

PERILAKU PEMBELIAN MAHASISWA DI THE LOUNGE AND CAFE UNIVERSITAS KRISTEN PETRA SURABAYA

El Carla Prakasa, Wenny Febriyanti

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku pembelian mahasiswa di The Lounge and Cafe Universitas Kristen Petra Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Berdasarkan nilai *mean* dan *Top Two Boxes* dan *Bottom Two Boxes* hasil penelitian dilihat pada tahap pra-pembelian konsumen mencari informasi tentang jenis makanan dan minuman di TL&C dari teman/saudara/kerabat sebelum berkunjung ke TL&C, pada tahap pembelian konsumen menanyakan kepada kasir TL&C tentang menu makanan dan minuman yang paling favorit, dan pada tahap paska pembelian konsumen membeli kembali produk makanan dan/ minuman di TL&C yang sama karena kepuasan yang didapat pada kunjungan selanjutnya.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Tahap Pra Pembelian, Tahap Pembelian, Tahap Paska Pembelian

Abstract: This study was conducted to determine the buying behavior of students at The Lounge and Cafe Petra Christian University. This research is descriptive quantitative the number of respondents 100 people. Analysis techniques used in this research is descriptive statistics. Based on the mean and Top Two Boxes and Bottom Two Boxes research results seen in the pre-purchase consumer looking for the information about food and beverages menu from friend/siblings/relatives before visiting TL&C, in the purchase stage consumers ask the cashier TL&C on the most favorite food & the most favorite beverages, and in the post-purchase stages consumers to buy returned products and food/beverages in the TL& C are the same as that obtained satisfaction on subsequent visits.

Keywords: Consumer Behavior, Prepurchase Stage, Purchase Stage, Postpurchase Stage

Seiring dengan berkembangnya jaman, perubahan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat akan semakin banyak, sehingga banyak pula bermunculan berbagai macam jenis usaha yang menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Salah satu bisnis yang banyak digandrungi oleh para pengusaha sekarang yaitu bisnis kuliner. Fenomena ini berdasarkan dari program yang diadakan di majalah wanita ternama, dari 7.000 wirausaha wanita yang terjaring secara nasional, bisnis kuliner berada di urutan kedua (19%) setelah *fashion* (35%) (<http://female.kompas.com/read/2011/12/26/14534516/Tren.dan.Tantangan.Bisnis.Kuliner.>).

Bisnis kuliner kian marak lantaran memiliki pasar yang cukup potensial dan kreatif dalam pengelolaannya. Berbagai kreasi makanan mulai dari yang unik sampai ekstrem digemari pecinta kuliner Indonesia, termasuk dari segmen

makanan tradisional. Di sela acara buka bersama jajaran pengurus Apkrindo Jatim di Eat and Eat Surabaya, Rabu (15/8/2012) Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, Tjahjono Haryono mengatakan, potensi makanan dan minuman di Jawa Timur cukup besar. Bukan saja karena provinsi ini memiliki beragam jenis makanan khas, namun juga pasar di Jawa Timur juga potensial. “Tak heran, banyak masyarakat dari luar Jawa Timur yang tertarik ke sini untuk sekadar menikmati kuliner, dan yang lebih ekstrim lagi karena pasarnya besar mengingat orang Jawa Timur juga suka berburu makanan, banyak investor yang masuk,”. Tjahjono sebagai ketua Apkrindo mencontohkan, saat ini terdapat lebih dari 2.000 restoran dan kafe di Surabaya dengan rata-rata pertumbuhan 20 persen setiap tahunnya. Pertumbuhan itu meliputi jumlah gerai maupun pelaku usahanya. Sementara yang terdaftar menjadi anggota Apkrindo pun menunjukkan peningkatan yang signifikan (<http://kabarbisnis.com/read/2832569>).

Semakin berkembangnya jaman kedai kopi semakin banyak dikunjungi. Para kawula muda semakin banyak berkumpul di cafe dibanding restoran biasa. Cafe seperti Starbucks, J.Co, Excelso, Espresso menjadi gaya hidup tersendiri bagi muda-mudi maupun eksekutif. Hal ini yang membuat lebih banyak lagi cafe yang didirikan. Coffee Corner, Coffee Toffee, dan lainnya mulai bermunculan dimana-mana. Warung kopi di pinggir jalan pun mulai merubah dirinya menjadi cafe. Warung-warung tersebut melengkapi layanan dan fasilitasnya seperti adanya acara menonton pertandingan sepak bola dan pertunjukan musik.

The Lounge and Cafe (TL&C) dibuka pada April 2011 di Entrance Hall Universitas Kristen Petra (UK Petra). TL&C menyediakan berbagai macam menu yang mencakup makanan ringan dan berbagai jenis minuman termasuk minuman berbahan dasar jenis kopi. TL&C yang berkapasitas kurang lebih 60 orang ini berfungsi tidak hanya sebagai tempat mahasiswa untuk menunggu waktu kuliah, tetapi juga sebagai tempat untuk pertemuan para tamu UK Petra.

Berdasarkan hasil observasi dari penulis yang pernah bekerja di TL&C, penulis mengetahui fasilitas yang dimiliki TL&C cukup lengkap, seperti ruangan yang ber-AC, televisi, tape, tempat duduk yang nyaman serta wi-fi untuk mengakses internet. Hal-hal tersebut merupakan alasan mengapa mahasiswa UK Petra mau menghabiskan waktu untuk menunggu kuliah ataupun mengerjakan tugas di TL&C ini. Selain itu menu-menu yang ditawarkan pun cukup beragam serta harganya yang masih terjangkau oleh mahasiswa.

Lebih lanjut penulis melakukan wawancara pada bulan September 2013 dengan beberapa mahasiswa yang berkunjung di TL&C. Salah satunya adalah Anastasia, mahasiswi Program Sastra Inggris yang ternyata cukup sering berkunjung ke TL&C. Dalam kurun waktu sebulan, Anastasia dapat berkunjung ke TL&C sebanyak empat sampai enam kali. Anastasia berkunjung ke TL&C untuk berkumpul bersama teman-temannya untuk mengerjakan tugas kelompok, menunggu waktu Kebaktian Universitas ataupun sekedar berbincang-bincang santai yang dapat menghabiskan waktu rata-rata satu sampai dua jam. Dalam waktu satu sampai dua jam tersebut, Anastasia dan teman-temannya cenderung memesan menu yang berbeda setiap kunjungan. Anastasia dan teman-temannya juga gemar mencoba menu baru yang ditawarkan oleh TL&C.

Pada kesempatan lain di bulan September 2013, penulis juga sempat melakukan wawancara dengan NN (tidak ingin disebutkan nama aslinya) salah

seorang pelanggan, yang sedang mengunjungi TL&C untuk menunggu dan menjemput pacarnya yang bekerja di TL&C. Selama menunggu, NN mengaku paling suka memesan menu makanan *Waffle Ice Cream* karena waktu untuk menghabiskannya cukup lama sehingga dapat menikmati *Waffle Ice Cream* sekalian menunggu waktu jam kerja TL&C berakhir. Adapun Theresia, salah satu mahasiswi Program Manajemen Perhotelan yang sangat sering berkunjung di TL&C. Theresia merasa bahwa TL&C adalah rumah keduanya, dimana dapat berkumpul bersama dengan teman-temannya, mengerjakan skripsi, dan menghabiskan waktu luang selain di kos. Menurut Theresia, menu makanan yang paling disukainya dan yang paling sering dipesan di TL&C adalah *Cheesy Garlic Bread* karena Theresia sendiri adalah penggemar keju dan makanan yang cenderung asin.

Selanjutnya, penulis melakukan wawancara dengan Claudia selaku supervisor juga yang merupakan mahasiswa Program Perhotelan yang sedang melakukan Praktek Kerja Lapangan di TL&C. Menurut Claudia, TL&C paling ramai dikunjungi pelanggan khususnya pada hari Senin pukul 11.00 WIB – 13.30 WIB. Ramainya pengunjung yang datang dikarenakan adanya Kebaktian Universitas, yang mana ketika kegiatan tersebut berjalan, kegiatan perkuliahan diberhentikan. Mahasiswa yang biasanya mengunjungi TL&C sebagian besar tertarik pada menu dan memang ingin menikmati menu yang tersedia, akan tetapi ada juga mahasiswa yang datang hanya untuk menikmati fasilitas yang ada tanpa melakukan pembelian serta menghabiskan waktu cukup lama, akan tetapi sesekali konsumen tersebut melakukan pembelian karena ditawarkan oleh staf yang bertugas.

Perilaku konsumen yang terlihat di TL&C adalah sikap kurang mematuhi peraturan yang telah ada. Salah satu contohnya adalah konsumen yang masih saja membawa makanan dari luar TL&C dan meninggalkan kemasan makanan yang sudah habis di meja TL&C, walaupun telah diingatkan oleh staf TL&C. Ada juga perilaku konsumen yang sering dijumpai staf yaitu pengunjung menghabiskan waktu cukup lama sekitar 1-2 jam tanpa melakukan pembelian, dan membuat kegaduhan seperti bernyanyi dengan suara keras atau bahkan tertawa dan berteriak-teriak. Meskipun staf yang bertugas telah memperingati, akan tetapi pelanggan terkadang tidak peduli dengan teguran staf dan tetap berbuat gaduh, hal tersebut tentunya akan cukup mengganggu pengunjung TL&C yang lain.

Berdasarkan fenomena tersebut di atas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai perilaku pembelian mahasiswa di The Lounge and Cafe Universitas Kristen Petra.

RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK

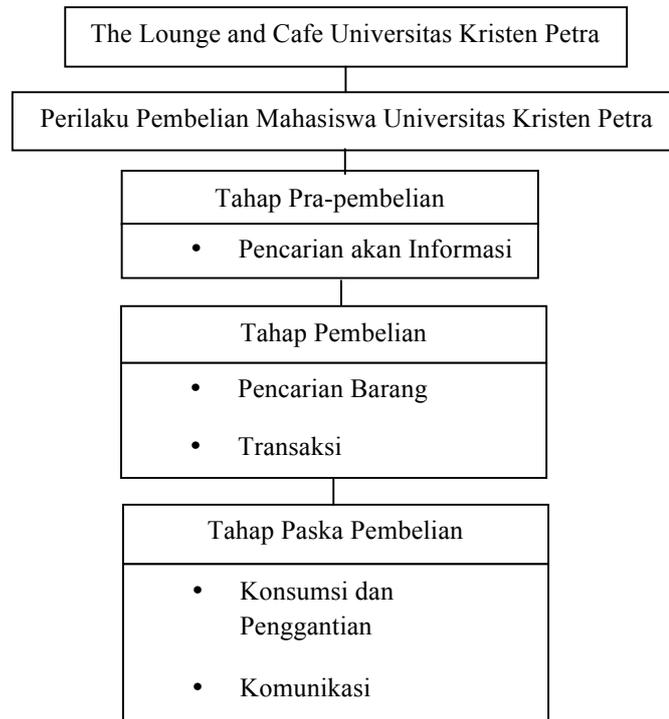
Tahapan Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2008), perilaku konsumen dapat terlihat ketika konsumen melakukan pembelian akan barang-barang konsumsi secara berulang-ulang (p. 196). Perilaku konsumen terdiri dari 3 tahapan, yaitu: tahap pra-pembelian (*prepurchase stage*), tahap pembelian (*purchase stage*), dan tahap paska pembelian (*postpurchase stage*). Tahapan-tahapan tersebut belum tentu terjadi pada setiap proses pembelian dan tidak semua proses pembelian memerlukan tahapan-tahapan tersebut. Masing-masing tahapan terdiri dari beberapa jenis perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen, sebagai berikut ini:

1. Tahap Pra-pembelian

- a. Pencarian akan Informasi
Proses pencarian akan informasi terjadi saat konsumen secara sengaja maupun tidak sengaja mendapatkan informasi mengenai suatu produk, merek, maupun toko dengan membaca atau melakukan pengamatan melalui koran, majalah, ataupun media-media lainnya (Peter dan Olson, 2008, p. 197)
 - b. Pengadaan Biaya
Tahapan pengadaan biaya merupakan kunci pokok akan pertukaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan suatu barang (Peter dan Olson, 2008, p.200). Hal ini tidak hanya menyangkut perihal materi atau uang, tetapi waktu dan pengorbanan juga diperhitungkan.
2. Tahap Pembelian
- a. Pencarian Lokasi
Menurut Peter dan Olson (2008, p. 202), sebagian besar proses pencarian akan pembelian barang-barang konsumsi terjadi secara langsung pada sebuah toko atau tempat tertentu, meskipun ada beberapa fasilitas lainnya seperti pembelian secara *online* maupun pembelian melalui telepon. Aktivitas ini meliputi pencarian lokasi dan penjelajahan suatu lokasi dimana barang tersebut dapat diperoleh.
 - b. Pencarian Barang
Proses pencarian barang lebih terfokus kepada model barang yang ditawarkan serta merek dari barang tersebut (Peter dan Olson, 2008, p. 203). Selain itu konsumen seringkali mendapatkan pengaruh dari *pull strategies*, dimana konsumen didorong untuk membeli suatu barang dari suatu merek tertentu dengan mendapat keuntungan tambahan yang ditawarkan oleh merek tersebut.
 - c. Transaksi
Menurut Peter dan Olson (2008, p. 205), sebuah transaksi akan terjadi pada saat sejumlah uang yang dimiliki oleh konsumen ditukarkan dengan sebuah barang yang akan dikonsumsi.
3. Tahap Paska Pembelian
- a. Konsumsi dan Penggantian
Setelah melakukan konsumsi dan merasa puas, konsumen akan memberikan gambaran perilaku yang akan mengakibatkan meningkatkan kemungkinan pembelian kembali akan produk tersebut (Peter dan Olson, 2008, p. 205). Tetapi apabila produk yang dikonsumsi tersebut kurang memuaskan kebutuhan konsumen, maka akan terjadi proses penggantian ke produk-produk lainnya.
 - b. Komunikasi
Menurut Peter dan Olson (2008), setelah melakukan proses konsumsi, konsumen akan membagikan informasi mengenai produk yang dikonsumsinya kepada orang lain serta mendorong orang lain untuk ikut mengkonsumsi produk tersebut (p. 206).

Kerangka Pemikiran



Sumber : Diadopsi Penulis dari Peter & Olson (2008, p.196)

Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku pembelian mahasiswa di The Lounge and Cafe Universitas Kristen Petra.

METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui perilaku pembelian mahasiswa Universitas Kristen Petra di The Lounge and Cafe, maka peneliti menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif.

Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh – tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga objek – objek ini bisa menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Kristen Petra yang pernah melakukan pembelian di The Lounge and Cafe.

Sampel adalah penguji sebagian dari target populasi dan sebagian tersebut harus hati – hati dipilih untuk mewakili populasi (Cooper & Schindler, 2008). Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, di mana pengambilan sampel dilakukan secara sengaja dengan *judgemental sampling*, yaitu dilakukan penilaian (*judgement*) untuk memilih anggota populasi yang dinilai paling tepat sebagai sumber informasi yang akurat (Simamora, 2002, p. 40).

Beberapa kriteria yang ditetapkan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini antara lain:

1. Responden adalah mahasiswa/mahasiswi aktif Universitas Kristen Petra.
2. Mengonsumsi makanan dan minuman di The Lounge and Cafe minimal 2 kali dalam sebulan terakhir (Oktober - November 2013).

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dimana data yang dicatat dengan menggunakan angka-angka klasifikasi atau keterangan yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisioner. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer yang digunakan adalah wawancara langsung mengenai jumlah *member* dan penyebaran kuisioner dengan “*Skala Likert*”. Cara pengisian kuisioner adalah responden diminta untuk memberi pendapat mengenai serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan obyek yang sedang diteliti dalam bentuk nilai. Pertanyaan mengenai tahap pra pembelian, tahap pembelian, tahap paska pembelian menggunakan skala penilaian antara 1-5, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Sedangkan metode pengumpulan data sekunder diperoleh dari internet mengenai gambaran umum Universitas Kristen Petra dan The Lounge and Cafe.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Beberapa indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Tahap Pra-pembelian

Tahap pra-pembelian merupakan tahapan awal seorang mahasiswa dalam mencari informasi akan makanan dan minuman di TL&C, serta menyiapkan sejumlah dana tertentu untuk mendapatkan produk tersebut. Indikator yang digunakan di tahapan ini adalah:

- Mencari informasi tentang jenis makanan dan minuman yang dijual di TL&C dari teman/saudara/kerabat sebelum datang ke TL&C
- Mencari informasi tentang harga makanan dan minuman yang dijual di TL&C dari teman/saudara/kerabat
- Mencari informasi tentang jam operasional TL&C dari teman/saudara/kerabat
- Mencari tahu rasa makanan dan minuman yang dijual di TL&C dari teman/saudara/kerabat

b. Tahap Pembelian

Tahap pembelian merupakan suatu tahapan mencari makanan dan/ minuman yang diinginkannya. Setelah menemukan makanan dan/ minuman yang diinginkan, mahasiswa akan melakukan transaksi atau pembelian produk. Indikator yang akan digunakan untuk tahapan ini adalah:

- Melihat menu makanan dan minuman yang ditawarkan di TL&C
- Bertanya kepada kasir terlebih dahulu sebelum memesan makanan di TL&C

- Bertanya kepada kasir terlebih dahulu sebelum memesan minuman di TL&C
 - Menanyakan kepada kasir TL&C tentang menu makanan dan minuman yang paling favorit
 - Membeli makanan dan/ minuman di TL&C dengan membandingkan antara harga dengan kuantitas yang didapatkan
 - Membeli makanan dan/ minuman di TL&C dengan harga yang paling murah
 - Membeli minuman dalam kemasan di TL&C karena tidak mau menunggu lama
 - Membayar dengan uang pas
 - Selalu mendapatkan uang kembalian dengan jumlah yang sesuai
- c. Tahap Paska Pembelian

Tahap paska pembelian adalah tahapan akhir setelah mahasiswa mendapatkan makanan dan/ minuman yang diinginkannya dimana mahasiswa pada akhirnya akan mengkonsumsi makanan dan/ minuman tersebut. Apabila hasil dari konsumsi tersebut kurang memuaskan maka mahasiswa akan mengganti produk tersebut dengan produk lainnya, tetapi apabila hasilnya memuaskan maka mahasiswa akan mengkomunikasikan hasil yang memuaskan tersebut kepada mahasiswa lainnya. Indikator yang akan digunakan untuk tahapan ini adalah:

- Membeli kembali produk makanan dan/ minuman di TL&C yang sama karena kepuasan yang didapat
- Membeli produk makanan dan/ minuman di TL&C yang berbeda pada kunjungan berikutnya
- Membeli produk makanan dan/ minuman varian baru di TL&C
- Memberikan rekomendasi kepada teman/saudara/kerabat atas makanan dan/ minuman yang dikonsumsi di TL&C
- Memberikan saran atau kritik kepada staf TL&C atas makanan dan/ minuman yang dikonsumsi
- Melakukan *complain* apabila mendapatkan makanan dan/ minuman yang tidak sesuai dengan pesanan

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi, dikatakan valid apabila tingkat signifikansi 0,05 (5%) atau kurang (Ghozali, 2005). Uji validitas sebaiknya dilakukan secara terpisah pada lembar kerja yang berbeda antara satu konstruk variabel dengan konstruk variabel yang lain sehingga dapat diketahui butir – butir pertanyaan variabel mana yang paling banyak tidak valid.

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang – ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2002). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Alat ukur yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ini adalah dengan analisis *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan pada 30 responden dimana reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Rata – rata (*Mean*)

Mean merupakan pengukuran yang paling sering digunakan untuk menggambarkan tendensi penyebaran sentral dari suatu data (Sandjaja & Heriyanto, 2011, p. 223). Dalam analisis *mean*, nilai yang diperoleh akan diklasifikasikan menjadi beberapa kelas: rendah, sedang, dan tinggi. Jarak interval kelas diperoleh dengan rumus:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Maka perhitungan interval kelas dijabarkan sebagai berikut:

$$\frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

1,00 – < 1,80 = sangat tidak setuju

1,80 – < 2,60 = tidak setuju

2,60 – < 3,40 = netral

3,40 – < 4,20 = setuju

4,20 – 5,00 = sangat setuju

Standar Deviasi

Standar deviasi merupakan ukuran penyimpangan yang diperoleh dari akar kuadrat dari rata-rata jumlah kuadrat deviasi antara masing-masing nilai dengan rata-ratanya.

Top Two Boxes dan Bottom Two Boxes

Top Two Boxes dan *Bottom Two Boxes* membagi skala *Likert* 1 – 5 menjadi 2 kategori yang berbeda. Jawaban pertanyaan responden yang masuk dalam tingkatan setuju dan sangat setuju (jawaban 4 dan 5) masuk ke dalam kategori *Top Two Boxes*, sedangkan jawaban responden yang masuk ke dalam tingkatan tidak setuju dan sangat tidak setuju (jawaban 1 dan 2) masuk ke dalam kategori *Bottom Two Boxes* (Sugiyono, 2007).

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Profil Responden

Dari kuesioner yang telah disebarkan, semua responden merupakan mahasiswa dari Universitas Kristen Petra sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali di The Lounge and Cafe, dan mengisi kuesioner secara langsung di The Lounge and Cafe Universitas Kristen Petra.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi, dikatakan valid apabila tingkat signifikansi 0,05 (5%) atau kurang (Ghozali, 2005). Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk semua point pernyataan lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua point kuesioner valid.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, terlihat nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut cukup reliabel dan layak digunakan tetapi hanya dapat digunakan sebagai model konfirmasi.

Analisa Statistik Deskriptif

Pada tabel dibawah ini akan dibahas deskriptif jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang ada pada kuesioner:

A.Tahap Pra Pembelian

Tabel 4.15. Tahap Pra Pembelian

No.	Pernyataan	Mean	Std. Dev
1	Anda mencari informasi tentang jenis makanan dan minuman di TL&C dari teman/saudara/kerabat sebelum berkunjung ke TL&C	3.740	.645
2	Anda mencari informasi tentang harga makanan dan minuman yang dijual di TL&C dari teman/saudara/kerabat	3.590	.683
3	Anda mencari informasi tentang jam operasional TL&C dari teman/saudara /kerabat	3.700	.689
4	Anda mencari tahu tentang rasa makanan dan minuman yang dijual di TL&C dari teman/saudara/kerabat	3.680	.790
Rata-rata		3.678	.601

Dari tabel 4.15 di atas, diperoleh bahwa nilai rata-rata total jawaban responden mengenai tahap pra pembelian sebesar 3,678, artinya rata-rata jawaban responden berada pada daerah positif atau interval jawaban setuju (3,40 - < 4,20 = Setuju). Nilai rata-rata terendah pada anda mencari informasi tentang harga makanan dan minuman yang dijual di TL&C dari teman/saudara/kerabat dengan rata-rata 3,590, hal ini menunjukkan informasi mengenai harga di TL&C setuju apabila didapatkan dari teman/saudara, selain datang sendiri dan mencoba untuk mengetahui informasi harga.

B.Tahap Pembelian

Tabel 4.16. Tahap Pembelian

No.	Pernyataan	Mean	Std.Dev
1	Anda melihat menu makanan dan minuman yang ditawarkan di TL&C	4.030	.481
2	Anda bertanya kepada kasir TL&C terlebih dahulu sebelum memesan makanan	3.920	.486
3	Anda bertanya kepada kasir TL&C terlebih dahulu sebelum memesan minuman	3.910	.351
4	Anda menanyakan kepada kasir TL&C tentang menu makanan dan minuman yang paling favorit	4.050	.330
5	Anda membeli makanan dan/ minuman di TL&C dengan membandingkan antara harga dengan kuantitas yang didapatkan	3.750	.592
6	Anda membeli makanan dan/ minuman di TL&C dengan harga yang paling murah	3.660	.555
7	Anda membeli minuman dalam kemasan di TL&C karena tidak mau menunggu lama	3.600	.682
8	Anda membayar dengan uang pas	3.590	.605

Tabel 4.16. Tahap Pembelian (Sambungan)

9	Anda selalu mendapatkan uang kembalian dengan jumlah yang sesuai	3.340	.536
Rata-rata		3.763	.359

Dari tabel 4.16 di atas, diperoleh bahwa nilai rata-rata total jawaban responden mengenai tahap pembelian sebesar 3,763, artinya rata-rata jawaban responden berada pada daerah positif atau interval jawaban setuju ($3,40 < 4,20 =$ Setuju). Nilai rata-rata terendah pada Anda selalu mendapatkan uang kembalian dengan jumlah yang sesuai dengan rata-rata 3,340, hal ini menunjukkan responden dalam hal ini kurang mendapatkan uang kembalian yang sesuai dengan jumlah.

C.Tahap Paska Pembelian

Tabel 4.17. Tahap Paska Pembelian

No.	Pernyataan	Mean	Std.Dev
1	Anda membeli kembali produk makanan dan/ minuman di TL&C yang sama karena kepuasan yang didapat pada kunjungan selanjutnya	3.900	.659
2	Anda membeli produk makanan dan/ minuman di TL&C yang berbeda pada kunjungan selanjutnya	3.610	.601
3	Anda membeli produk makanan dan/ minuman varian baru di TL&C	3.580	.669
4	Anda akan memberikan rekomendasi kepada teman/saudara/kerabat atas makanan dan/ minuman yang dikonsumsi di TL&C	3.730	.617
5	Anda memberikan saran atau kritik kepada staf TL&C atas makanan dan/ minuman yang dikonsumsi	3.680	.490
6	Anda akan melakukan <i>complain</i> apabila mendapatkan makanan dan/ minuman yang tidak sesuai dengan pesanan	3.730	.617
Rata-rata		3.705	.451

Dari tabel 4.17 di atas, diperoleh bahwa nilai rata-rata total jawaban responden mengenai tahap paska pembelian sebesar 3,705, artinya rata-rata jawaban responden berada pada daerah positif atau interval jawaban setuju ($3,40 < 4,20 =$ Setuju). Nilai rata-rata terendah pada Anda membeli produk makanan dan/ minuman varian baru di TL&C dengan rata-rata 3,580, hal ini menunjukkan responden apabila sudah mempunyai makanan favorit biasanya kurang menginginkan untuk mencoba menu lain.

Analisa Top Two Boxes dan Bottom Two Boxes

Top Two Boxes dan *Bottom Two Boxes* hasil jawaban responden terhadap kuesioner pada point pernyataan yang menggambarkan 4 variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18. Hasil Data *Top Two Boxes* dan *Bottom Two Boxes* Berdasarkan Tahap Pra Pembelian

No	Pernyataan	<i>Top two boxes</i>	<i>Netral</i>	<i>Bottom two boxes</i>
1	Anda mencari informasi tentang jenis makanan dan minuman di TL&C dari teman/saudara/kerabat sebelum berkunjung ke TL&C	71%	25%	4%
2	Anda mencari informasi tentang harga makanan dan minuman yang dijual di TL&C dari teman/saudara/kerabat	65%	28%	7%
3	Anda mencari informasi tentang jam operasional TL&C dari teman/saudara/kerabat	67%	28%	5%
4	Anda mencari tahu tentang rasa makanan dan minuman yang dijual di TL&C dari teman/saudara/kerabat	67%	25%	8%

Tabel 4.18 menunjukkan penilaian responden yang baik pada Anda mencari informasi tentang jenis makanan dan minuman di TL&C dari teman/saudara/kerabat sebelum berkunjung ke TL&C. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum membeli responden biasanya mencari informasi terlebih dahulu apakah makanan/minuman di TL&C memiliki rasa yang enak atau tidak dan harga yang diberikan mahal atau tidak, dimana pencarian informasi dilakukan melalui teman, kerabat ataupun lainnya.

Tabel 4.19. Hasil Data *Top Two Boxes* dan *Bottom Two Boxes* Berdasarkan Tahap Pembelian

No	Pernyataan	<i>Top two boxes</i>	<i>Netral</i>	<i>Bottom two boxes</i>
1	Anda melihat menu makanan dan minuman yang ditawarkan di TL&C	92%	7%	1%

Tabel 4.19. Hasil Data *Top Two Boxes* dan *Bottom Two Boxes* Berdasarkan Tahap Pembelian (Sambungan)

No	Pernyataan	<i>Top two boxes</i>	<i>Netral</i>	<i>Bottom two boxes</i>
2	Anda bertanya kepada kasir TL&C terlebih dahulu sebelum memesan makanan	86%	13%	1%
3	Anda bertanya kepada kasir TL&C terlebih dahulu sebelum memesan minuman	91%	8%	1%
4	Anda menanyakan kepada kasir TL&C tentang menu makanan dan minuman yang paling favorit	99%	0%	1%
5	Anda membeli makanan dan/ minuman di TL&C dengan membandingkan antara harga dengan kuantitas yang didapatkan	69%	30%	1%
6	Anda membeli makanan dan/ minuman di TL&C dengan harga yang paling murah	67%	32%	1%
7	Anda membeli minuman dalam kemasan di TL&C karena tidak mau menunggu lama	59%	36%	5%
8	Anda membayar dengan uang pas	55%	44%	1%
9	Anda selalu mendapatkan uang kembalian dengan jumlah yang sesuai	33%	66%	1%

Tabel 4.19 menunjukkan penilaian responden yang sangat baik pada Anda menanyakan kepada kasir TL&C tentang menu makanan dan minuman yang paling favorit. Hal ini menunjukkan bahwa dalam membeli responden biasanya menanyakan menu makan/minuman favorit langsung kepada kasir karena kasir lebih tahu mengenai hal makanan/minuman favorit disebabkan lebih berhubungan dengan pembayaran dimana dari pembayaran tersebut mana yang lebih banyak laku.

Tabel 4.20. Hasil Data *Top Two Boxes* dan *Bottom Two Boxes* Berdasarkan Tahap Paska Pembelian

No	Pernyataan	<i>Top two boxes</i>	<i>Netral</i>	<i>Bottom two boxes</i>
1	Anda membeli kembali produk makanan dan/ minuman di TL&C yang sama karena kepuasan yang didapat pada kunjungan selanjutnya	83%	12%	5%
2	Anda membeli produk makanan dan/ minuman di TL&C yang berbeda pada kunjungan selanjutnya	57%	42%	1%
3	Anda membeli produk makanan dan/ minuman varian baru di TL&C	50%	49%	1%
4	Anda akan memberikan rekomendasi kepada teman/saudara/kerabat atas makanan dan/ minuman yang dikonsumsi di TL&C	72%	24%	4%
5	Anda memberikan saran atau kritik kepada staf TL&C atas makanan dan/ minuman yang dikonsumsi	69%	30%	1%
6	Anda akan melakukan <i>complain</i> apabila mendapatkan makanan dan/ minuman yang tidak sesuai dengan pesanan	66%	33%	1%

Tabel 4.20 menunjukkan penilaian responden yang sangat baik pada Anda membeli kembali produk makanan dan/ minuman di TL&C yang sama karena kepuasan yang didapat pada kunjungan selanjutnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden berkeinginan kembali untuk makan/minum di TL&C karena responden merasa puas terhadap layanan maupun makanan/minuman yang disajikan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan nilai *mean* dan *Top Two Boxes and Bottom Two Boxes* pada Tahap pra pembelian didapatkan hasil bahwa nilai terbesar adalah konsumen mencari informasi tentang jenis makanan dan minuman di TL&C dari teman/saudara/kerabat sebelum berkunjung ke TL&C. Ini

berarti bahwa tahapan awal seorang mahasiswa dalam mencari informasi akan makanan dan minuman di TL&C dengan mencari informasi melalui teman/saudara/kerabat yang berguna untuk menyiapkan sejumlah dana tertentu untuk mendapatkan produk tersebut. Sedangkan yang terendah pada tahap pra pembelian adalah konsumen mencari informasi tentang harga makanan dan minuman yang dijual di TL&C dari teman/saudara/kerabat. Hasil ini sejalan dengan Peter dan Olson (2008) yang menyatakan bahwa proses pencarian akan informasi terjadi saat konsumen secara sengaja maupun tidak sengaja mendapatkan informasi mengenai suatu produk, merek, maupun toko dengan membaca atau melakukan pengamatan melalui koran, majalah, ataupun media-media lainnya dan tahapan pengadaaan biaya merupakan kunci pokok akan pertukaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan suatu barang. Hal ini tidak hanya menyangkut perihal materi atau uang, tetapi waktu dan pengorbanan juga diperhitungkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan nilai *mean* dan *Top Two Boxes and Bottom Two Boxes* pada tahap pembelian didapatkan hasil bahwa nilai terbesar adalah konsumen menanyakan kepada kasir TL&C tentang menu makanan dan minuman yang paling favorit. Ini berarti bahwa dalam membeli konsumen biasanya menanyakan menu makan/minuman favorit langsung kepada kasir karena kasir lebih tahu mengenai hal makanan/minuman favorit disebabkan lebih berhubungan dengan pembayaran dimana dari pembayaran tersebut mana yang lebih banyak laku. Hasil ini sejalan pendapat dengan Peter dan Olson (2008) yang menyatakan bahwa sebagian besar proses pencarian akan pembelian barang-barang konsumsi terjadi secara langsung pada sebuah toko atau tempat tertentu, meskipun ada beberapa fasilitas lainnya seperti pembelian secara online maupun pembelian melalui telepon. Aktivitas ini meliputi pencarian lokasi dan penjelajahan suatu lokasi dimana barang tersebut dapat diperoleh. Sedangkan yang terendah pada tahap pembelian adalah Anda kurang mendapatkan uang kembalian dengan jumlah yang sesuai yang berarti bahwa konsumen tidak mendapatkan uang kembalian yang sesuai dengan jumlah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan *mean* dan *Top Two Boxes dan Bottom Two Boxes* pada tahap paska pembelian didapatkan hasil bahwa nilai terbesar adalah konsumen membeli kembali produk makanan dan/ minuman di TL&C yang sama karena kepuasan yang didapat pada kunjungan selanjutnya. Ini berarti bahwa setelah membeli di TL&C konsumen merasa puas pada makanan/minuman serta layanan yang diberikan, sehingga konsumen berkeinginan kembali untuk makan/minum di TL&C. Hasil ini sejalan pendapat dengan Peter dan Olson (2008) yang menyatakan bahwa setelah melakukan konsumsi dan merasa puas, konsumen akan memberikan gambaran perilaku yang akan mengakibatkan meningkatkan kemungkinan pembelian kembali akan produk tersebut. Tetapi apabila produk yang dikonsumsi tersebut kurang memuaskan kebutuhan konsumen, maka akan terjadi proses penggantian ke produk-produk lainnya. Sedangkan yang terendah pada tahap paska pembelian adalah Anda membeli produk makanan dan/ minuman varian baru di TL&C yang berarti bahwa konsumen memiliki makanan/minuman favorit tetapi masih tertarik mencoba menu baru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden mengkonsumsi makanan dan/minuman di The Lounge and Cafe Universitas Kristen Petra 2-4 kali, mempunyai uang saku/pendapatan rata-rata per bulan di luar akomodasi <Rp. 1.500.000, berkunjung ke The Lounge and Cafe Universitas Kristen Petra pada hari Senin, waktu yang sering dipilih untuk membeli makanan dan/minuman di Lounge and Cafe Universitas Kristen Petra pada Siang (11.01-14.00), besar pengeluaran dalam sekali pembelian dari makanan dan atau minuman di The Lounge and Cafe Universitas Kristen Petra Rp. 15.001-Rp. 20.000, tertarik untuk mencoba setiap varian baru dari makanan dan/minuman di The Lounge and Cafe Universitas Kristen Petra, lama menghabiskan waktu di The Lounge and Cafe Universitas Kristen Petra selama 3 jam, mempunyai minuman favorit *Strawberry Frappe*, dan makanan favorit *Bruschetta*.
2. Berdasarkan analisa *mean*:
 - a. Perilaku pembelian pada tahap pra pembelian menunjukkan bahwa konsumen sebelum berkunjung ke TL&C akan mencari informasi tentang jenis makanan dan minuman di TL&C dari teman/saudara/kerabat.
 - b. Di saat tahap pembelian menunjukkan responden dalam hal ini kurang mendapatkan uang kembalian yang sesuai dengan jumlah.
 - c. Sedangkan, pada tahap paska pembelian responden sudah mempunyai makanan favorit tetapi masih tertarik mencoba menu baru.
3. Berdasarkan analisa *Top Two Boxes and Bottom Two Boxes*:
 - a. Pada tahap pra pembelian menunjukkan bahwa sebelum membeli responden biasanya mencari informasi terlebih dahulu apakah makanan/minuman di TL&C memiliki rasa yang enak atau tidak dan harga yang diberikan mahal atau tidak, dimana pencarian informasi dilakukan melalui teman, kerabat ataupun lainnya.
 - b. Pada tahap pembelian responden biasanya menanyakan menu makan/minuman favorit langsung kepada kasir.
 - c. Sedangkan pada tahap paska pembelian menunjukkan bahwa responden ingin untuk kembali makan/minum di TL&C.

Saran

1. Untuk meningkatkan perilaku konsumen, TL&C perlu meningkatkan kualitas layanan sebaik-baiknya sehingga kepuasan pelanggan tetap terjaga dengan baik, seperti meningkatkan keramahan karyawan dalam setiap pertanyaan maupun masalah yang terjadi pada pelanggan. Selain itu, perlu meningkatkan *awareness* kepada konsumen bahwa makanan/minuman TL&C memiliki mutu terjamin, variasi menu yang lengkap yaitu dengan sering melakukan informasi melalui iklan brosur.
2. Untuk meningkatkan minat beli kembali makanan/minuman, TL&C disarankan membentuk *membership* dimana anggota *membership* akan diberikan *discount* dan *voucher* secara berkala, sehingga bisa mendapatkan harga yang lebih murah, serta meningkatkan pelayanan dan fasilitas yang ada untuk tetap menarik minat pelanggan.

3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat mendalami perilaku pembelian mahasiswa di TL&C dengan menguraikan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi pada tahap-tahap perilaku pembelian tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Amirullah. (2002). *Perilaku konsumen (1st ed)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Da Silva, G. (2006). *Marketing: An introduction, an asian perspective (7th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Basuki, S. (2006). *Metode penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Bungin, H. M. B. (2010). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cooper, D.R. & Schindler, P. S. (2008). *Business research methods (10thed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Eriyanto. (2007). *Teknik sampling: Analisis opini publik*. Yogyakarta: LKis.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Da Silva, G. (2005). *Marketing: An introduction, An Asian perspective*. New Jersey: Presence Education, Inc.,
- Kotler, P. (2003). *Principles of marketing, (12th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip – prinsip pemasaran (12th ed)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism (2nd ed)*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pebisnis restoran Jatim gencar ekspansi (2012, Agustus 15)*. Retrieved September 18, 2013, from <http://kabarbisnis.com/read/2832569>
- Peter, P.J., & Olson, J.C., *Consumer behaviour and marketing strategy, (8th Edition)*. New York: MCGraw-Hill
- Sandjaja, B. & Heriyanto, B. (2011). *Panduan penelitian*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior (7th Edition)*, Prentice – Hall International, Inc.
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, N. J. (2005). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Stanton, W.J., (2001). *Manajemen pemasaran, (4th ed.)*(Lamarto, Trans). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Sugiarto, E. & Sulartiningrum, S. (2003). *Pengantar akomodasi dan restoran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2004). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfa Beta.

Trend dan tantangan bisnis kuliner (2011). Retrieved September 18, 2013, from <http://female.kompas.com/read/2011/12/26/14534516/Tren.dan.Tantangan.Bisnis.Kuliner>.