

FAKTOR-FAKTOR *SHOKU*HIN SAMPURU PEMBENTUK MINAT BELI KONSUMEN PADA RESTORAN DI SURABAYA

Lorenza Gloria Matutina, Felicia Deshinta Santoso, Monika Kristanti
Program *Hotel Management*, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia
E-mail: ¹d11200139@john.petra.ac.id; ²d11200222@john.petra.ac.id

Abstract

The aim of this research is to find out what fake food factors shape consumers' buying interest in Surabaya restaurants. The method used is an exploratory quantitative method with factor analysis. This questionnaire was distributed onsite and online to respondents who knew directly about food replicas in Surabaya restaurants. Researchers used close-ended questions which were measured using a Likert scale and collected 305 respondents. The results of this research show that 20 indicators are considered valid because they meet the requirements for an MSA value of >0.5 and three new factors are formed, Food Appearance and Presentation which has the largest result with a value of 37.985%, Food Consumption Value, and Consumption Clarity which forms consumer buying interest in Surabaya restaurants.

Keywords: fake food, *shokuhin sampuru*, food appearance and presentation, food consumption value, consumption clarity

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor *fake food* apa yang membentuk minat beli konsumen pada restoran di Surabaya. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif eksploratori dengan analisis faktor, penyebaran kuesioner ini dilakukan secara *onsite* dan *online* kepada responden yang mengetahui secara langsung replika makanan pada restoran di Surabaya. Peneliti menggunakan *close-ended question* yang diukur menggunakan skala *Likert* dan terkumpul sebanyak 305 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 20 indikator dianggap *valid* karena memenuhi syarat nilai *MSA* >0.5 dan terbentuk tiga faktor baru yaitu *Food Appearance and Presentation* yang memiliki hasil terbesar dengan nilai 37.985%, *Food Consumption Value*, dan *Consumption Clarity* yang membentuk minat beli konsumen pada restoran di Surabaya.

Kata Kunci: *fake food, shokuhin sampuru, food appearance and presentation, food consumption value, consumption clarity*

PENDAHULUAN

Fake food atau *Dummy food* yang dalam bahasa Jepang “*shokuhin sampuru*” (食品サンプル) adalah replika makanan yang didesain sesuai dengan makanan aslinya untuk menarik perhatian pengunjung yang lewat ketika berjalan dan saat dilihat harus dapat membangkitkan rasa ingin tahu maupun nafsu makan pengunjung. *Fake food* dapat menimbulkan minat beli konsumen, mengambil perhatian konsumen, membuat rasa ketertarikan konsumen untuk mengetahui produk tersebut, lalu minat terhadap produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginannya, dan yang terakhir timbul dorongan dari dalam maupun luar yang membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan (Hopson, 2019; Kim, 2014).

Salah satu kota terbesar kedua di Indonesia saat ini yaitu Surabaya, mulai banyak bisnis *food & beverage* yang di *franchise* dari luar negeri mulai mengikuti jejak asalnya yaitu menggunakan alat *shokuhin sampuru* sebagai investasi *marketing* jangka panjang. *Shokuhin sampuru* di Jepang dipercaya meningkatkan minat beli konsumen karena dapat menunjukkan keindahan dan keunikan produk secara nyata, tidak melalui gambar saja, dan yang secara tidak langsung menambah nafsu makan (Hopson, 2019; Kim, 2014; Nasco Food Replica Nutrition Guide, n.d.). Saat ini di Surabaya, *shokuhin sampuru* banyak ditemukan di dalam *mall*, khususnya restoran Jepang seperti Kimukatsu, Yakiniku Like, Yamagoya Ramen, dan Katsu Q.

Berdasarkan wawancara terhadap 5 (lima) konsumen, didapatkan bahwa *shokuhin sampuru* lebih memudahkan konsumen dalam memilih makanan yang diinginkan, lebih meyakinkan dari segi porsi apakah *worth to buy*, dan apakah rasanya enak seperti yang terlihat. Menurut konsumen, terjadi peningkatan nafsu makan untuk mengonsumsi hingga akhirnya membeli produk saat pertama kali melihat replika makanan yang terpajang di etalase restoran (Lukito, Budiono, Huang, Djayaputra, Salam).

Selain pendapat konsumen, penelitian terdahulu yang pernah dilakukan pada penduduk Korea di Korea Selatan oleh Kim (2014), membuktikan bahwa replika makanan berhasil meningkatkan selera makan konsumen. Menurutnya, replika makanan dapat mempengaruhi pilihan makanan dan perilaku konsumsi. Dari melihat model replika makanan, para konsumen dapat mengetahui proses apa dan berapa banyak makanan yang akan dikonsumsi.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim (2014) dan Hopson (2019), penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dimana masih belum terlalu jelas dan belum dapat digeneralisasikan. Maka penelitian ini diteliti untuk mengetahui faktor-faktor *shokuhin sampuru* apa saja yang membentuk minat beli konsumen pada restoran di Surabaya. Dari fenomena saat ini banyak pengunjung yang terpikat atau berhenti di depan etalase outlet untuk melihat replika makanan sebelum memasuki restoran tersebut.

Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian menggunakan metode kuantitatif eksploratori dengan analisa faktor untuk mengetahui apa saja faktor-faktor *shokuhin sampuru* yang dapat membentuk minat beli konsumen di Surabaya. Dimana dari hasil penelitian tersebut dapat memberikan manfaat serta informasi kepada restoran di Surabaya tentang pengaruh yang signifikan dari *shokuhin sampuru display* serta keuntungan sebagai alat

promosi untuk menunjukkan produk yang dijualnya terhadap minat beli konsumen pada restoran di Surabaya.

TEORI PENUNJANG

Fake Food

Fake food atau *Dummy food* dalam bahasa Jepang “*shokuhin sampuru*” (食品サンプル) adalah replika makanan yang terbuat dari plastik, wax, resin dan didesain untuk menampilkan tampilan visualisasi yang realistis dari hidangan yang ditawarkan di restoran yang dipajang di etalase depan yang terlihat secara langsung oleh pengunjung (Hopson, 2019). *Fake food* dapat membuat para konsumen bisa memilih makanan yang ingin dipesan sebelum memasuki restoran dan terbukti sebagai alat pemasaran visual (Hopson, 2019). Menurut Clow & Baack (2010) keunikan dan strategi pemasaran dapat dilihat dari fenomena keputusan pembelian konsumen dari pemilihan produk yang dilihat dapat menarik, menggoda, dan menjadi bahan pertimbangan dan penentuan pembeli untuk membeli produk tersebut.

Moteset et al., (2008) dan Spence et al., (2016) menyimpulkan bahwa *fake food display* memiliki kemampuan untuk menyebarkan kekuatan merek yang ingin dibangun dan Putra et al., (2015) berpendapat bahwa restoran seharusnya dapat menyajikan menu yang beragam dan inovatif untuk memenuhi keinginan pelanggan. Maka dapat ditarik fungsi *fake food* yaitu: membantu meningkatkan presentasi *visual* menu dan mengatur penyajian hidangan yang rapi, estetis, dan teratur. Selain itu, secara tidak langsung membantu staf restoran menjelaskan dan merekomendasikan hidangan kepada pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, yang berjudul *Fake food: authentic Japanese product - on the rise of visuality in middlebrow Japanese culinary culture* oleh Hopson (2019); membangun rasa penasaran dan keakraban konsumen dengan makanan, bahan, dan teknik memasak dan membantu restoran memperkenalkan makanan barunya. Membangkitkan indera rasa, aroma, tekstur, dan *mouthfeel* serta rasa ingin tahu dan nafsu makan konsumen. Membangun persepsi selera, estetika, dan rasa sosial dalam imajinasi dan indera konsumen.

Menurut Kim (2014), dari penelitiannya yang berjudul *The power of fake food: plastic food models as tastemakers in South Korea*, *fake food* dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam; memberikan informasi mengenai porsi, bahan, tingkat kematangan, dan teknik makanan yang akan dikonsumsi. Membantu konsumen membayangkan rasa suatu hidangan. Memastikan konsistensi dan penyajian hidangan yang seragam.

Menurut Smith (1990) dalam Debbra (2011) penataan *fake food* mempunyai dua fungsi yang berdampak yaitu: membantu meningkatkan produktivitas penjualan (*Increasing Sales Productivity*) dan menciptakan citra toko yang diinginkan (*Creating The Desire Store*)

Dalam budaya kuliner Jepang, *fake food* memerankan peran penting dalam membantu pelanggan untuk memilih hidangan di sebuah restoran. Oleh karena *sample* makanan harus bisa memberi dampak yang menunjukkan kualitas makanan produk dari restoran secara realistis dan mengetahui keinginan konsumen. *Display* makanan adalah proses visualisasi yang ditawarkan oleh restoran (Yong et al., 2013). Dari pengertian tersebut, secara tidak

langsung *display* makanan harus menunjukkan gambaran proses membuat makanan yang akan disajikan kepada konsumen. Berdasarkan Gaman & Sherrington (1996) beserta Jones (2000), maka secara tidak langsung kualitas *fake food* harus bisa menunjukkan kualitas makanan yang dapat dilihat dari segi warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, serta rasa dari makanan yang dijual. Dengan begitu dari *fake food display* bisa menjadi gambaran yang nyata untuk sebuah produk makanan tersebut.

Pada Nasco Food Replica Nutrition Guide, (n.d.), prinsip *food replicas* lebih realistis daripada foto dan dapat memberikan konsumen kesempatan untuk mengatasi ukuran porsi yang sebenarnya dan setiap detail *fake food* membutuhkan perawatan yang *extra* dalam persiapan, pembentukan, produksi, dan pengemasan replika makanan untuk memastikan kualitas dan akurasi yang mirip dengan aslinya. Menurut pengertian tersebut, dapat disimpulkan agar *fake food* terlihat realistis terdapat dua prinsip yang harus dipertahankan yaitu: Tampilan *Visual*, *fake food* harus menyerupai dan menunjukkan produk makanan yang jelas serta konsisten dari segi warna, tekstur, bentuk, porsi atau ukuran, kondimen agar terlihat realistis dan proporsional. Kualitas dan Ketahanan, *fake food* harus terbuat dari bahan yang aman, tidak membahayakan, kuat, dan mudah dibersihkan agar mampu digunakan jangka panjang dan tampilan tetap terlihat menarik.

Berdasarkan penelitian diatas maka terbentuklah 20 indikator yang menggambarkan elemen-elemen *fake food* yang dapat membentuk minat beli konsumen pada restoran di Surabaya. Gabungan elemen ini merupakan gabungan dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Hopson (2019) dan Kim (2014) serta dalam segi pemikiran kualitas makanan yang mempengaruhi keinginan konsumen yang dilakukan oleh Gaman & Sherrington (1996) serta Jones (2000) dan untuk memenuhi kriteria *fake food* maka diperlukan pandangan produsen yaitu Nasco Food Replica Nutrition Guide, (n.d.) dan pandangan kebutuhan restoran oleh Moteset et al., 2008; Spence et al., 2016; Putra et al., 2015; Smith, 1990; Debbra, 2011.

Display

Display merupakan alat promosi yang berfungsi untuk meningkatkan penjualan. Menurut Shultz (2004), *display* atau penataan barang adalah usaha untuk menarik penglihatan dan mendorong perhatian, keinginan, minat konsumen yang secara langsung mempengaruhi tindakan konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk tersebut (p. 189). Menurut Levy dan Weitz (2009) dalam Debbra (2011), *display* sendiri dibagi menjadi tiga tipe area yaitu *feature areas*, *bulk of stock*, dan *walls*. *Feature Areas* adalah *display* yang melibatkan sudut dan berbagai area toko, area promosi, serta panjangan yang berdiri. *Bulk of Stock Area* adalah *display* yang terdiri dari macam-macam barang yang disusun maupun diletakkan pada rak besar yang panjang. *Walls* adalah barang yang dijual dipromosikan di dinding.

Cerver (n.d) dalam Debbra (2011) menyebutkan bahwa *display* memiliki beberapa syarat yang harus dimiliki sebuah toko atau restoran supaya *display* yang dipajangnya dapat berfungsi dengan efektif, yaitu: *Visibility* adalah *showcase* yang semakin besar atau lebar dapat menarik konsumen. *Coherence and Unity* adalah keseimbangan dekorasi pada *display* harus sesuai dengan mencerminkan tema keseluruhan toko. *Organization* adalah dekorasi yang dipasang dan digunakan harus menunjukkan *image* dari toko. *Plastic Composition* adalah kreativitas yang disusun ke dalam dekorasi harus aman dan sesuai dengan gambaran yang ingin dibentuk oleh toko. *Opportuness* adalah dekorasi harus memiliki peluang untuk memodifikasi panjangan sesuai dengan *event* maupun kejadian tertentu, contohnya saat

Christmas, display diberikan dekorasi yang bernuansa *Christmas* seperti *santa claus*. *Attractiveness* adalah *display* sesuai dengan minat maupun kesukaan konsumen yang menjadi *target market*-nya. *Originality and Surprise* adalah *display* untuk menarik perhatian konsumen yang melihat. *Clarity of the Message* adalah keseluruhan dekorasi dapat menggambarkan kesatuan tema yang serasi dan tepat.

Minat Beli

Menurut Kotler (2005), minat beli didefinisikan sebagai keinginan yang timbul dari diri seorang untuk membeli suatu produk setelah mendapatkan rangsangan persuasif, sehingga muncul ketertarikan untuk membeli dan memiliki. Minat beli juga dianggap sebagai rencana atau ketersediaan seorang untuk mengeluarkan sejumlah uang untuk suatu produk (Chetioui et al., 2020). Minat beli berpengaruh penting terhadap para penjual karena dapat digunakan untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk. Minat beli juga mempengaruhi konsumen atau pembeli untuk membeli suatu produk atau barang tertentu yang disebabkan karena kebutuhan atau keinginan dan pengalaman sang konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan eksploratif yang bertujuan untuk menggali informasi, menggambarkan, atau mengetahui bagaimana faktor-faktor *shokuhin sampuru* membentuk minat beli konsumen pada restoran di Surabaya.

Pengumpulan data dalam penelitian ini disebar menggunakan dua cara melalui *online* dan *onsite*. Penyebaran kuesioner secara *online* diedarkan dengan menggunakan *customized link* atau *QR Code* yang disebar melalui media sosial seperti *Line*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Sedangkan penyebaran kuesioner secara *onsite* yang disebar kepada pengunjung pada mall di Surabaya yang melewati restoran yang menggunakan *shokuhin sampuru* maupun orang-orang sekitar yang diedarkan secara langsung.

Kuesioner pada penelitian ini dibuat secara menarik dengan menggunakan video dan foto *shokuhin sampuru* pada restoran di Surabaya yang memudahkan responden membayangkan serta mengisi kuesioner. Sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki sebuah populasi, dalam penelitian ini populasinya adalah semua konsumen dari berbagai jenis kelamin dan usia yang mengetahui tentang replika makanan dan pernah melihat secara langsung bentuk replika makanan pada restoran di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *judgemental sampling* yaitu tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu seluruh sampel pada penelitian ini hanya bisa satu kali isi dan menggunakan *close-ended questions* yaitu kuesioner yang disediakan pilihan jawabannya sehingga responden tinggal memilih (Arikunto, 2010).

Maka dari itu peneliti menetapkan berbagai kriteria sampel yang harus terpenuhi pada setiap responden karena diperlukannya pengetahuan dan pengalaman individu responden terhadap obyek yang diteliti yaitu restoran di Surabaya yang menggunakan *shokuhin sampuru*. Berikut berbagai kriteria sampel yang telah ditetapkan peneliti yaitu; Usia Dewasa minimal 17 tahun, mengetahui tentang *shokuhin sampuru* atau replika makanan, dan pernah melihat secara langsung bentuk replika makanan pada restoran. Adapun total jumlah responden dalam penelitian ini yang memenuhi kriteria sebanyak 305 orang.

Penelitian ini, kuesioner yang dibagikan menjadi 3 bagian yang terdiri dari: Profil responden, yang berupa demografi, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan rata-rata per bulan, dan berapa kali makan di luar rumah dalam seminggu. Pengenalan *shokuhin sampuru* dan faktor-faktor yang menjadi dasar pembelian produk makanan pada restoran di Surabaya yang menggunakan *shokuhin sampuru*. Pada bagian faktor terdapat 20 Indikator yang diukur berdasarkan skala *Likert* yang diukur menggunakan skala yang terdiri dari ; Angka 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju (STS), Angka 2 menunjukkan Tidak Setuju (TS), Angka 3 menunjukkan Cukup Setuju (CS) atau Netral (N), Angka 4 menunjukkan Setuju (S), dan Angka 5 menunjukkan Sangat Setuju (SS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Jumlah responden yang didapatkan dan memenuhi kriteria penelitian ini adalah 305 responden. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah wanita sebanyak 191 orang (62.62%) berusia antara 17 – 24 tahun (60.98%) yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa (51.14%) dan mempunyai pendapatan rata-rata per bulan dibawah Rp 3.500.000 dengan 2 – 3 kali makan di luar rumah dalam seminggu.

Uji Model Pengukuran

Peneliti menggunakan aplikasi SPSS untuk menguji uji validitas yang diukur menggunakan *Pearson Correlation* dan uji reliabilitas yang diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan skala *Likert*. Berdasarkan hasil uji validitas yang didapatkan dari 30 responden adalah 20 indikator dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat yaitu nilai r-hitung yaitu lebih dari 0.361, nilai sig value <0.05. Dan dari hasil uji reliabilitas, seluruh variabel pada penelitian ini memiliki hasil reliabel karena memiliki nilai 0.959 yang memenuhi kriteria yaitu *Cronbach's Alpha* >0,6. Maka seluruh indikator pada penelitian ini dapat mengukur faktor-faktor *shokuhin sampuru* apa saja yang menjadi bentuk minat beli konsumen pada restoran di Surabaya.

Dari hasil analisis statistik deskriptif, peneliti dapat menyatakan bahwa responden sangat setuju terhadap semua indikator *shokuhin sampuru* yang membentuk minat beli konsumen pada restoran di Surabaya dengan nilai rata-rata *mean* di atas 3,40. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis faktor dalam mengelola data yang telah dikumpulkan. Analisis faktor ini bertujuan untuk mengeksplorasi atau menggambarkan apa yang didapat dari data dan tidak menyusun batasan-batasan yang utama atas komponen estimasi atau jumlah komponen yang didapat. Sehingga berdasarkan hasil *Kaiser-Meyer-*

Olkin (KMO) dan *Bartlett's Test* sampel dikatakan mencukupi untuk digunakan dalam analisis faktor jika berada di atas 0.5 dan hasil menunjukkan 0.925, berarti sampel cukup layak sehingga analisis faktor dapat dilanjutkan.

Telah dilakukan uji *Anti-Image Correlation Matrix* pada penelitian ini dengan dua puluh indikator atau seluruh variabel dianggap valid. Hal ini dapat dilihat seluruh hasil nilai *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* memenuhi syarat yaitu nilai *MSA* harus > dari 0.5 sehingga data yang ada dapat diolah lebih lanjut. Berdasarkan hasil uji penelitian *Communalities* pada penelitian ini, dua puluh indikator atau seluruh variabel dapat menyelesaikan faktor karena memenuhi syarat nilai *extraction* yaitu > 0.3. Lalu berdasarkan hasil *Total Variance Explained* dan *Rotated Component Matrix* dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 faktor baru yang terbentuk dalam mempengaruhi *shokuhin sampuru* pembentuk terhadap minat beli konsumen pada restoran di Surabaya karena memiliki nilai *eigenvalue* diatas 1 dengan kemampuan eksplanasi sebesar 50.942% sehingga dasar penentuan indikator menjadi pembentuk faktor baru dilihat dari nilai *Loading Factors* paling besar dan bernilai > 0,3.

Tabel 1
Hasil Faktor Baru Yang Terbentuk

No.	Faktor I : <i>Food Appearance and Presentation</i>		Rotated Component Matrix	% of Variance
	Indikator			
1.	X15	Penampilan <i>Fake food</i> yang tampak nyata menarik perhatian saya.	0.711	37.985%
2.	X17	Penampilan <i>Fake food</i> menunjukkan kenikmatan makanan.	0.666	
3.	X2	<i>Fake food</i> membangkitkan rasa ingin tahu saya.	0.664	
4.	X1	<i>Fake food</i> membangun selera makan dalam imajinasi dan indera saya.	0.633	
5.	X5	<i>Fake food</i> membantu saya membayangkan rasa suatu hidangan.	0.616	
6.	X6	<i>Fake food</i> mempermudah saya memilih suatu hidangan.	0.592	
7.	X16	Penampilan <i>Fake food</i> menciptakan citra restoran.	0.570	
8.	X13	Penampilan <i>Fake food</i> membantu meningkatkan presentasi <i>visual</i> menu.	0.549	
9.	X11	Bentuk ukuran <i>Fake Food</i> menggoda minat beli saya.	0.546	
10.	X14	Penampilan <i>Fake food</i> memastikan konsistensi penyajian makanan.	0.498	
11.	X8	Warna <i>Fake food</i> tampak nyata dan menarik dapat meningkatkan minat saya.	0.454	
No.	Faktor II : <i>Food Consumption Value</i>		Rotated Component Matrix	% of Variance
	Indikator			
12.	X19	<i>Fake food</i> dapat memberikan saya informasi gizi makanan yang akan dikonsumsi.	0.790	7.799%
13.	X20	Penampilan <i>Fake food</i> menunjukkan kualitas makanan.	0.670	
14.	X10	Porsi <i>Fake Food</i> menunjukkan waktu yang dibutuhkan untuk mengonsumsi.	0.639	
15.	X12	<i>Fake Food</i> menunjukkan metode memasak pada makanan yang disajikan.	0.635	
16.	X9	Penampilan <i>Fake food</i> menunjukkan hidangan sama seperti aslinya.	0.599	
17.	X18	Porsi <i>Fake food</i> menunjukkan kesepadanan untuk dibeli.	0.477	
No.	Faktor III : <i>Consumption Clarity</i>		Rotated Component Matrix	
	Indikator			
18.	X3	<i>Fake food</i> memberikan informasi tentang porsi yang akan dikonsumsi.	0.699	5.158%
19.	X7	<i>Fake food</i> memberikan saya ekspektasi hidangan.	0.640	
20.	X4	<i>Fake food</i> dapat menampilkan bahan makanan yang digunakan di produk.	0.639	

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisa faktor untuk membentuk faktor-faktor *shokuhin sampuru* yang membentuk minat beli konsumen pada restoran di Surabaya. Berdasarkan hasil analisa faktor yang didapatkan dari *Total Variance Explained*, ditemukan terdapat 3 faktor baru yang terbentuk dari 20 indikator. *Food Appearance and Presentation* dengan nilai tertinggi sebesar 37.985%, *Value of Food* dengan nilai 7.799%, dan *Consumption Clarity* dengan nilai 5.198%

Peneliti menggunakan nama faktor *Food Appearance and Presentation* karena dari 11 indikator, 7 diantaranya menjelaskan tentang penampilan *fake food* membangkitkan perhatian konsumen dalam selera makan serta menggoda minat beli konsumen dan 4 diantaranya menjelaskan *fake food* dalam membantu konsumen untuk memvisualisasikan makanan yang dijual. Nama faktor *Food Consumption Value* digunakan oleh peneliti karena *fake food* dapat memberikan nilai, informasi, atau manfaat yang dapat diperoleh dari suatu makanan seperti kualitas, gizi, waktu konsumsi, kesesuaian porsi dan metode masakan. Nama faktor *Consumption Clarity* digunakan karena *fake food* dapat memberikan ekspektasi secara nyata dari *display* yang dilihat dengan makanan yang akan dikonsumsi.

Food Appearance and Presentation, faktor yang paling membentuk minat beli konsumen pada restoran di Surabaya. Pada umumnya responden memilih restoran yang menggunakan *shokuhin sampuru* pada etalase restoran. Hal ini dikarenakan dapat membentuk minat beli konsumen lantaran tampilan dari *shokuhin sampuru* yang menarik perhatian hingga membangun selera makan dalam imajinasi dan indera konsumen. Selain itu, responden akan memilih restoran yang menggunakan *shokuhin sampuru* karena dapat menunjukkan kenikmatan makanan, konsistensi penyajian makanan, serta mempermudah konsumen dalam memilih suatu hidangan. Menurut Wardoyo (2016), orang zaman sekarang dikenal sebagai individu yang memiliki selera makanan dengan rasa yang unik dan menantang, contohnya makanan dengan level pedas yang bervariasi. Warga Surabaya telah terbiasa dengan ragam makanan, baik lokal maupun internasional, sehingga ketika melihat *shokuhin sampuru* konsumen Surabaya akan mampu dengan cepat mengidentifikasi makanan yang sesuai dengan preferensi karena *shokuhin sampuru* dapat memberikan penampilan dan informasi yang bermanfaat untuk para konsumennya dalam membentuk minat beli pada produk tersebut (Kim, 2014). Faktor ini juga mendapatkan dukungan teori dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasco Food Replica Nutrition Guide (n.d.). Dalam penelitian Nasco Food Replica Nutrition Guide (n.d), salah satu aktivitas *fake food* yang paling populer adalah untuk memberi atau menunjukkan konsumen sebuah replika makanan dan memberi kesempatan konsumen untuk memilih makanan yang diinginkan. Sehingga ini yang dapat membuat konsumen Surabaya dapat mengambil keputusan yang tegas dalam memilih makanan yang diinginkan tanpa terlalu banyak keraguan.

Food Consumption Value, faktor ini terbentuk karena berdasarkan hasil responden, *shokuhin sampuru* dapat menarik perhatian, menunjukkan kualitas, informasi gizi makanan, waktu konsumsi, dan memastikan konsistensi penyajian hidangan yang sama seperti aslinya. Faktor ini dibentuk berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Kim (2014), menurutnya *shokuhin sampuru* dapat memperkuat budaya kuliner dengan mengatur nilai estetika dan standar visual makanan produk tersebut. Kim (2014), juga mengatakan jika *shokuhin sampuru* pada dasarnya adalah objek yang secara sosial mengkonstruksi persepsi rasa, estetika, dan cita rasa sosial sehingga dapat menentukan rasa dengan mengarahkan pandangan orang yang melihatnya. Selain itu *shokuhin sampuru* yang berhasil menyajikan hidangan dengan harga

yang wajar dan sebanding dengan kualitas makanan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini yang membuat konsumen Surabaya sangat menghargai jika makanan yang disajikan memiliki porsi dan harga yang seimbang dengan kualitas makanan yang diberikan. Tidak hanya itu saja, konsumen Surabaya juga menghargai restoran yang dapat mempertahankan konsistensi rasa dan presentasi karena hal itu yang dapat menampilkan cita rasa autentik dan sesuai dengan harapan konsumen (Herianto & Gunawan, 2019).

Faktor *Consumption Clarity* terbentuk karena *shokuhin sampuru* dapat memberikan ekspektasi hidangan suatu produk. Hal ini sesuai dengan jawaban rata-rata responden yang setuju bahwa *fake food* dapat menampilkan porsi dan bahan makanan yang menarik sehingga dapat meningkatkan selera makan konsumen. Faktor ini mendapatkan dukungan teori dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hopson (2019). Dalam penelitian Hopson (2019), menyajikan makanan jauh lebih mudah dan unik jika konsumen dapat menilai sendiri ukuran, bahan, warna, dan rasa yang diinginkan dari setiap hidangan yang actual dan realistis. Restoran yang menggunakan *shokuhin sampuru* dapat berbeda, unik, dan kreatif daripada restoran lainnya karena mengetahui jika konsumennya akan mendapatkan hidangan yang sama sesuai dengan yang telah ditampilkan pada etalase. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Smith (1990) dan Deebra (2011), *shokuhin sampuru* dapat menciptakan citra toko dan memberikan informasi kepada pengunjung restoran tersebut gambaran sensoris lengkap dari setiap hidangan dan dapat memberikan pemahaman aktual terhadap suatu menu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 3 faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam membentuk minat beli pada restoran di Surabaya yang menggunakan *shokuhin sampuru*.

1. Faktor *Food Appearance and Presentation* ini dilihat dari kepuasan konsumen dalam membangkitkan selera, kenikmatan, ketertarikan, membayangkan rasa, dan mempermudah dalam memilih untuk menikmati suatu hidangan pada restoran di Surabaya yang menggunakan *shokuhin sampuru*.
2. Faktor *Food Consumption Value* ini terbentuk dari menunjukkan hidangan yang sama seperti aslinya, menunjukkan nilai gizi makanan, menunjukkan kesepadanan untuk dibeli, menunjukkan metode memasak pada makanan yang akan disajikan, menunjukkan waktu yang dibutuhkan untuk mengonsumsi, serta mementingkan kualitas makanan yang disajikan pada saat konsumen *dine-in* pada restoran di Surabaya yang menggunakan *shokuhin sampuru*.
3. Faktor *Consumption Clarity* terbentuk terhadap kepuasan konsumen dalam memberikan informasi tentang porsi, penampilan bahan makanan yang digunakan, serta memberikan ekspektasi untuk suatu hidangan pada restoran di Surabaya yang menggunakan *shokuhin sampuru*.

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan beberapa saran, terutama bagi beberapa restoran atau kafe di Surabaya yang menggunakan *shokuhin sampuru* maupun bagi penelitian selanjutnya yang akan mengambil topik yang sama. Berikut saran yang dapat diberikan:

1. Bagi restoran:

Pihak restoran dapat menunjukkan *fake food* yang lebih menarik dengan memperlihatkan warna, teknik pemasakan, bentuk, tekstur, yang tampak nyata sehingga dapat membantu konsumen membangun selera makan serta membayangkan rasa suatu hidangan dalam imajinasi konsumen. Pihak restoran juga harus memberikan gambaran *fake food* yang sesuai dengan aslinya dari segi porsi dan penampilan agar memberikan informasi jelas kepada konsumen dan membuat konsumen puas dengan produk yang dibelinya. Selain dari itu, pihak restoran juga bisa melakukan perawatan berskala agar *display shokuhin sampuru* dapat tetap menarik perhatian konsumen.

2. Bagi penelitian selanjutnya:

Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti uji pengaruh dari 3 faktor yang telah terbentuk ini, apakah memiliki pengaruh dalam minat beli seseorang dan menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat mendapatkan sampel atau responden yang lebih variatif dari segi usia sampel atau responden, dikarenakan pada penelitian ini mayoritas responden adalah dengan rentang usia 17 – 24 tahun. Sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan dan mencari responden dengan rentang usia yang lain. Selain itu, peneliti juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti penerapan *shokuhin sampuru* di restoran Indonesia. Apakah *shokuhin sampuru* hanya digunakan di makanan atau restoran Jepang saja di Indonesia atau dapat di berbagai jenis makanan.