

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap krusial dalam proses konsumsi individu yang berpengaruh langsung pada pola konsumsi dan pengeluaran rumah tangga (Jung, 2020). Dalam konteks pangan, keputusan pembelian mencerminkan pilihan konsumen terhadap produk makanan yang akan dikonsumsi, yang pada akhirnya berdampak pada pengelolaan anggaran rumah tangga untuk kebutuhan pangan (Mutawakkil *et al.*, 2021). Pengeluaran pangan biasanya menjadi porsi terbesar dalam total pengeluaran rumah tangga, sehingga memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan sangat penting.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, rata-rata pengeluaran per kapita penduduk Indonesia mencapai Rp1.500.556 per bulan, dengan sekitar 47,40% dialokasikan untuk komoditas pangan. Di wilayah Jawa Barat, rata-rata pengeluaran bulanan lebih tinggi, yaitu Rp1.633.032, dengan persentase sebesar 49,22% dari jumlah tersebut digunakan untuk kebutuhan pangan (BPS, 2024). Sementara itu, di Kota Bandung, masyarakat rata-rata menghabiskan Rp1.337.190 per bulan atau sekitar 50,45% dari total pengeluaran mereka untuk konsumsi makanan. Data menunjukkan bahwa 37,94% pengeluaran tersebut dialokasikan untuk makanan atau minuman siap saji, menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi menuju gaya hidup yang lebih praktis dan instan (Natania, 2024).

Fenomena ini mendorong meningkatnya minat masyarakat Kota Bandung terhadap *street food*, yang dikenal sebagai makanan cepat saji dengan harga terjangkau dan lokasi yang mudah dijangkau (Choudury, 2024; Sustiana, 2012). *Street food* menjadi pilihan utama bagi individu yang menginginkan kemudahan dan kecepatan dalam memenuhi kebutuhan makan tanpa harus mengorbankan cita rasa. Ketersediaan *street food* yang melimpah di berbagai titik strategis membuatnya semakin diminati. Pemerintah Kota Bandung pun memberikan perhatian khusus pada perkembangan *street food* sebagai bagian dari strategi pengembangan ekonomi kreatif dan pariwisata kuliner. Inisiatif ini tidak hanya

bertujuan untuk menarik wisatawan, tetapi juga memperkuat identitas kuliner Kota Bandung yang sudah dikenal luas sebagaimana yang dijelaskan oleh (Burhanudin, 2024).

Penelitian Ayuningtyas (2024) juga mengungkapkan bahwa *street food* memiliki daya tarik kuat khususnya di kalangan generasi muda usia 18-30 tahun. Meski demikian, faktor-faktor spesifik yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor ini masih perlu dikaji secara mendalam untuk mendukung pengembangan yang lebih tepat sasaran. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen *street food* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, lokasi, tingkat pendapatan konsumen, serta ketersediaan informasi gizi pada menu (Rahmawaty, 2018; Hardianti *et al.*, 2022; Muzdalifah, 2020; Geaney *et al.*, 2013). Selain itu, anggaran konsumen juga menjadi determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen dengan anggaran lebih besar cenderung melakukan pembelian lebih cepat dan lebih sering, sementara mereka yang memiliki keterbatasan anggaran biasanya lebih selektif dan cenderung menahan diri dari pembelian yang tidak diperlukan (Dolgin *et al.*, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Cholis *et al.*, (2022) di kawasan wisata Alun-alun Sumedang menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap aspek kebersihan dan sanitasi makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ramadhan & Utami (2019) yang menegaskan bahwa konsumen kini semakin sadar akan pentingnya keamanan pangan dan lebih memilih penjual yang mampu menjamin higienitas produknya. Namun, terdapat disparitas yang cukup signifikan antara persepsi konsumen dan praktik kebersihan di lapangan, yang ditunjukkan oleh masih banyaknya penjual *street food* yang belum menerapkan standar kebersihan yang memadai, seperti kurangnya penggunaan alat pelindung diri (APD) seperti celemek, penutup kepala, dan sarung tangan (Untari *et al.*, 2023; Dafiyanthi *et al.*, 2023; Hadi *et al.*, 2021).

Fenomena ini menjadi perhatian serius mengingat pentingnya menjaga kualitas dan keamanan pangan, terutama di sektor *street food* yang rawan terhadap risiko kontaminasi. Sebagai pembandingan, studi yang dilakukan oleh Alamo-Tonelada *et*

al. (2018) di Tarlac, Filipina, menunjukkan bahwa praktik *hygiene* dan sanitasi pada pedagang *street food* di lingkungan kampus telah mencapai tingkat yang memuaskan, mencerminkan adanya kesadaran dan penerapan prinsip keamanan pangan yang baik. Temuan ini berbeda dengan kondisi yang terjadi di Indonesia, yang tercermin dalam beberapa penelitian seperti yang dilaporkan oleh Hadi *et al.*, (2021) dan Islamiah *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa praktik *hygiene* dan sanitasi pada pedagang *street food* masih belum optimal dan memerlukan perbaikan.

Di Kota Bandung, kawasan Lengkong Kecil menjadi salah satu pusat kuliner *street food* yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dari sebelumnya kurang ramai pada malam hari, kini kawasan ini telah menjadi destinasi kuliner yang menarik bagi wisatawan dan masyarakat lokal. Faktor utama pertumbuhan ini adalah harga makanan yang terjangkau dan variasi cita rasa yang beragam (Subeni & Rizkyta, 2023). Melihat pentingnya fenomena ini, penelitian tentang determinan keputusan pembelian konsumen *street food* di Lengkong Kecil Kota Bandung tahun 2025 sangat relevan untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks *street food* serta memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha dan pemerintah dalam meningkatkan kualitas layanan dan daya tarik *street food* di kawasan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang menjadi determinan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap *street food* di kawasan Lengkong Kecil Kota Bandung tahun 2025?.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1. Tujuan Umum

Mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap *street food* di kawasan Lengkong Kecil Kota Bandung tahun 2025, untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen serta menjadi dasar pertimbangan dalam pengembangan usaha kuliner dan penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif

di sektor *street food*.

1.3.2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini dirumuskan untuk menjelaskan secara terperinci sasaran yang ingin dicapai, meliputi:

1. Mengidentifikasi usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, status pernikahan, persepsi konsumen terhadap aspek kebersihan dan sanitasi pedagang, keberadaan dan pemanfaatan informasi gizi, aksesibilitas pangan konsumen, dan pola pengelolaan anggaran konsumen dengan keputusan pembelian di *street food* Lengkong Kecil.
2. Menganalisis hubungan antara usia dengan keputusan pembelian di *street food* Lengkong Kecil.
3. Menganalisis hubungan antara jenis kelamin dengan keputusan pembelian di *street food* Lengkong Kecil.
4. Menganalisis hubungan antara pendidikan dengan keputusan pembelian di *street food* Lengkong Kecil.
5. Menganalisis hubungan antara pendapatan dengan keputusan pembelian di *street food* Lengkong Kecil.
6. Menganalisis hubungan pekerjaan dengan keputusan pembelian di *street food* Lengkong Kecil.
7. Menganalisis hubungan status pernikahan dengan keputusan pembelian di *street food* Lengkong Kecil.
8. Menganalisis hubungan antara persepsi konsumen terhadap aspek kebersihan dan sanitasi pedagang dengan keputusan pembelian *street food* di kawasan Lengkong Kecil Kota Bandung.
9. Menganalisis hubungan antara keberadaan dan pemanfaatan informasi gizi (*nutrition information*) dengan keputusan pembelian *street food* di kawasan Lengkong Kecil Kota Bandung.
10. Menganalisis hubungan antara tingkat aksesibilitas pangan konsumen dengan keputusan pembelian *street food* di kawasan Lengkong Kecil Kota Bandung.
11. Menganalisis hubungan antara pola pengelolaan anggaran pangan konsumen dengan keputusan pembelian *street food* di kawasan Lengkong Kecil Kota

Bandung.

12. Menganalisis variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *street food* di kawasan Lengkong Kecil Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil pada penelitian ini, yaitu:

1.4.1 Manfaat Secara Praktis

1. Bagi masyarakat umum

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mempertimbangkan aspek gizi, kebersihan, dan pengelolaan anggaran dalam pembelian makanan di *street food*, sehingga mendorong perilaku konsumsi yang lebih bijak dan sehat.

2. Bagi Pemerintah Daerah (Dinas Kesehatan, Dinas Pariwisata, dan UMKM)

Penelitian ini dapat memberikan data empiris yang berguna sebagai masukan dalam merumuskan kebijakan pengelolaan kawasan *street food* yang lebih higienis, sehat, dan menarik wisatawan, sekaligus sebagai strategi pemberdayaan ekonomi lokal melalui UMKM kuliner.

3. Bagi pelaku usaha *street food*

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi untuk memahami preferensi dan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga dapat dijadikan dasar dalam perbaikan kualitas produk, strategi promosi, serta peningkatan aspek kebersihan dan sanitasi demi meningkatkan daya tarik usaha.

1.4.2 Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritis, Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli *street food*, serta menjadi dasar untuk penelitian lanjutan yang lebih luas terkait sektor kuliner informal dan ekonomi kreatif.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini mencakup analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *street food* di kawasan Lengkong Kecil, Kota Bandung, dengan fokus pada hygiene, sanitasi, informasi gizi, akses pangan, pengelolaan anggaran, serta karakteristik sosiodemografis meliputi usia, jenis

kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan status pernikahan. Penelitian ini menggunakan desain potong lintang dengan metode accidental sampling pada 148 konsumen selama Februari–Maret 2025. Data diperoleh melalui kuesioner daring dan dianalisis secara statistik untuk melihat hubungan antarvariabel. Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain metode sampling yang belum mewakili populasi secara penuh, desain potong lintang yang tidak dapat menilai hubungan sebab-akibat, serta potensi bias persepsi yang dipengaruhi literasi dan pengalaman responden. Pendekatan kuantitatif melalui kuesioner tertutup juga membatasi pendalaman motivasi konsumsi. Oleh karena itu, studi lanjutan dengan *mixed-methods* disarankan agar hasil lebih komprehensif dan kontekstual.