunakan data cross-sectional sehingga tidak dapat menangkap pola dinamis konsumsi. Melalui penggunaan data panel, studi selanjutnya bisa memberikan perkiraan yang lebih

kuat atas hubungan kausal. *Kedua*, penelitian ini tidak mengukur kuantitas sebenarnya dari makanan yang dikonsumsi oleh individu dalam rumah tangga, sehingga sulit untuk mengisolasi efek besaran alokasi pengeluaran makanan pada asupan kalori dan nutrisi. *Ketiga*, penelitian ini hanya difokuskan pada rumah tangga perkotaan yang terletak di Pulau Jawa dimana penetrasi ritel modern jauh lebih besar. Penelitian selanjutnya bisa diperluas dengan memasukkan rumah tangga yang terletak di daerah pedesaan dan di luar Pulau Jawa. Penelitian lebih lanjut tentang masalah ini masih perlu dilakukan dan dikembangkan.

KESIMPULAN

- Terdapat hubungan antara ritel modern dan pola diet yang tidak sehat
- Hubungan negatif dan signifikan antara pengeluaran untuk makanan pada ritel makanan modern dengan pengeluaran untuk makanan yang tidak sehat
- Setiap kenaikan share of food expenditure di supermarket 1% maka share of food expenditure rumah tangga untuk makanan sehat menurun 0,15%-0,17% (relatif kecil)
- Pengeluaran makanan dan minuman di luar rumah (FAFH) berhubungan negatif dengan kualitas diet
- Keterbatasan penelitian karena menggunakan data cross section, sehingga tidak dapat mengukur pola konsumsi yang dinamis. Penulis juga tidak mengukur jumlah makanan yang dikonsumsi oleh individu dalam rumah tangga.

REVIEW ARTIKEL

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu yang terlibat dalam pemilihan, evaluasi, perolehan, penggunaan dan mendapatkan barang dan jasa (Loudon & Della Bitta). Sehingga perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan individu maupun kelompok yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu variabel individual yang mempunyai pengaruh langsung terhadap proses pengambilan keputusan pembelian adalah motivasi.

Perilaku yang bermotivasi diawali dengan pengenalan kebutuhan (Engel, Blackwell, Miniard, 1993). Kebutuhan yang dirasakan akan membangkitkan untuk berperilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Bayton, 1982). Kebutuhan yang dirasakan akan diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi (Engel, Blackwell, Miniard, 1993). Jadi dengan kata lain setiap perilaku / kegiatan seseorang diarahkan untuk memenuhi tujuan tertentu dalam memperoleh kepuasan sedangkan motivasi yang memberi tenaga, menggerakkan, mendorong agar seseorang berperilaku. Sehingga perilaku yang dimunculkan oleh konsumen adalah merupakan perwujudan dari adanya motivasi dari dalam diri konsumen tersebut.

Alasan seorang konsumen untuk berbelanja di suatu supermarket bisa jadi dipengaruhi oleh berbagai motivasi yang melatarbelakanginya. Seseorang berbelanja pada supermarket, karena supermarket tersebut mempunyai atribut yang memenuhi kebutuhannya sehingga mendorong konsumen untuk berbelanja (Sudaryana, 2011). Atribut supermarket tersebut diidentifikasi sebagai manfaat yang dicari untuk memenuhi kebutuhan dalam berbelanja adalah sebagai berikut :

- a. Kemudahan berbelanja yang diberikan oleh supermarket Atribut kemudahan dalam berbelanja meliputi lokasi yang mudah dijangkau, sarana transportasi yang mudah/lancar dan juga tersedianya tempat parkir yang cukup dan aman

- b. Keanekaragaman Produk yang ditawarkan oleh supermarket Atribut produk yang ditawarkan meliputi kelengkapan dan keanekaragaman produk yang ditawarkan serta jaminan kualitas
- c. Situasi yang diciptakan oleh supermarket Atribut situasi meliputi penataan ruang, barang aksesoris, warna yang menarik serta kelancaran arus dalam berbelanja.
- d. Pelayanan yang diberikan oleh supermarket Atribut pelayanan meliputi pelayanan yang cepat, memuaskan penuh perhatian, keramahan. Keahlian
- e. Harga yang ditetapkan oleh supermarket Atribut harga yang ditawarkan oleh supermarket dirasakan oleh konsumen tidak mahal, sesuai dengan kualitas barang.

Terkait dengan keanekaragaman produk, setiap jenis ritel modern akan menyediakan keanekaragaman produk yang berbeda. Semakin besar skala ritel, maka akan semakin lengkap dan beraneka ragam produk yang ditawarkan kepada konsumen. Secara umum, ritel modern di negara berkembang terdiri dari :

c. Supermarket / Pasar Swalayan

Di jaman sekarang supermarket banyak didirikan di kota-kota kecil maupun kota besar untuk melayani pembeli. Di kota Yogyakarta diantaranya juga banyak berdiri berbagai supermarket baik di Jalan Solo maupun Jalan Malioboro yang merupakan daerah jantung kota. Selain itu berbagai supermarket juga banyak berdiri tidak hanya di jantung kota namun diberbagai sudut kota. Banyak orang tahu apa itu supermarket tetapi secara definitif sebenarnya mereka belum tahu. Supermarket atau pasar swalayan didefinisikan sebagai pranata penjualan eceran yang berstruktur departemental yang menjajakan aneka macam barang dagangan (mencakup makanan dan minuman, daging, sayur mayur, dan produk-produk hasil pabrik pengolahan susu), dan kebanyakan beroperasi atas dasar swalayan dengan pelayanan ke konsumen yang sesedikit mungkin, penawaran harga menawan dan ada tempat parkir yang luas (Stanton, 1991). Biasanya toko ini berkembang menurut kebutuhan dengan desain interior yang menarik. Jenis barang yang dijual juga semakin berkembang, tidak lagi barang kebutuhan rumah tangga saja tetapi juga obat-obatan, alat-alat kecantikan, buku, majalah, alat-alat musik dan lain-lain. Dari definisi di atas karakteristik supermarket atau pasar swalayan adalah sebagai berikut:

- 1) Persediaan barang cukup

- 2) Pengaturan barang dibagi kelompok demi kelompok
- 3) Harga tertera dengan jelas
- 4) Penjaga siap untuk ditanya mengenai jenis dan tempat barang
- 5) Parkir untuk membantu kemudahan
- 6) Tersedia alat untuk membawa barang-barang yang dibeli
- 7) Tempat pembayaran sekaligus siap menyerahkan barang
- 8) Untuk keamanan disediakan tempat penitipan tas atau barang tertentu

Dengan demikian, setelah kita mengetahui definisi maupun karakteristik di atas maka sekarang kita dapat membedakan antara supermarket dengan toko-toko lainnya.

b. Departemen Store

Supermarket atau pasar swalayan dengan departemen store hampir serupa dalam hal harga rendah, volume penjualan tinggi dan pelayanan yang terbatas. Perbedaan utamanya antara konsep supermarket dan departemen store terletak pada kapasitas memenuhi kebutuhan konsumen (Stanton, 1991). Supermarket memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan, produk pembersih rumah dan cuci mencuci. Departemen store dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama dan ditambah dengan kebutuhan yang lainnya. Pada departemen store kelemahannya adalah diperlukan dana yang lebih besar tetapi kelebihanannya yaitu mempunyai kemampuan menjual aneka macam produk.

c. Discount House (Toko potongan harga)

Bentuk penjualan seperti ini dari mengadakan peninjauan ulang pada metode operasi eceran dan terstruktur penetapan harga yang sedang berjalan. Discount house dapat didefinisikan sebagai toko yang menjual aneka ragam barang-barang merek terkenal (perabotan, pakaian, perlengkapan olah raga, perlengkapan rumah dan perhiasan). Mereka menjual dengan harga yang lebih rendah dari harga umum (Stanton, 1991)

Berbagai ritel modern tersebut hadir di tengah konsumen dengan konsep layanan dan penawaran produk yang berbeda dengan pasar konvensional. Sebut saja pada aspek produk, ritel modern lebih banyak menawarkan produk yang lebih higienis dan terjamin kualitasnya. Di tengah persaingan yang sangat tinggi, peritel tidak bisa bertahan pada pembatasan penjualan produk tertentu. Kondisi tersebut mengakibatkan, ritel modern pun sulit untuk tidak menjual produk yang relatif tidak sehat, walaupun higienitas terjaga.

Sebut saja, ritel modern tetap menjual produk yang kandungan gula dan garamnya sangat tinggi yang akan berimplikasi pada munculnya penyakit diabetes, darah tinggi dan sebagainya jika konsumen mengkonsumsi secara berlebih.

Meningkatnya kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian produk menyebabkan tidak terbandungnya konsumen untuk membeli produk apa saja yang ditawarkan ritel modern. Sehingga alokasi pengeluaran untuk membeli makanan tidak sehat juga semakin besar. Kondisi tersebut semakin meningkat saat ritel modern menjalankan strategi pemasarannya untuk melakukan promosi dan membuat konsumen tertarik.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Toiba dkk, (2015) ini. Keberadaan ritel modern tidak menyebabkan pola konsumsi masyarakat semakin sehat. Kualitas diet akan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain selain keberadaan dan perkembangan ritel modern.

Transisi diet dilakukan seseorang karena termotivasi untuk meraih pola kehidupan dan tubuh yang lebih sehat dengan mengubah pola makan menjadi lebih natural, mengurangi junk-food. Namun ternyata, keberadaan ritel modern yang menyediakan dan menawarkan berbagai produk menyebabkan konsumen tidak lagi selektif dalam pola konsumsinya. Penelitian ini telah membuktikannya dengan adanya temuan terdapat hubungan antara ritel modern dan pola diet yang tidak sehat. Sehingga penulis menyarankan, jika Pemerintah ingin mengubah pola konsumsi masyarakat menjadi lebih sehat maka perlu dikeluarkan kebijakan yang mengatur hal lain selain keberadaan ritel modern.

Dalam membahas pola belanja dan pola konsumsi, perlu dinyatakan bahwa setiap masyarakat memiliki persepsi yang berbeda mengenai benda yang dikonsumsi. Perbedaan persepsi ini sangat dipengaruhi oleh nilai dan norma budaya yang berlaku di masyarakat. Oleh karena itu, bila bertemu beberapa orang dengan latar belakang budaya berbeda akan menunjukkan persepsi ini terhadap makanan yang berbeda. Budaya berkembang karena kita hidup bersama orang lain di masyarakat. Hidup dengan orang lain menimbulkan kebutuhan untuk menentukan perilaku apa saja yang dapat diterima semua anggota kelompok. Norma budaya dilandasi oleh nilai-nilai, keyakinan dan sikap yang dipegang oleh anggota kelompok masyarakat tertentu. Sistem nilai mempunyai dampak dalam

perilaku membeli, misalnya orang yang memperhatikan masalah kesehatan akan membeli makanan yang tidak mengandung bahan yang merugikan kesehatannya.

Pola makan masyarakat modern cenderung mengonsumsi makanan cepat saji (fast food). Hal ini mereka lakukan karena tingginya jam kerja atau tingginya kompetisi hidup yang membutuhkan kerja keras. Padahal, dibalik pola makan tersebut, misalnya hasil olahan siap santap, memiliki kandungan garam yang sangat tinggi.

Adanya perbedaan pola konsumsi dan pola berbelanja akibat perbedaan budaya semestinya dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti untuk menentukan area atau lokasi penelitian dan responden yang dilibatkan. Penelitian ini dilakukan dengan membandingkan responden di Kota Surabaya, Surakarta dan Bogor. Secara budaya, Surabaya dan Surakarta mewakili masyarakat budaya Jawa. Sedangkan Bogor mewakili budaya Sunda. Tentu hal ini tidak dapat disandingkan untuk menyimpulkan satu pola konsumsi tertentu, mengingat adanya perbedaan pola konsumsi di antara kedua budaya tersebut. Bisa jadi masyarakat Bogor, lebih menyukai makanan dengan dominan rasa asin. Hal ini bertolak belakang dengan masyarakat Jawa, terutama Surakarta yang cenderung menyukai makanan dengan rasa manis.

Pertanyaan lanjutannya, apakah ritel modern di ketiga kota tersebut memiliki perbedaan dalam penawaran produknya? Hal ini penting diungkap terlebih dahulu untuk memastikan bahwa pelaksanaan penelitian telah benar dan tepat dilakukan, sehingga kesimpulan yang dihasilkannya pun tepat dan benar.

Dalam ilmu sosiologi terdapat istilah Budaya Konsumen. Budaya konsumen merupakan istilah yang menyangkut tidak hanya perilaku konsumsi, tetapi adanya suatu proses reorganisasi bentuk dan isi produksi simbolik di dalamnya. Perilaku di sini bukan sebatas perilaku konsumen dalam artian pasif. Namun, merupakan bentuk konsumsi produktif, yang menjanjikan kehidupan pribadi yang indah dan memuaskan, menemukan kepribadian melalui perubahan diri dan gaya hidup. Budaya konsumen menekankan adanya suatu tempat di mana kesan memainkan peranan utama. Saat ini dapat dilihat bahwa banyak makna baru yang terkait dengan komoditi "material" melalui peragaan, pesan, iklan, industri gambar hidup serta berbagai jenis media massa. Dalam pembentukannya, kesan terus menerus diproses ulang dan makna barang serta

pengalaman terus didefinisikan kembali. Tidak jarang tradisi juga “diaduk-aduk dan dikuras” untuk mencari simbol-simbol kecantikan, roman, kemewahan, dan eksotika.

Budaya konsumen juga dapat diartikan sebagai budaya-budaya yang dilakukan oleh seorang konsumen. Adapun budaya konsumen menggunakan *image*, tanda-tanda, dan benda-benda, simbolik yang mengumpulkan mimpi-mimpi, keinginan, dan fantasi yang menegaskan keautentikan romantik dan pemenuhan emosional dalam hal menyenangkan diri sendiri bukan orang lain; secara narsistik. Dalam budaya konsumen terdapat tiga macam perspektif, yaitu:

1. Pandangan bahwa konsumen dipremiskan dengan ekspansi produk komoditas kapitalis yang memunculkan akumulasi besar-besaran budaya dalam bentuk barang-barang konsumen dan tempat-tempat belanja dan konsumsi.
2. Pandangan bahwa masyarakat mempunyai cara-cara yang berbeda dalam menggunakan benda-benda untuk menciptakan ikatan-ikatan atau perbedaan masyarakat.
3. Adanya masalah kesenangan emosional untuk konsumsi, mimpi-mimpi dan keinginan yang ditampakan dalam bentuk budaya konsumsi dan tempat-tempat konsumsi tertentu yang secara beragam memunculkan kenikmatan jasmaniah langsung serta kesenangan estetis

Dalam mode-mode konsumsi terdapat logika konsumsi, yaitu cara yang terstruktur secara sosial di mana benda-benda digunakan untuk membatasi hubungan sosial. Dalam logika konsumsi ini, benda konsumsi sebagai komunikator yang mampu menunjukkan identitas atau status sosial ketika konsumen mampu membelinya atau memilikinya.

Dalam masyarakat modern saat ini konsumsi telah menjadi suatu kebutuhan vital yang tidak hanya berguna secara instrumental atau sekedar mengambil atau menghabiskan nilai fungsional dari suatu komoditi. Saat ini pengertian konsumsi sendiri telah mengalami perubahan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Baron Isherwood bahwa konsumsi telah merepresentasikan perolehan, penggunaan dan pertukaran. Saat ini, kebanyakan individu mengkonsumsi bukan hanya memakai atau menghabiskan nilai fungsional suatu barang, tetapi ketika seseorang mengkonsumsi suatu barang ia juga mengkomunikasikan secara laten berapa penghasilannya, atau tergolong status sosial mana komoditi yang ia konsumsi atau ia termasuk *high class* atau bukan. Jadi kegiatan

konsumsi juga bertujuan untuk mengidentifikasikan diri dalam kelas sosial tertentu sekaligus membedakannya dengan kelas sosial yang lain. Fenomena konsumsi dimana individu mengkonsumsi sesuatu komoditi secara ekspresif disebut dengan budaya konsumen.

Budaya konsumen sebagai bagian dari kajian sosiologis tidak berdiri secara sendirinya. Budaya konsumen merupakan hasil kontruksi dari kapitalis, sehingga saat ini berbelanja telah menjadi kegiatan rekreasi atau pengisi waktu luang ataupun hanya sekedar *windows shooping*. Salah satu instrumen kapitalis dalam upaya penyebaran budaya konsumen adalah melalui komodifikasi dan *spasialization*. Komodifikasi adalah usaha kaum kapitalis dalam rangka mengubah segala sesuatu menjadi komoditi. Dikarenakan proses ini saat ini berbagai produk telah tersebar, dan proses ini ditunjang pula dengan proses spasialisasi atau usaha-usaha menghilangkan batas-batas demografis guna menghilangkan hambatan ruang dan waktu melalui penciptaan teknologi mutakhir. Saat ini kita lebih mengenal proses ini sebagai globalisasi.

Menurut Cellia Lurry, penyebab perkembangan budaya konsumen adalah:

1. Berbagai jenis barang (komoditas) tersedia di pasar
2. Pasar menempati posisi penting untuk mendapatkan komoditas
3. Kegiatan berbelanja berubah menjadi kegiatan mengisi waktu luang
4. Terciptanya beberapa inovasi dalam kegiatan berbelanja
5. Berkembangnya model pembelian secara kredit
6. Terjadinya manipulasi ruang dan waktu melalui media periklanan.

Menurut Kotler dan Amstrong (1997:143), tidak mudah untuk mempelajari perilaku konsumen mengenai alasan dalam membeli suatu barang, karena jawabannya tersembunyi jauh di dalam benak konsumen. Keputusan pembelian seseorang sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Faktorfaktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.



Gambar 2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku

Sumber : Kotler & Armstrong (2001:196)

Berdasarkan teori tersebut, hendaknya penelitian ini menetapkan kesamaan responden dan lokasi penelitiannya. Kecuali, jika peneliti hendak menampilkan pula perbedaan karakteristik konsumen dan pola konsumsi serta pola belanjanya. Pencampuran responden dengan latarbelakang yang berbeda tanpa diungkap perbedaannya akan semakin mengaburkan citra data dan hasil penelitiannya.

Dalam penelitian selain validitas data, diperlukan pula validitas responden. Penelitian yang handal akan ketat dalam pemilihan responden dan penggunaan data dalam pengolahannya. Penelitian handal akan berupaya untuk memenuhi validitas nomologis (teori yang mendasarinya), validitas responden, validitas instrumen, validitas pengukuran serta validitas data yang digunakan.

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data cross section. Tentu data ini memiliki keterbatasan untuk menggambarkan pola konsumsi yang dilakukan responden yang relatif berubah-ubah. Perubahan tersebut cenderung sering terjadi, karena faktor-faktor yang mempengaruhinya senantiasa ada dan muncul di sekitar konsumen. Di samping, era globalisasi semakin mempermudah terjadinya perubahan pola konsumsi tersebut. Untuk itu, menggunakan data panel dapat menjadi pilihan tepat untuk menjawab tujuan penelitian ini lebih lanjut.

Mengungkapkan hubungan antara karakteristik konsumen / responden dengan pola berbelanja atau pola konsumsi juga menjadi penting dari penelitian ini. Untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel karakteristik konsumen dengan pola konsumen

dalam berbelanja pada supermarket digunakan metode analisis statistik χ^2 (kai kuadrat/chi square test). Metode ini dapat menampilkan informasi penting tentang adanya perbedaan antara responden berlatar belakang tertentu dengan pola membelanjanya di ritel modern, termasuk produk yang dibeli dan dikonsumsi. Hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan negatif antara kualitas diet dengan pola berbelanja di ritel modern, bisa jadi disebabkan datanya didominasi data yang diperoleh dari responden atau konsumen dengan latar belakang atau karakteristik yang tidak peduli dengan pola hidup sehat.

KEUNGGULAN PENELITIAN

- a. Sistematika penulisan secara umum sudah baik dan tersusun sesuai alur pembahasan. Pada bagian Pendahuluan diungkapkan tentang beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait perkembangan ritel modern di negara berkembang, hubungan pola konsumsi makanan dengan dampak kesehatan, serta spekulasi dampak pertumbuhan supermarket terhadap perubahan diet masyarakat Asia.
- b. Alasan yang melatarbelakangi penelitian sudah diungkapkan, yaitu terinspirasi adanya beberapa hasil penelitian yang mengungkapkan tentang hubungan pola diet konsumen dengan perilaku berbelanja di ritel modern.
- c. Tujuan penelitian sudah diungkapkan, walaupun pada bagian abstrak.
- d. Model penelitian (pendekatan ekonometrika) yang digunakan cukup bagus
- e. Pengungkapan tentang data, sumber data dan pengambilan data sudah cukup jelas dan berkualitas terutama dalam pelibatan enumerator, pemilihan sampel dan pengkondisian data.

KEKURANGAN PENELITIAN

- a. Ide tentang Transisi diet dalam penelitian ini tidak cukup dijelaskan. Diet adalah pengaturan pola konsumsi dengan menentukan jumlah nutrisi yang di dapat dikonsumsi dengan tujuan : mengurangi berat badan, menambah berat badan atau pantang
- b. Dalam penelitian ini tidak menjawab tentang tentang transisi diet, baik terkait pola konsumsi ataupun pengaturan jumlah nutrisi
- c. Peneliti hanya membahas perilaku pembelian responden terhadap makanan sehat atau makanan tidak sehat
- d. Data yang digunakan bukan data panel
- e. Pemilihan lokasi survey kurang tepat mengingat bisa jadi adanya perbedaan karakteristik antara perilaku belanja yang dilakukan oleh "Orang Sunda" dan "Orang Jawa".
- f. Karakteristik Responden yang terkait dengan pola diet dan perilaku berbelanja, tidak diungkapkan secara jelas. Peneliti dapat mengembangkan pembahasan dengan

mengkaitkan karakteristik responden dengan alokasi anggaran untuk membeli makanan sehat dan penggunaan ritel modern

STUDI EMPIRIS

Beberapa Penelitian Serupa

JURNAL 1

- Judul : Evolving Food Retail Environments in Thailand and Implications for the Health and Nutrition Transition
- Penulis : Banwell, Cathy, Jane Dixon, Sam-Ang Seubsman, S Pangsap, Matthew Kelly and Adrian
- Ringkasan : Tujuan penelitiannya adalah untuk menginvestigasi sistem ritel makanan yang berkembang di Thailand. Metode penelitian menggunakan riset kualitatif melalui interview, FGD dan site visit. Obyek Penelitiannya adalah 7 pasar segar yang berada di empat provinsi utama di Thailand dengan mewawancarai manager ritel, spesialis makanan, supplier dan konsumen. Temuannya adalah obesitas berkembang di Thailand, perkembangan pasar segar tergerus oleh supermarket. Berkurangnya budaya kuliner daerah, wanita bekerja dan modal sosial berimplikasi terhadap transisi kesehatan dan nutrisi di Thailand.

JURNAL 2

- Judul : Supermarket Purchases and the Dietary Patterns of Households in Guatemala
- Penulis : Abay Asfaw
- Ringkasan : Tujuan utama dari penelitian ini adalah meneliti dampak pembelian supermarket terhadap praktek diet rumah tangga di Guatemala. Survei dilakukan terhadap 200 rumah tangga. Metode variabel instrumen digunakan untuk memperhitungkan endogenitas potensi dari variabel pembelian di supermarket. Strategi identifikasi bergantung pada dua variabel: pendudukan istri (bekerja atau ibu rumah tangga) dan pengembangan sosial ekonomi secara keseluruhan masyarakat. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pembelian di supermarket meningkatkan alokasi pembelian makanan berkalori, dengan mengorbankan makanan pokok seperti jagung dan kacang-

kacangan. Perkembangan supermarket menyebabkan tingginya pembelian makanan tidak sehat (tinggi lemak, gula dan garam).

JURNAL 3

Judul : Impacts of Supermarkets on Farm Household Nutrition in Kenya

Penulis : Chege, C. G.K, Andersson, C. I. M, Qaim, M.

Ringkasan : Banyak negara-negara berkembang mengalami transformasi sistem pangan, akibat pertumbuhan supermarket yang cepat. Penelitian telah menunjukkan bahwa produktivitas dan pendapatan petani kecil bisa meningkat akibat adanya supermarket. Penelitian ini, menganalisis dampak terhadap nutrisi rumah tangga pertanian dan menunjukkan bahwa partisipasi dalam saluran supermarket memiliki efek positif yang cukup besar serta dianalisis pula jalur dampak, menggunakan model persamaan simultan. Rumah tangga pemasok Supermarket memiliki pendapatan yang lebih tinggi. Pendapatan dan alokasi tanah untuk sayuran memiliki dampak positif, sedangkan kontrol laki-laki atas pendapatan memiliki dampak negatif terhadap kualitas makanan. Pengaruh supermarket terhadap nutrisi total akan lebih positif jika ibu RT mampu melakukan kontrol atas pendapatan pertanian dalam proses komersialisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asfaw, Abay. 2007. 'Supermarket Purchases and the Dietary Patterns of Households in Guatemala'. IFPRI Discussion Paper 00696 . International Food Policy Research Institute, Washington USA.
- Banwell, Cathy, Jane Dixon, Sam-Ang Seubsman, S Pangsap, Matthew Kelly and Adrian Sleigh. 2013 'Evolving Food Retail Environments in Thailand and Implications for the Health and Nutrition Transition'. *Public Health Nutrition* 16 (4):608-615.
- Barker, Chris. 2004. *Cultural Studies, Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Chege, C. G.K, Andersson, C. I. M, Qaim, M. 2014. '*Impacts of Supermarkets on Farm Household Nutrition in Kenya*' Paper prepared for presentation at the EAAE 2014 Congress 'Agri-Food and Rural Innovations for Healthier Societies' Slovenia.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Mulyana, M. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) Ritel Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. *Jurnal Ilmiah Ranggagading*, 10(2)
- Nurendah, Y., & Mulyana, M. (2012). *Analisis Strategi Lokasi Ritel Dan Citra Toko Giant Botani Square Bogor*. *Jurnal Ilmiah Kesatuan (JIK)*, 11(2).
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta: Prenata Media.
- Shergill, G S and Chen, Yiyin. 2007. *Customer Perception of Factory Outlet Stores vs. Traditional Department Stores*. Massey University – Department of Commerce (didownload dari www.papers.ssrn.com).
- Toiba, H., Umberger, W. J. and Minot N. 2015. '*Diet Transition and Supermarket Shopping Behaviour : Is There A Link?*' *Bulletin of Indonesia Economic Studies*, Vol. 51 No 3, 389-403.