

PENGARUH DIMENSI-DIMENSI PERSEPSI RISIKO TERHADAP NIAT BERPERILAKU: STUDI PADA PENIKMAT SATE AMBAL KEBUMEN

Yasin Fadilah

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen

email: yasinfadilah19@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of dimension perceived risk toward behavioral intention on Sate Ambal Connoisseurs Kebumen. Data collection was carried out using a questionnaire, using a Likert Scale 4. This study sampled 100 respondents to Sate Ambal consumers. The hypothesis was tested using the SPSS 25.00 for windows program. The results of this study indicate that hygiene risk has a significant effect on behavioral intention. Environmental risk has a significant effect on behavioral intention. Health risk has a negative effect on behavioral intention.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Brand Equity.*

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi-dimensi persepsi risiko terhadap niat berperilaku pada konsumen penikmat Sate Ambal Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dengan menggunakan Skala Likert 4. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada konsumen penikmat Sate Ambal. Hipotesis diuji menggunakan program SPSS 25.00 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko higienis berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku. Risiko lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku. Risiko kesehatan berpengaruh negatif terhadap niat berperilaku.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Brand Equity.*

A. PENDAHULUAN

Menurut Peraturan Pemerintah RI No. 17 tahun 2015 tentang Keamanan Pangan dan Gizi, pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan,

perikanan, peternakan, perairan, dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lainnya yang

digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan/atau pembuatan makanan atau minuman. Menurut peraturan pemerintah juga menjelaskan bahwa ada dua pengertian yang menjelaskan makanan lokal, pertama makanan lokal adalah makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat setempat sesuai dengan potensi dan kearifan lokal. Kedua, makanan lokal merupakan makanan atau minuman hasil proses dengan cara atau metode tertentu dengan atau tanpa bahan tambahan.

Produk yang berkualitas baik akan menciptakan kepuasan terhadap konsumen dan pada akhirnya konsumen dapat merasakan dampak positif dari produk tersebut. Sedangkan produk yang hebat merupakan produk yang diinginkan oleh para konsumen dan mereka pun bersedia membayar untuk mendapatkan produk itu (Sexton, 2006). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk dapat menciptakan produk yang berkualitas baik dan banyak diinginkan oleh konsumen supaya dapat mempengaruhi niat berperilaku dan memunculkan persepsi seseorang, baik itu positif maupun negatif. Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Tingginya resiko yang dipersepsikan konsumen diduga menyebabkan krisis kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsi, sehingga dapat mengurangi niat berperilaku mereka secara individu. Persepsi resiko juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh

seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah produk, baik itu produk makanan maupun produk jasa dan seberapa khawatir individu seseorang dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan karena penggunaan produk maupun mengkonsumsi produk tersebut.

Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi seseorang terhadap suatu objek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu objek (produk), sikap ini sering kali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Membahas mengenai preferensi produk untuk mempengaruhi niat konsumen mau membeli atau tidak, produk makanan harus memiliki sebuah cita rasa, ciri khas, dan keamanan supaya produk tersebut dinilai layak untuk dikonsumsi oleh konsumen. Meskipun makanan modern sudah banyak bermunculan, tetapi masih banyak makanan yang dijual di sekitar kita dan di setiap daerah yang memiliki cita rasa, ciri khas, dan bahkan menjadi ikon makanan dari daerah tersebut yang biasa disebut makanan lokal atau makanan tradisional.

Salah satu daerah, yaitu Kabupaten Kebumen juga memiliki makanan lokal yaitu Sate Ambal. Sate Ambal merupakan makanan yang populer di Kabupaten Kebumen. Sate ayam yang berasal dari Kecamatan Ambal, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah yang di beri nama "Sate Ambal" karena berasal dari daerah Ambal itu sendiri. Sate Ambal dikatakan populer karena memiliki bumbu yang menjadi ciri khas dan menjadikan sate ambal berbeda dari

sate lainnya yang ada di Indonesia, bumbu yang dibuat dari tempe rebus yang dihancurkan hingga halus yang menjadi sate ambal menjadi istimewa. Cita rasanya yang pedas, manis, gurih dengan keharuman rempah menggugah selera dengan rasa dan aroma tempunya yang tidak terasa lagi. Dengan kelebihan yang dimiliki sate ambal tersebut, membuat sate ambal tidak kalah dengan sate-sate yang lain. Sate ambal juga menawarkan produk makanan lokal sate ayamnya dengan harga yang terjangkau. Bukan hanya menawarkan harga yang terjangkau, tawaran lain seperti penyajian yang cepat, cita rasa, dan bumbunya yang menjadikan ciri khas sate ambal merupakan suatu kelebihan yang di tawarkan sate ambal ini untuk menarik banyak kalangan konsumen. Terutama bagi mereka yang mungkin disibukkan oleh aktivitas atau karena seseorang menginginkan suatu hal yang praktis, maka seseorang dapat membeli sate ambal sebagai alternatifnya. Kebiasaan seseorang yang sudah biasa mengonsumsi makanan, terutama makanan lokal yang berlokasi di luar rumah atau seseorang yang sedang melakukan perjalanan, akan merasa lebih efisien dalam mengatur waktunya, sisa waktu yang lain dapat dimanfaatkan untuk aktivitas yang lain. Dengan demikian, kelebihan yang dimiliki oleh sate ambal akan menimbulkan perilaku yang berdampak kepada konsumen dalam niat berperilaku.

Meskipun makanan lokal (sate ambal) di perkirakan akan terus berlanjut dan meningkat, namun perlu mempertimbangkan masalah yang terkait

dengan penjualan makanan lokal tersebut, seperti keamanan dan kesehatan akan makanan tersebut. Sejumlah peneliti (Bryan, Michanie *et al.*, 1998; Dawson *et al.*, 1996; Ekanem, 1998; Miles & Frewer, 2001) telah mengidentifikasi masalah keamanan pangan dan bahaya kesehatan dengan makanan yang disajikan dengan makanan jajanan. Oleh karena itu, keputusan untuk mengonsumsi makanan jajanan dan makanan lokal jika tidak mempertimbangkan terlebih dahulu tentang risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi kesehatan pada diri seseorang dan juga niat berperilaku seseorang.

Permasalahan yang terjadi pada penjual makanan lokal Sate Ambal yang berada di tepi jalan yang menimbulkan persepsi risiko serta mempengaruhi niatan untuk membeli di antaranya yaitu: Van Kampen, *et al.*, (1998) pertama bahwa risiko higienis terkait dengan penjual makanan lokal tepi jalan yang termasuk adalah mencuci tangan, membersihkan peralatan memasak (Azanza, *et al.*, 2000), air yang harus mengalir (Mosupye & Von Holy, 1999), dan suhu untuk penyimpanan makanan yang steril atau aman (Bryan, *et al.*, 1998; Dawson, *et al.*, 1996; Ekanem, 1998). Kedua Risiko Kesehatan menurut Lobb, *et al.*, (2007) mengonsumsi makanan telah menyebabkan meningkatnya kekhawatiran terkait risiko kesehatan (fisik), kemungkinan pembelian makanan jajanan lokal tepi jalan yang menyebabkan bahaya fisik, cedera atau sakit (Roehl & Fesenmairer, 1992). Ketiga Risiko Lingkungan

menurut Magnusson, et al., (2003) mengungkapkan bahwa risiko lain yang harus dipertimbangkan dalam konteks pangan jajanan melibatkan konservasi dan masyarakat umum telah mulai fokus pada atribut yang terkait dengan lingkungan. Maka, di dalam penelitian ini akan meneliti mengenai Pengaruh Dimensi-Dimensi Persepsi Risiko Terhadap Niat Berperilaku: Studi Pada Penikmat Sate Ambal Kebumen.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Niat Berperilaku

Niat dapat diartikan sebagai faktor emosional yang dapat mempengaruhi tindakan berperilaku. Hal tersebut dikarenakan emosional seseorang yang terindikasi untuk dapat melakukan tindakan yang telah direncanakan dalam melakukan perilaku. Semakin kuat niatnya seseorang untuk berperilaku, akan semakin kuat pula kemungkinan tindakan perilaku yang dilakukan. Seperti yang dikatakan oleh Tjahjono dan Ardi (2008), niat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lain.

Niat berperilaku (*behavioral intention*) didefinisikan Mowen (2012) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Jadi, konsumen dapat menentukan produk dan jasa apa yang dibutuhkan, dapat membentuk keinginan untuk mengetahui informasi, memberikan pengalamannya tentang produk dan jasanya, keinginan untuk membeli dan menggunakannya atau tidak. Menurut Schiffman & Kanuk

(2010) niat berperilaku (*behavioral intention*) adalah frekuensi pembelian atau proporsi pembelian total dari pembeli yang setia terhadap merek tertentu.

Berdasarkan pengertian niat berperilaku di atas yang telah diungkapkan oleh peneliti, terdapat perbedaan pendapat dari masing-masing pengertian. Dari masing-masing pengertian niat berperilaku tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa niat berperilaku merupakan suatu tindakan yang mengindikasikan bagaimana produsen atau perusahaan untuk mencoba dan dapat menanamkan kepercayaan bagi setiap konsumen untuk dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumennya.

a. Dimensi Niat Berperilaku

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) dalam Tjiptono (2011) ditemukan dimensi untuk niat perilaku yaitu:

1. *Loyalty to the company* (Loyal terhadap perusahaan).
2. *Willingness to pay more* (Kesediaan untuk membayar lebih).
3. *Propensity to switch* (Kecenderungan untuk beralih).
4. *External response to problem* (Respon dari pihak eksternal).
5. *Internal response to problem* (Respon dari pihak internal terhadap masalah yang ada di organisasi).

2. Persepsi Risiko

Persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai suatu ketidakpastian dan segala konsekuensinya terhadap individu mengenai suatu produk yang akan digunakan atau diterima. Semakin

mampu konsumen mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk tersebut maka akan semakin rendah persepsi risiko produk tersebut di mata konsumen. Sebaliknya, jika konsumen tidak dapat mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk maka akan semakin tinggi persepsi risiko produk tersebut di mata konsumen (Julianto, 2012). Peter dan Olson (2010) mendefinisikan Persepsi risiko (*perceived risk*) merupakan konsekuensi negatif yang konsumen ingin hindari ketika membeli atau menggunakan produk. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka.

Terdapat perbedaan pendapat pada masing-masing penjelasan dari para ahli di atas mengenai persepsi risiko. Dari masing-masing penjelasan tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa Persepsi risiko dikonseptualisasikan sebagai kemungkinan konsekuensi negatif, tidak menguntungkan dan berbahaya bagi konsumen itu sendiri dan masyarakat yang disebabkan oleh pembelian dan konsumsi makanan jajanan (makanan lokal). Oleh karena itu, pengukuran untuk persepsi risiko dalam penelitian ini adalah risiko higiene, risiko lingkungan, risiko kesehatan yang sejauh ini belum ada penelitian khusus mengenai dimensi persepsi risiko terhadap makanan jajanan (makanan lokal), (Choi, *et al.*, 2013).

3. Dimensi-Dimensi Persepsi Risiko

Choi, *et al.*, (2013) menyebutkan dimensi dari persepsi risiko yang secara khusus membahas pada makanan jalanan (*street food*) yaitu:

1. Persepsi Risiko Higiene.
2. Persepsi Risiko Lingkungan.
3. Persepsi Risiko Kesehatan.

a. Persepsi Risiko Higiene

Menurut Brownell dalam Rejeki (2015) higiene adalah bagaimana caranya orang memelihara dan melindungi kesehatan. Higiene lebih banyak membicarakan masalah bakteri sebagai penyebab timbulnya penyakit, sedangkan sanitasi lebih memperhatikan masalah kebersihan untuk mencapai kesehatan". Pada hakikatnya "Higiene" dan "Sanitasi" mempunyai pengertian dan tujuan yang hampir sama yaitu mencapai kesehatan. Higiene dan sanitasi yang membedakannya adalah higiene lebih mengarahkan kepada aktivitas manusia, sedangkan sanitasi lebih menitik beratkan terhadap faktor-faktor lingkungan hidup manusia.

Diadakannya usaha higiene dan sanitasi tidak lain adalah untuk mencapai tujuan yaitu untuk mencegah timbulnya penyakit dan keracunan serta gangguan kesehatan lain sebagai akibat dari adanya interaksi faktor-faktor lingkungan hidup manusia.

Indikator Risiko Higiene

Yeung dan Morris (2001):

1. Bahan makanan tidak segar.
2. Penyimpanan makanan tidak benar.
3. Kondisi sekitar penjualan tidak sehat.

b. Persepsi Risiko Lingkungan

Risiko lingkungan dapat didefinisikan sebagai "ancaman aktual atau

potensial dari dampak buruk pada organisme hidup dan lingkungan oleh limbah, emisi, limbah, penipisan sumber daya, yang timbul dari kegiatan organisasi".(crawfordgts.com/services/environmental-risk/environmental-risk-defined.aspx, 2020).

Lingkungan dalam artian umum adalah segala sesuatu yang berada di sekitar manusia yang terkait dengan aktifitasnya. Elemen lingkungan adalah hal-hal yang terkait dengan: tanah, udara, air, sumberdaya alam, flora, fauna, manusia, dan hubungan antar faktor-faktor tersebut.

Indikator Risiko Lingkungan

Chakravarty dan Canet (1996):

1. Penggunaan barang sekali pakai yang berlebihan.
2. Makanan yang terkontaminasi limbah.
3. Air yang terkontaminasi limbah.

c. Persepsi Risiko Kesehatan

Menurut Kasper (2015) risiko kesehatan adalah peristiwa buruk atau konsekuensi kesehatan negatif karena peristiwa, penyakit, atau kondisi tertentu. Menurut Brook (2017) kesehatan adalah sebuah sumber daya yang dimiliki semua manusia dan bukan merupakan suatu tujuan hidup yang perlu dicapai. Kesehatan tidak hanya terfokus kepada fisik yang bugar tetapi meliputi jiwa yang sehat di mana individu dapat bersikap toleran dan dapat menerima perbedaan.

Menurut Undang-Undang No. 23 Tahun 1992, kesehatan adalah keadaan sejahtera dari fisik, jiwa sosial yang memungkinkan setiap orang hidup produktif secara sosial dan ekonomis. Sedangkan menurut Mu'rifah (2007) kesehatan pribadi adalah segala usaha dan tindakan seseorang untuk menjaga, memelihara, dan meningkatkan derajat kesehatannya sendiri dalam batas-batas

kemampuannya, agar mendapatkan kesenangan hidup dan mempunyai tenaga kerja yang sebaik-baiknya. Dari penjelasan kesehatan tersebut terdapat pengertian yang berbeda-beda. Dapat disimpulkan pengertian kesehatan yang telah di jelaskan oleh peneliti di atas, bahwa kesehatan merupakan suatu keadaan fisik, jiwa, dan sosial yang sejahtera dengan mengupayakan melalui suatu tindakan berupa menjaga, memelihara, dan mempunyai tenaga yang prima.

Indikator Risiko Kesehatan

Tester, et al., (2010):

1. Gizi Tidak Seimbang.
2. Menjadi gemuk.
3. Keracunan Makanan.

4. Hubungan Dimensi Persepsi Risiko dengan Niat Berperilaku

Menurut Choi, et al., (2013), dalam penelitiannya yaitu tentang pengaruh persepsi risiko dan manfaat terhadap sikap dan niat berperilaku. Dalam penelitian tersebut mengangkat dari komponen-komponen dimensi dari persepsi risiko (risiko higiene, risiko lingkungan, risiko kesehatan) dan dimensi persepsi manfaat (manfaat kenyamanan nilai manfaat) terhadap niat berperilaku.

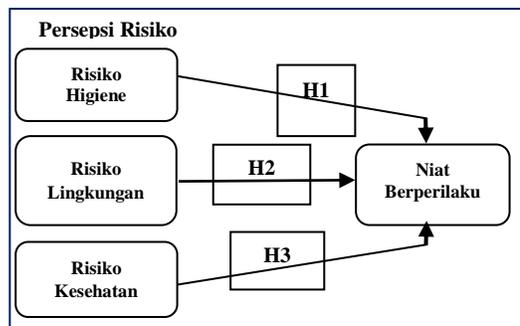
Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa dari persepsi risiko (risiko higiene, risiko lingkungan, risiko kesehatan) negatif mempengaruhi niat berperilaku. Hal ini dikarenakan risiko yang dirasakan akan mengubah perasaan seseorang, sehingga mempengaruhi sebagian niat perilaku seseorang.

Gupta, Vikas, Kavita Khanna, Raj Kumar Kavita, (2018) melakukan

penelitian tentang “*A study on the street food dimensions and its effects on consumer attitude and behavioural intentions*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berbagai dimensi risiko dan persepsi manfaat yang menimbulkan niat berperilaku untuk membeli serta merekomendasikan kepada orang lain dari para pedagang kaki lima.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Persepsi Risiko yang dirasakan memiliki efek negatif yang signifikan terhadap Sikap dan Niat Berperilaku. (2) Persepsi Manfaat yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan terhadap Sikap. (3) Sikap positif mempengaruhi Niat Perilaku.

5. Hipotesis dan Model Empiris



Berdasarkan hasil pemikiran-pemikiran dan penelitian yang dilakukan oleh Choi, *et al.*, (2013) dan Gupta, *et al.*, (2018) maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Dimensi persepsi risiko (risiko higiene) berpengaruh terhadap niat berperilaku.
- H₂: Dimensi persepsi risiko (risiko lingkungan) berpengaruh terhadap niat berperilaku.
- H₃: Dimensi persepsi risiko (risiko kesehatan) berpengaruh terhadap niat berperilaku.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dengan menggunakan Skala Likert 4. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada konsumen penikmat Sate Ambal. Hipotesis diuji menggunakan program SPSS 25.00 for windows.

D. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (persepsi risiko higienis, persepsi risiko lingkungan, persepsi risiko kesehatan) terhadap variabel dependen (niat berperilaku). Pembahasan yang lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan menggunakan penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden terhadap konsumen yang pernah menikmati Sate Ambal di area tepi jalan tepatnya yang masih menggunakan gerobak. Dari hasil uji hipotesis atau (Uji t) diperoleh hasil sebagai berikut:

Model	Coefficients ^a			
	Unstd Coefficients		Std Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t Sig.
1 (Constant)	2,226	1,231		1,808 ,074
X1	,327	,098	,308	3,53 ,001
X2	,289	,106	,249	2,719 ,008
X3	,170	,098	,157	1,731 ,087

a. Dependent Variable: Niat Berperilaku
 Sumber: Data Primer Diolah, 2020

1. Pengaruh persepsi risiko higienis terhadap niat berperilaku.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel persepsi risiko higienis terhadap niat berperilaku. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel persepsi risiko higienis (X1) sebesar $0,001 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,353 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko higienis secara signifikan berpengaruh terhadap niat berperilaku pada konsumen Penikmat Sate Ambal Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel persepsi risiko higienis. Hal ini membuktikan bahwa saran yang diberikan persepsi risiko higienis mampu mempengaruhi niat berperilaku pada penikmat Sate Ambal Kebumen. Konsumen penikmat sate ambal merasa bahwa risiko tentang ke higienisan sate ambal yang dijual di tepi jalan sudah diperhatikan oleh penjual, sehingga menjadikan minimnya risiko yang terjadi dan menjadikan meningkatnya niat berperilaku untuk membeli kembali.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Choi, et al., (2013) yang membahas pada Pedagang Kaki Lima (PKL) dan *Street Food* (makanan jalanan) yang menjual beberapa makanan seperti, es krim, daging ayam, makanan jajanan, dimana

konsumen pada Pedagang Kaki Lima dan konsumen penjual makanan jajanan merasakan kekhawatiran tentang risiko ke higienisan yang masih belum diminimalisir oleh penjual yang dapat menyebabkan masalah pada konsumen. Diantaranya persepsi risiko higienis yang dirasakan oleh konsumen yaitu: makanan-makanan yang di jual terlihat tidak segar, mengandung bakteri, juga area penjualan yang tidak bersih.

2. Pengaruh persepsi risiko lingkungan terhadap niat berperilaku

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel persepsi risiko lingkungan terhadap niat berperilaku. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel persepsi risiko lingkungan (X2) sebesar $0,008 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,719 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko lingkungan secara signifikan berpengaruh terhadap niat berperilaku pada konsumen Penikmat Sate Ambal Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel persepsi risiko lingkungan. Hal ini membuktikan bahwa saran yang diberikan persepsi risiko lingkungan mampu mempengaruhi niat berperilaku pada penikmat Sate Ambal Kebumen. Lingkungan pada area penjualan makanan di tepi jalanan merupakan suatu kondisi yang rawan

menimbulkan persepsi bagi setiap konsumen. Lingkungan di sekitar area penjualan jika kondisinya bersih terbebas dari kotor, akan menimbulkan persepsi yang baik bagi konsumen, dan juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Choi, et al., (2013) yang membahas pada Pedagang Kaki Lima (PKL) dan *Street Food* (makanan jalanan) yang menjual beberapa makanan seperti, es krim, daging ayam, makanan jajanan, dimana konsumen pada Pedagang Kaki Lima dan konsumen penjual makanan jalanan merasakan kekhawatiran tentang risiko lingkungan yang dapat menyebabkan persepsi negatif pada konsumen. Diantaranya persepsi risiko lingkungan yang dirasakan oleh konsumen seperti: sampah dari barang yang sekali pakai, area sekitar penjualan yang kotor (polusi, limbah).

3. Pengaruh persepsi risiko kesehatan terhadap niat berperilaku

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel persepsi risiko kesehatan terhadap niat berperilaku. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel persepsi risiko lingkungan (X_3) sebesar $0,085 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $1,731 < t_{tabel}$ sebesar $1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko lingkungan tidak berpengaruh terhadap niat berperilaku pada konsumen Penikmat Sate Ambal Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup rendah terhadap variabel persepsi risiko kesehatan. Hal ini membuktikan bahwa saran yang diberikan persepsi risiko kesehatan tidak mampu mempengaruhi niat berperilaku pada penikmat Sate Ambal Kebumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choi, et al., (2013) yang menyatakan bahwa persepsi risiko kesehatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat berperilaku. Risiko Kesehatan menjadi salah satu penyebabnya timbulnya konsumen untuk tidak terus melakukan pembelian kembali, karena risiko kesehatan yang di rasakan konsumen seperti, menjadi gemuk (obesitas), gizi tidak seimbang yang menyebabkan masalah pada kesehatan tubuh.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh Dimensi-Dimensi Persepsi Risiko Terhadap Niat berperilaku pada Penikmat Sate Ambal Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel persepsi risiko higienis berpengaruh secara signifikan terhadap niat berperilaku pada konsumen penikmat Sate Ambal Kebumen. Sementara variabel persepsi risiko lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap niat berperilaku pada konsumen

Penikmat Sate Ambal Kebumen. Namun, persepsi risiko kesehatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat berperilaku pada konsumen Penikmat Sate Ambal Kebumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Brook, Robert H. 2017. "Should the Definition of Health Include a Measure of Tolerance?". *Journal of the American Medical Association*, 317(6): 585-586.
- Bryan, F. L., Michanie, S. C., Alvarez, P., & Paniagua, A. 1998. "Critical control points of street-vended foods in the Dominican Republic". *Journal of Food Protection*, 51(5), 373–383.
- Choi, J., Aejoon L., & Chihyung Ok. 2013. "The Effects of Consumers' Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention: A Study of Street Food". *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 30(3): 222-247.
- Crawford Global Technical Services. 2016. Environmental risk: Defined. Retrieved from <https://crawfordgts.com/services/environmental-risk/environmental-riskdefined.aspx> (diakses pada 15 April 2017).
- Dawson, R., Liamringsi, S., & Boccas, F. 1996. Bangkok's street food project. *Food, Nutrition and Agriculture*, 17/18, 38–46. Retrieved from <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/W3699T/W3699t05.pdf>
- Ekanem, E. O. 1998. "The street food trade in Africa: Safety and socio-environmental issues". *Journal of Food Control*, 9(4), 211–215.
- Julianto, Steven. 2012. "Pengaruh Perceived Risk Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Dan Intention To Revisit Pada Gramedia Online Surabaya". *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 1, No. 1 (2012): 46-50.
- Kasper, D.L., et al. 2015. *Harrison's Principles of Internal Medicine*. 19th Ed. United States: McGraw-Hill Education.
- Lobb, A. E., Mazzocchi, M., & Traill, W. B. 2007. "Modeling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behavior". *Food Quality and Preference*, 18(2): 384–395.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U.-K. K., Åberg, L., & Sjöden, P.-O. 2003. "Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior". *Appetite Journal*, 40(2): 109–117.
- Miles, S., & Frewer, L. J. 2001. Investigating specific concerns about different food hazards. *Food Quality and Preference*, 12(1): 47–61. Van Kampen, J., Gross, R., Schultink, W., dan Usfar, A. 1998. "The microbiological quality of foods in Jakarta as compared to home-prepared foods and foods from tourist hotel". *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 49(1): 17–26. Azanza, P.

- V., Gatchalian, C. F., & Ortega, M. 2000. "Food safety knowledge and practices of street food vendors in a Philippines university campus". *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 5(4), 235–246.
- Mosupye, F. M., & von Holy, A. 1999. "Microbiological quality and safety of ready-to-eat street-vended foods in Johannesburg, South Africa". *Journal of Food Protection*, 62(11): 1278–1284.
- Mowen, J.C., & Michael Minor, (2012), *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mu'rifah. 2007. *Materi Pokok Pendidikan Kesehatan*. Universitas Terbuka. Jakarta.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1985. "A conceptual model of service quality and its implication". *Journal of Marketing*, 49 (pp 41-50).
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. Nomor 17 Tahun 2015 tentang Ketahanan Pangan dan Gizi. Jakarta.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th ed. New York: McGraw-Hill. Irwin publishing.
- Rejeki, Sri. 2015. *Sanitasi, Hygiene, dan Kesehatan & Keselamatan Kerja (K3)*. Bandung. Rekayasa Sains.
- Roehl, W. S., dan Fesenmaier, D. R. 1992. "Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis". *Journal of Travel Research*, 30(4): 17–26.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.) USA: Prentice Hall International, Inc.
- Sexton, Adam's, Adelaide Griffin dan Manullang M. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Alih Bahasa Manullang. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tester, J. M., Yen, I. H., dan Laraia, B. 2010. "Mobile food vending and the after-school food environment". *American Journal of Preventive Medicine*, 38(1): 70–73.
- Tjahjono, Heru Kurnianto, Hari ardi. 2008. *Kajian Niat Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Untuk Menjadi Wirausaha*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 16, No 1, hal. 41-46.
- Undang-Undang Nomor 23 tahun 1992. *Tentang Kesehatan*. Surabaya: Ariloka.
- Van Kampen, J., Gross, R., Schultink, W., dan Usfar, A. 1998. "The microbiological quality of foods in Jakarta as compared to home-prepared foods and foods from tourist hotel". *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 49(1): 17–26.
- Yeung, R. M. W., dan Morris, J. 2001. "Consumer perception of food risk in chicken meat". *Journal of Nutrition and Food Science*, 31(6): 270–278.

