

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang

Bernadeta Wahyu Astri Pratita¹, Heri Pratikto¹, Sutrisno¹

¹Manajemen-Pascasarjana Universitas Negeri Malang

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima: 31-03-2017

Disetujui: 23-04-2018

Kata kunci:

purchasing decisions;
exploratory factor analysis;
malang's culinary;
keputusan pembelian;
analisis faktor eksploratori;
kuliner malang

Alamat Korespondensi:

Bernadeta Wahyu Astri Pratita
Manajemen
Pascasarjana Universitas Negeri Malang
Jalan Semarang 5 Malang
E-mail: bw.astripratita@gmail.com

ABSTRAK

Abstract: Purchasing decision are influenced by many factors. In this research, there are 11 factors namely motivation, value, social environment, family, social classe, culture, sub-culture, product, price, place and promotion. This research aims to explore the factors affecting the purchase decision, and to know the dominant factor affecting the purchase decision. This research used a quantitative approach, purposive sampling techniques with total 110 respondents and used exploratory factor analysis. Results showed that of the 11 factors used in this study, formed six factors namely product factor, cultural factor, employee service factor, sub-cultural factor, psychology factor, and price factor. The dominant factor which influence the customers' purchase decision in Kober Bar Malang is a product factors.

Abstrak: Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor. Dalam penelitian ini terdapat 11 faktor, yaitu motivasi, nilai, lingkungan sosial sekitar, keluarga, kelas sosial, budaya, sub budaya, produk, harga, tempat, dan promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kober Bar Malang, dan untuk mengetahui faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kober Bar Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 110 responden dan menggunakan analisis faktor eksploratori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 11 faktor yang digunakan dalam penelitian, terbentuk enam faktor yaitu faktor produk, faktor budaya, faktor layanan karyawan, faktor sub budaya, faktor psikologis, dan faktor harga. Faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kober Bar Malang adalah faktor produk.

Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya alam yang sangat kaya. Tidak hanya itu, berbagai pulau, bahasa, tradisi dan adat istiadat di masing-masing wilayah pun beraneka ragam. Hal inilah yang membuat negara Indonesia menarik perhatian wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal untuk berkeliling di Indonesia. Banyak sekali jenis produk wisata, seperti wisata bahari, ekowisata, wisata petualangan, wisata MICE (MICE & *event tourism*), wisata olahraga, objek wisata terintegrasi, wisata kota dan desa, wisata warisan budaya dan sejarah serta wisata belanja dan wisata kuliner (Ratman, 2016:19). Salah satu daerah yang mempunyai keanekaragaman kuliner yang banyak adalah Jawa Timur (koran-sindo.com). Perekonomian Jawa Timur pada Triwulan ke II tahun 2015 bertumbuh cukup tinggi sekitar 7,15% ini terutama pada sektor lapangan usaha penyediaan akomodasi makanan dan minuman, diantaranya restoran dan rumah makan (ekonomibisnis.suarasurabaya.net). Dengan meningkatnya perekonomian ini disikapi para pelaku usaha kuliner sebagai potensi pasar. Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur yang dilansir kabarbisnis.com mengatakan bahwa pertumbuhan bisnis kuliner di Malang dan sekitarnya tak lepas dari posisi wilayah ini yang menjadi sentra pendidikan serta wisata. "Kondisi ini membawa dampak positif bagi bisnis kuliner. Terbukti, pebisnis restoran dan kafe baik lokal maupun kota-kota besar lain gencar ekspansi di kota ini. Ini menandakan bahwa pasarnya bagus," (Kabarbisnis.com, 2012).

Salah satu faktor yang melatarbelakangi perkembangan bisnis kuliner adalah karena kebutuhan. Kebutuhan akan makan adalah kebutuhan primer setiap manusia. Pembelian makanan merupakan salah satu sarana fundamental untuk memuaskan kebutuhan fisiologis. Namun, keputusan seputar pembelian makanan tidak selalu didasarkan pada pemenuhan kebutuhan fisiologis sederhana. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian berdasarkan keinginan, atau cara-cara khusus untuk memuaskan kebutuhan yang dianggap dapat diterima oleh masyarakat (Solomon dalam Lawley 2011:2). Proses pengambilan keputusan menurut Kotler (2009:166) dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor individu dan faktor psikologi. Sementara itu, Monteiro (2000:72) dalam surveinya menyebutkan tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan untuk makan di sebuah restoran India adalah rasa makanan, kualitas makanan, kehigienisan, dan kebersihan.

Salah satu wisata kuliner di Jawa Timur, khususnya Kota Malang adalah kuliner di Kober Bar atau yang dikenal dengan Mie Setan (Kober Bar Mie Setan). Kober Bar adalah rumah makan yang berlokasi di Jl. Simpang Soekarno Hatta No. 1—2 dan memiliki cabang di Jl. Bromo No. 16A. Kober Bar berdiri sejak tahun 2011 berkembang hingga sekarang dan sudah memiliki banyak cabang antara lain di Gresik, Jember, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan, Bali dan akan membuka cabang selanjutnya di Kediri dan Jogja. Kober Bar menawarkan menu mie dengan berbagai tingkat atau level kepedasan yang menjadikan ciri khas dari Kober Bar ini, sehingga konsumen dapat meminta tingkat/level pedas sesuai dengan keinginan dan selera masing-masing. Selain memiliki nama produk makanan yang unik, nama produk minumannya pun juga unik. Sehingga dengan adanya Kober Bar ini, maka semakin muncullah rumah makan yang identik dengan Kober Bar yang menyajikan bermacam tingkat kepedasan pada produk makanannya, sehingga Kober Bar ini bisa dibilang sebagai pelopor kuliner dengan cita rasa pedas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor dan mengetahui faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kober Bar Malang.

METODE

Untuk menjawab tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan rancangan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 11 variabel yaitu motivasi, nilai, lingkungan sosial sekitar, keluarga, kelas sosial, budaya, sub budaya, produk, harga, tempat, dan promosi. Populasi yang akan diamati adalah seluruh responden/pelanggan Kober Bar Jl. Simpang Soekarno Hatta No. 1—2 Malang. Menurut Hair et al (2010:101) jumlah sampel tidak bisa dianalisis faktor jika jumlahnya kurang dari 50, sampel harus berjumlah 100 atau lebih Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimal adalah setidaknya 5 kali dan akan lebih diterima apabila jumlah sampelnya 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti dan dianalisis, sehingga sampelnya berjumlah 110 responden. Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden yang menjadi pelanggan Kober Bar minimal sudah 2x melakukan pembelian, dan berusia minimal 16 tahun. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer hasil jawaban angket responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket yang diadaptasi dari Sriwongrat (2008).

HASIL

Tabel 1. Karakteristik Responden

Klasifikasi Berdasarkan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	33	30%
Wanita	77	70%
Usia		
16—20	40	36.4%
21—25	57	51.8%
26—30	10	9.1%
31—35	3	2.7%
Pekerjaan		
Pelajar	17	15.4%
Mahasiswa	50	45.4%
Swasta	41	37.2%
Lain-lain	2	2%
Tingkat Pendidikan		
SMP	4	3.6%
SMA	31	28.2%
Diploma	5	4.5%
Sarjana	70	63.7%
Status Perkawinan		
Belum Kawin	93	84.6%
Sudah Kawin	17	15.4%
Pekerjaan		
Pelajar	17	15.4%
Mahasiswa	50	45.4%
Swasta	41	37.2%
Lain-lain	2	2%

Pendapatan per bulan		
Belum berpendapatan	47	42.7%
≤ 500 ribu	13	11.9%
> 500 ribu—1 juta	14	12.7%
>1—2 juta	9	8.1%
> 2—3 juta	14	12.7%
>3 juta	13	11.9%

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden pelanggan Kober Bar sebagian besar adalah wanita, dengan rentang usia 21—25 tahun, berstatus mahasiswa dengan tingkat pendidikan sarjana, status perkawinan belum kawin, pekerjaannya sebagai mahasiswa dan belum berpenghasilan.

Dalam penelitian ini menggunakan faktor *exploratory* (eksplorasi), dan tujuannya untuk mereduksi data. Mereduksi di sini berarti bahwa mereduksi dari sekian banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kober Bar menjadi beberapa faktor. Pengujian asumsi analisis faktor yaitu dengan melihat besarnya KMO minimal 0.5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besar KMO adalah 0,810, maka analisis faktor tersebut tepat untuk digunakan. Nilai signifikansi nya 0, yang mana angka tersebut < 0.05, maka menunjukkan adanya korelasi antar variabel. Nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) untuk setiap variabel di atas 0.5, maka dapat dilakukan langkah analisis faktor selanjutnya.

Pada penelitian ini menggunakan *principal component analysis*. Untuk menentukan jumlah faktor yang terbentuk menggunakan *Determination Based on Eigenvalue*, dimana hanya faktor yang mempunyai nilai *eigen* lebih besar dari 1,00 yang dipakai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 11 faktor, hanya enam faktor yang nilai *eigen* nya lebih besar dari 1. Metode rotasi faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode rotasi *orthogonal (varimax)*, karena metode rotasi ini paling banyak digunakan dan cocok digunakan ketika tujuan dari analisis faktor adalah untuk mereduksi data.

Nilai faktor *loading* dapat dilihat berdasarkan tabel *rotated component matrix*. *Component matrix* hasil proses rotasi (*rotated component matrix*) memperlihatkan distribusi variabel yang ada dengan faktor yang terbentuk dengan lebih jelas dan nyata. Sementara itu, angka-angka pada tabel menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor-faktor yang ada. Nilai *loading* yang tinggi menunjukkan variabel dengan faktor tersebut berkorelasi tinggi sehingga dapat dikelompokkan menjadi enam faktor. Faktor pertama terdiri atas penampilan makanan dan minuman dengan *factor loading* sebesar 0.774, pilihan menu makanan dan minuman yang menarik dengan *factor loading* sebesar 0.77, makanan dan minuman memiliki rasa yang unik, enak dengan *factor loading* sebesar 0.72, pilihan menu sehat dengan *factor loading* sebesar 0.635, puas dengan harga yang dibayar untuk makan dengan *factor loading* sebesar 0,67. Faktor kedua terdiri atas pengalaman budaya yang berbeda dengan *factor loading* sebesar 0.761, terdapat orang-orang dari kelas yang sama dengan *factor loading* sebesar 0.756, mendapat diskon dengan *factor loading* sebesar 0.693, mendengar melalui iklan dengan *factor loading* sebesar 0.688, memberi kesan di negara tertentu dengan *factor loading* sebesar 0.588, memiliki dekorasi yang menarik dengan *factor loading* sebesar 0.401 sehingga faktor kedua diberi nama faktor budaya. Faktor ketiga terdiri atas karyawan memerhatikan kebutuhan pribadi dengan *factor loading* sebesar 0.778, karyawan sopan dan memiliki kemampuan interpersonal yang baik dengan *factor loading* sebesar 0.751, karyawan berkompeten dan memiliki pengetahuan yang baik terhadap menu dengan *factor loading* sebesar 0.671, makanan dan minuman tidak mengandung pengawet dengan *factor loading* sebesar 0.516 sehingga faktor ketiga diberi nama faktor layanan karyawan.

Faktor keempat terdiri atas pilihan menu yang sesuai persyaratan agama dengan *factor loading* sebesar 0.791, menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan keyakinan agama dengan *factor loading* sebesar 0.788, mendengar komentar positif dari publisitas (*WoM*) dengan *factor loading* sebesar 0.547, suasana makan yang nyaman dengan *factor loading* sebesar 0.46 sehingga faktor keempat diberi nama faktor sub budaya. Faktor kelima terdiri atas pengalaman bersantap yang berbeda dengan *factor loading* sebesar 0.694, nilai yang baik dari jumlah uang yang dikeluarkan dengan *factor loading* sebesar 0.686, rekomendasi keluarga/ teman dengan *factor loading* sebesar 0.491 sehingga faktor kelima diberi nama faktor psikologis. Faktor keenam terdiri atas harga terjangkau dengan *factor loading* sebesar 0.789, ajakan keluarga/teman dengan *factor loading* sebesar 0.643 sehingga faktor keenam diberi nama faktor harga.

PEMBAHASAN

Faktor-Faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar

Faktor Produk

Faktor produk merupakan faktor pertama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kober Bar. Makanan merupakan unsur signifikan yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengevaluasi setiap restoran. Kualitas makanan dan harga adalah dua elemen yang paling penting dan dipertimbangkan pelanggan ketika memilih sebuah restoran (Marinkovic et al, 2015:1914).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Monteiro (2000:82) menunjukkan bahwa tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan untuk makan di sebuah restoran India, yakni rasa makanan, kualitas makanan, dan kebersihan makanan. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa kesehatan, keamanan pangan dan kepedulian akan lingkungan adalah faktor yang paling penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian beras organik (Nawi, Nolila et al, 2014:615). Setiap peningkatan dalam kualitas makanan akan menyebabkan peningkatan yang sesuai dalam niat perilaku pelanggan (niat untuk membeli kembali dan word-of-mouth) (Bujisic Milos et al, 2014:1274).

Butir-butir di dalam faktor produk, meliputi penampilan makanan dan minuman. Pilihan menu makanan dan minuman yang menarik, makanan dan minuman memiliki rasa yang unik, enak, pilihan menu sehat, puas dengan harga yang dibayar untuk makan. Penampilan makanan dan minuman dapat menambah selera konsumen untuk makan, ditunjang dengan rasa yang enak. Walaupun penampilan saja yang menarik, tetapi rasa tidak enak atau tidak sesuai, maka dapat berdampak juga pada pembelian. Penampilan makanan dan minuman yang tidak sama dengan gambar juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Apabila pada gambar menu makanan dan minuman terlihat bagus, menarik, tetapi pada kenyataannya tampilan makanan dan minuman tersebut tidak sesuai dengan gambar yang ada dapat membuat konsumen kecewa.

Menurut Ha dan Jang (2013:401) variasi menu dapat membuat pelanggan menikmati dan menghabiskan waktu dengan keluarga/teman mereka, pelanggan ingin membuat keluarga atau teman-teman mereka bahagia dengan mencicipi berbagai makanan, yang akhirnya berkaitan dengan nilai. Dalam hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variasi menu atau pilihan menu makanan dan minuman juga menjadi item yang dipertimbangkan pelanggan ketika melakukan keputusan pembelian. Banyak pelanggan Kober Bar yang setuju bahwa faktor produk merupakan faktor yang penting dalam melakukan keputusan pembelian. Saat ini banyak pelanggan yang sudah pintar, mereka juga mengutamakan kesehatan mereka, tidak hanya sekedar kenyang. Walaupun Kober Bar menyajikan menu andalan mie yang bercita rasa pedas, namun Kober Bar juga menyediakan variasi menu lainnya dengan rasa yang enak dan variasi menu sehat, seperti sushi.

Faktor Budaya

Faktor kedua yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kober Bar adalah faktor budaya. Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat bervariasi (Kotler, 2008:159). Stanton, et all (1991:118) menyatakan standar untuk melakukan tindakan biologis secara naluriah, seperti makan. Dengan demikian, semua orang bisa lapar, tetapi apa yang dimakan dan bagaimana mereka memenuhi rasa lapar bervariasi antar budaya.

Hasil penelitian Huang dan Dang (2014:193) menunjukkan bahwa promosi termasuk kupon diskon, produk harga khusus dan iklan merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli minuman kopi di Taiwan. Butir-butir di dalam faktor budaya adalah pengalaman budaya yang berbeda, terdapat orang-orang dari kelas yang sama, mendapat diskon, mendengar melalui iklan, memberi kesan di negara tertentu, memiliki dekorasi yang menarik. Item terbesar adalah pengalaman budaya yang berbeda. Budaya dapat terbentuk karena komunitas. Budaya makan yang terbentuk di Kota Malang saat ini adalah hampir semua masyarakat, khususnya pada usia remaja hingga dewasa menyukai makanan dengan rasa pedas. Hal ini terbukti dengan banyaknya pelanggan Kober Bar yang berada pada usia tersebut.

Faktor Layanan Karyawan

Faktor ketiga yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kober Bar adalah faktor layanan karyawan. Kualitas layanan yang disampaikan oleh staf merupakan faktor yang juga memiliki dampak penting bagi restoran. Faktor tersebut juga sangat mejadi elemen penting bagi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian di restoran. Manajemen restoran harus melakukan upaya untuk mempertahankan tingkat layanan yang ada dan berinvestasi dalam pelatihan dan pendidikan untuk karyawan dengan tujuan meningkatkan tingkat kualitas layanan (Marinkovic et al, 2015:1915). Sriwongrat (2008:80), bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi pilihan dari sebuah restoran etnis kelas atas. Kualitas layanan disini adalah staf restoran yang terlatih, memiliki pengetahuan yang baik terhadap menu, dan memiliki keterampilan interpersonal yang baik sangat penting bagi pelanggan sehingga mereka dapat memberi penjelasan mengenai menu yang masih asing bagi konsumen. Interaksi karyawan harus ramah, penuh perhatian, dan efisien sekaligus dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Jani dan Han, 2011:1013).

Butir-butir di dalam faktor layanan karyawan adalah karyawan memerhatikan kebutuhan pribadi, karyawan sopan dan memiliki kemampuan interpersonal yang baik, karyawan berkompeten dan memiliki pengetahuan yang baik terhadap menu, makanan dan minuman tidak mengandung pengawet. Butir terbesar adalah karyawan memerhatikan kebutuhan pribadi pelanggan. Contoh kebutuhan pribadi pelanggan disini seperti asbak untuk merokok. Staf karyawan di Kober Bar sebagian besar adalah pria, sedangkan wanita hanya beberapa di posisi kasir. Hal ini dilakukan karena biasanya wanita lebih teliti terhadap keuangan daripada pria. Untuk koki dan pramusajinya adalah pria karena menjadi seorang pramusaji butuh tenaga yang ekstra dan tangan yang kuat untuk membawa baki yang isinya bertumpuk-tumpuk makanan, minuman. Selain itu, nama produk yang ditawarkan Kober Bar unik, aneh, dan bermacam-macam, maka staf karyawan harus hapal dan menjelaskan kepada para konsumen.

Faktor Sub Budaya

Faktor keempat yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kober Bar adalah faktor sub budaya. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis (Kotler, 2008:160). Kivela (1997:117) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra dan suasana menjadi faktor yang paling penting dalam memilih restoran. Suasana terdiri dari pencahayaan, musik, tata letak, *furnishing*, warna dan aroma, dan ini berfungsi sebagai stimulus yang membantu respon perilaku pelanggan dalam cara yang positif (Huang dan Dang, 2014:184). Kesalahan dalam layanan cenderung menjadi alasan utama ketidakpuasan konsumen dan mengakibatkan *WoM* yang negatif. Peneliti lain telah menganggap *WoM* sebagai kunci sukses perusahaan (Basri, et al, 2016:329).

Butir-butir di dalam faktor sub budaya adalah pilihan menu yang sesuai persyaratan agama, menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan keyakinan agama, mendengar komentar positif dari publisitas (*WoM*), suasana makan yang nyaman. Item terbesar adalah menu sesuai dengan persyaratan agama pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan Kober Bar sesuai dengan persyaratan agama para pelanggannya, dalam artian tidak terbuat dari bahan-bahan yang dilarang oleh agama. Selain itu, produk Kober Bar dapat terjangkau untuk semua kalangan karena aman untuk dikonsumsi dan dapat merambah ke pasar yang luas.

Faktor Psikologis

Faktor kelima yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kober Bar adalah faktor psikologis. Kotler (2008:173) menyatakan bahwa emosi dan sikap mendasari perilaku terhadap merek dan situasi pembelian. Pengalaman dapat merubah perilaku seseorang Kotler (2008:175). Hasil penelitian yang dilakukan Ha dan Jang (2013:401) menunjukkan bahwa pelanggan berharap pengalaman bersantap mempromosikan suasana hati yang baik. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan juga dipengaruhi emosi pelanggan atau dalam kata lain dipengaruhi oleh psikologis pelanggan. Produk dan jasa biasanya berhubungan dengan respons emosional. Dengan demikian, pelanggan mengejar nilai emosional melalui layanan dari staf untuk makan.

Butir dalam faktor psikologis adalah pengalaman bersantap yang berbeda, nilai yang baik dari jumlah uang yang dikeluarkan, dan rekomendasi keluarga/teman. Kepribadian dan konsep diri memiliki peran dalam keputusan pembelian. Setiap orang memiliki kebutuhan, semua perilaku dimulai dengan mengenali kebutuhan. Kebutuhan akan makanan, sehingga rasa lapar menjadi cukup kuat apabila kita mencari makanan adalah contoh dari kebutuhan yang menjadi motif untuk berperilaku (Stanton et al, 1991:125). Rekomendasi atau saran dari keluarga/teman atau orang terdekat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Seseorang lebih mempercayai keluarga/temannya daripada orang lain atau orang yang belum dikenal karena mungkin keluarga/teman tersebut sudah mempunyai pengalaman, dan sudah percaya satu sama lain, hal ini juga bisa disebut dengan *WoM*.

Faktor Harga

Faktor keenam yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kober Bar adalah faktor harga. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka akan membandingkannya. Sebuah produk dengan karakter yang baik dan harga yang wajar dapat membuat konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi (Huang dan Dang, 2014:193). Pelanggan mencari nilai kualitas makanan dan layanan yang baik pada harga yang wajar. Hal ini mencerminkan bahwa orang mengevaluasi nilai berdasarkan harga yang wajar untuk kualitas produk atau jasa daripada angka harga itu sendiri (Ha dan Jang, 2013:402).

Kivela (1997:122) berpendapat bahwa pendapatan pribadi juga memengaruhi pilihan. Kelompok berpenghasilan tinggi lebih cenderung untuk makan keluar mencari kualitas, kenyamanan dan prestise, dan layanan pribadi. Namun, kelompok berpenghasilan rendah juga mencari kualitas makanan, tetapi lebih peduli tentang biaya makan di luar. Temuan yang didapat adalah walaupun harga yang ditawarkan Kober Bar tergolong murah ternyata faktor harga ini bukanlah faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kober Bar. Terbukti dengan walaupun banyaknya responden belum berpendapatan, tetapi mereka tetap melakukan pembelian di Kober Bar bukan karena harganya yang murah, melainkan karena faktor dominan yaitu faktor produk yang sudah dijelaskan di atas. Banyaknya responden mahasiswa dan belum berpenghasilan membuat mereka melakukan pembelian di Kober Bar hanya sebatas untuk pemenuhan kebutuhan saja, walaupun mereka juga mempertimbangkan faktor produk. Mereka tidak mencari prestise, kenyamanan, fasilitas dan layanan pribadi seperti yang dilakukan orang-orang yang berpenghasilan tinggi.

Butir di dalam faktor harga adalah harga terjangkau, ajakan keluarga/teman. Butir terbesar adalah harga terjangkau. Harga yang ada di Kober Bar berkisar Rp.8.000,- hingga Rp.10.000,-. Ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Kober Bar terjangkau dan sesuai dengan segmentasi nya yaitu pelajar dan mahasiswa. Harga tersebut tentunya juga menjadi sangat amat terjangkau bagi responden yang sudah bekerja, sehingga dalam kata lain harga Kober Bar ini terjangkau untuk semua kalangan, baik pelajar atau mahasiswa maupun untuk orang-orang yang bekerja. Keluarga/teman memberi dampak terhadap keputusan pembelian. Seseorang biasanya mudah terpengaruh dengan ajakan keluarga/teman karena mereka sudah saling mempercayai satu sama lain.

Faktor Dominan yang memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar

Dalam penelitian ini, faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kober Bar adalah faktor produk. Penentuan faktor dominan ini didasarkan pada nilai *eigen* tertinggi pada faktor-faktor yang telah terbentuk. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Kober Bar membeli karena *product buying motive* atau motivasi untuk membeli karena produk itu sendiri (kualitas produk) bukan karena *patronate buying motive*. Yang mana item dari faktor produk adalah penampilan makanan dan minuman, pilihan menu makanan dan minuman yang menarik, makanan dan minuman memiliki rasa yang unik, enak, pilihan menu sehat, puas dengan harga yang dibayar untuk makan atau harga yang sesuai dengan butir terbesar adalah penampilan makanan dan minuman. *Patronate buying motive* adalah motivasi membeli karena faktor selain produk, seperti pemilihan toko. Orang ingin merasa nyaman ketika mereka berbelanja, mereka ingin berada di sekitar orang-orang seperti diri mereka sendiri dan di lingkungan yang mencerminkan nilai-nilai mereka, kecepatan layanan, keramaian pengunjung, harga, layanan yang ditawarkan, penampilan toko, dan tenaga penjualan (Stanton, 1991:115).

Produk utama yang ditawarkan Kober Bar adalah mie, yang mana mie bukanlah termasuk makanan pokok. Mie bisa digolongkan ke dalam barang substitusi yang berarti mie dapat menggantikan nasi, tetapi memberikan perbedaan kepuasan bagi konsumen. Berdasarkan konsepnya, produk Kober Bar menggunakan konsep produk dan konsep pemasaran. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang berkualitas baik, layanan yang baik. Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan kunci pencapaian tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keinginan menciptakan kepuasan, dan kebutuhan menciptakan fungsi.

Pada intinya, keputusan pembelian pelanggan di Kober Bar adalah untuk memenuhi kebutuhan primer/fisiologis. Berdasarkan pada teori Maslow dalam Wikipedia bahwa kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan dasar/kebutuhan yang paling mendesak yang harus dipenuhi terlebih dahulu, agar dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan berikutnya. Orang yang lapar, tidak akan tertarik akan hal baru misalnya seni (kebutuhan aktualisasi diri), atau bagaimana orang lain memandang dan menghargai mereka (kebutuhan penghargaan/sosial), atau bahkan mereka menghirup udara yang bersih (kebutuhan keselamatan). Akan tetapi, ketika masing-masing kebutuhan penting itu terpenuhi, maka kebutuhan terpenting berikutnya akan memainkan peranan (Kotler, 2008:174).

SIMPULAN

Dari 11 faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kober Bar dengan 24 indikator, terbentuk enam faktor keputusan pembelian pelanggan di Kober Bar, yaitu faktor produk, faktor budaya, faktor layanan karyawan, faktor sub budaya, faktor psikologis, dan faktor harga. Dari enam faktor yang terbentuk tersebut, faktor produk merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kober Bar.

Pertama, bagi manajemen Kober Bar. Dilihat dari hasil analisis dalam penelitian, indikator yang paling kecil dalam membentuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kober Bar adalah indikator dekorasi dengan nilai faktor *loading* 0.401. Untuk itu, pihak manajemen Kober Bar dapat menambah, membuat dekorasi yang menarik dan dapat menjadi perhatian pelanggan. Dekorasi dapat berupa konsep, hiasan gambar, benda, pewarnaan pada dinding dan lainnya. Sebuah tempat makan dengan citra yang baik dengan konsep yang unik adalah salah satu aset pemasaran yang berharga untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak mudah diduplikasi oleh tempat makan lain.

Kedua, peneliti selanjutnya. Disarankan agar dapat melakukan penelitian serupa dengan metode yang berbeda dan menambahkan teori serta jurnal yang relevan lebih banyak lagi. Dapat membuat instrumen angket penelitian sendiri, dapat menggunakan teknik dan alat analisis, misalnya SEM.

Ketiga, para pembaca. Perilaku konsumen adalah proses yang berkelanjutan yang melibatkan pembelian ulang sehingga menemukan apa yang konsumen tahu dan bagaimana mereka merasa setelah keputusan pembelian dibuat akan membantu pemasar meningkatkan bauran pemasaran.

DAFTAR RUJUKAN

- Basri, N. A. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 222, 324—331.
- Bujisic, M. et al. (2014). The Effects of Restaurant Quality Attributes on Customer Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270—1291. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2013-0162>.
- Ha, Jooyeon., & Jang Soo Cheong. (2013). Attributes, Consequences, and Consumer Values, A Means-End Chain Approach Across restaurant segments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 383—409. <https://doi.org/10.1108/09596111311311035>.
- Hair, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Huang, Ying-Fang., & Hoang Sa Dang. (2014). An Empirical Analysis on Purchase Intention on Coffee Beverage in Taiwan. *European Journal of Business and Management*, 6(36), 182—196. Retrieved from <http://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/17364>.
- Jani., & Han. (2011). Investigating the Key Factors Affecting Behavioral Intentions. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000—1018. <https://doi.org/10.1108/09596111111167579>.

- Kabarbisnis. 23 Oktober (2012). *Ekonomi Tumbuh, Pebisnis Restoran Lirik Malang*. Diperoleh dari <http://www.kabarbisnis.com/read/2834141/ekonomi-tumbuh-pebisnis-restoran-lirik-malang>.
- Kivela, J. (1997). Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), 116—123. <https://doi.org/10.1108/09596119710164650>.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Marinkovic, V. (2015). Factors Affecting Choice and Image of Ethnic Restaurants in Serbia. *British Food Journal*, 117(7), 1903—1920. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2014-0313>.
- Nolila Mohd Nawi, et al. (2014). Factors Influencing Consumers' Purchasing Behaviour towards Organic Rice in Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 32(4), 611—617, ISSN 1818-4952.
- Sriwongrat. (2008). *Consumers' Choice Factors of an Upscale Ethnic Restaurant*. Lincoln University.
- Stanton, W, et al. (1991). *Fundamentals of Marketing Ninth Edition*. United States of America: McGraw-Hill.