

ANALISA FAKTOR – FAKTOR YANG MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RESTORAN D’COST, KAYUN, SURABAYA

Yolanda Tjandra, Andrea Gabriella Sukrisna, Monika Kristanti, Regina Jokom
Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Restoran D’Cost, Kayun, Surabaya, serta seberapa besar kontribusi dari masing-masing faktor tersebut dalam sebuah keputusan pembelian. Faktor-faktor ini berasal dari faktor internal, faktor eksternal, dan bauran pemasaran yang dikembangkan menjadi faktor baru. Kuesioner dibagikan kepada 120 responden yang kemudian diolah dengan analisa faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang terbentuk, yaitu faktor *personal preference*, keterjangkauan, harga dan kualitas, serta keunggulan restoran. Dan faktor *personal preference* merupakan faktor yang memiliki kontribusi terbesar dalam mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian di Restoran D’Cost, Kayun, Surabaya.

Kata Kunci :

Faktor Internal, Faktor Eksternal, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Restoran D’Cost.

Abstract : This study was conducted to determine what factor that encourage consumer’s decision to buy in D’Cost Restaurant, Kayun, Surabaya, as well as the contribution of each factors. These factors are internal factors, external factors, and marketing mix factors which developed into new factors. 120 questionnaires were distributed to 120 respondents and then process with factor analysis method. The result showed that there are four factors that formed which are personal preference, affordability, price and quality, and restaurant excellence. And personal preference factor came out as the biggest contributor towards buying decision at D’Cost Restaurant, Kayun, Surabaya.

Keyword :

Internal Factor, External Factor, Marketing Mix, Buying Decison, D’Cost Restaurant.

D’Cost adalah salah satu restoran *seafood* yang memiliki *target market* menengah kebawah, dengan *tagline* yang unik, “Mutu bintang lima, harga kaki lima”.Perkembangan D’Cost dapat dinilai cukup mengagumkan, sejak awal dibukanya pada tahun 2007 hingga saat ini, sudah lebih dari 60 cabang yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

“Salah satu keunikan D’Cost ialah merupakan satu-satunya restoran *seafood* di Surabaya yang tidak memiliki pesaing dengan *segmentation, targeting, dan positioning* yang sama” ungkap Bapak Yan selaku Restoran Manajer D’Cost Kayun Surabaya. Harga yang ditawarkan D’Cost dapat dikategorikan murah untuk kelompok makanan *seafood*. Menurut survei, rata-rata restoran yang menyediakan makanan *seafood* di Surabaya memberi harga 10%-

20% lebih tinggi daripada D'Cost. Kisaran harga D'Cost cukup luas, dimulai dari Sayur Asem dengan harga Rp. 7.000,- sampai Kepiting Jantan Duo seharga Rp. 80.000,-. Masih ada promosi promosi yang memberi diskon sehingga harga makanan menjadi jauh lebih murah.

Harga yang ditawarkan, D'Cost mampu memberikan produk yang mengutamakan kepuasan konsumen. D'Cost mempunyai standar dalam penyajian produk, sehingga kualitasnya tetap terjamin. Salah satu cara yang D'Cost lakukan adanya batasan waktu selama 9 menit untuk menyajikan makanan sejak makanan tersebut dipesan. Hal ini juga bertujuan untuk menjaga kualitas makanan supaya tetap hangat pada saat sampai di meja konsumen. Selain itu setiap bahan makanan diproses langsung dari keadaan segar, misalnya untuk ikan diproses dari keadaan hidup, hal ini diungkapkan oleh salah satu *Supervisor* D'Cost Kayun Surabaya. Keunggulan lain dari produk D'Cost adalah tampilannya yang menarik dan rasa makanan yang standar dari waktu ke waktu.

Beberapa contoh promosi D'Cost antara lain :

- Nasi, sambal dan teh gratis sepuasnya
- *Up to You Price* bagi pemegang kartu kredit minimal *Gold*
- Diskon sesuai umur yang tertera di KTP
- Diskon 50% bagi hari-hari keagamaan dengan cara menuliskan doa untuk D'Cost
- Diskon Grombolan (maksimum 30%)
- Pay by SMS
- Hamil baru bayar

Dapat dilihat dari beberapa promosi diatas bahwa D'cost mengambil resiko yang cukup tinggi dalam promosi-promosi yang ditawarkan. Setelah melaksanakan wawancara singkat dengan Kepala Cabang D'Cost Kayun, penulis memahami filosofi yang digunakan D'Cost dalam strategi promosinya. Promosi menggunakan media seperti koran, *banner*, spanduk, dan lain lain, dinilai sudah umum dan memakan biaya yang cukup tinggi, selain itu tingkat efektivitasnya belum terjamin seratus persen. Tercetus ide untuk menggunakan konsumen D'Cost sendiri dalam melakukan promosi, selain itu tingkat efektivitasnya diharapkan lebih tinggi karena dilakukan langsung oleh konsumen.

Promosi-promosi yang dilakukan D'Cost tidak dilakukan serentak di seluruh outlet D'Cost. Untuk beberapa promosi seperti *Up to You Price*, Diskon sesuai umur, diadakan secara bergantian, bergilir antara satu outlet dengan yang lainnya. Untuk promosi diskon 50% untuk hari-hari keagamaan tertentu dengan cara menuliskan doa diadakan hanya di beberapa *outlet* yang telah ditentukan manajemen D'Cost pada hari-hari keagamaan tersebut. Contohnya pada hari raya Nyepi, promosi tersebut diadakan hanya di cabang D'Cost Denpasar, Bali. Sedangkan promosi D'cost, Nasi, sambal, dan teh gratis sepuasnya berjalan di seluruh outlet D'Cost. Promosi yang sedang berlaku di outlet D'Cost cabang Kayun Surabaya ialah antara lain promosi gratis nasi, sambal, dan teh sepuasnya, dan promosi *pay by SMS*.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004, p.547) adalah "Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan".

Faktor-faktor internal menurut Swastha dan Handoko (2008) tersebut, antara lain :

1. Usia
Setiap orang mengkonsumsi barang atau jasa disesuaikan dengan usia yang dijalani. Selera orang terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi berhubungan dengan usia.
2. Pekerjaan
Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang atau jasa yang dibeli orang itu. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata produk dan jasa.
3. Keadaan Ekonomi
Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan, dan sikapnya terhadap pengeluaran.
4. Gaya Hidup
Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya.
5. Motivasi
Motivasi adalah keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Motivasi didefinisikan sebagai suatu dorongan kebutuhan dan keinginan yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Rasa lapar, keinginan untuk merasa aman, dan keinginan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif.
Hierarki kebutuhan menurut Maslow yang dikutip oleh Kotler (2004, pp. 192-193) adalah sebagai berikut :
 - a. Kebutuhan fisiologis, seperti makan, minum, dan tempat tinggal.
 - b. Kebutuhan akan keselamatan, seperti perlindungan dari bahaya, ancaman, perasaan aman, dan sebagainya.
 - c. Kebutuhan sosial, seperti perasaan menjadi anggota dari lingkungan, pengakuan oleh orang lain atau kelompok, dan sebagainya.
 - d. Kebutuhan akan penghargaan, seperti harga diri, status, dan reputasi.
 - e. Kebutuhan akan pernyataan diri, seperti penyelesaian pekerjaan dan kreativitas.
6. Persepsi
Menurut Schiffman & Kanuk (2004, p. 130), persepsi ialah “suatu proses dimana seseorang memilih atau menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran keadaan dunianya yang utuh dan penuh arti”.
7. Proses Pembelajaran
Belajar menggambarkan perubahan-perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan bersifat lebih fleksibel.
8. Sikap
Melalui bertindak dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Ini selanjutnya akan mempengaruhi pengambilan keputusan orang tersebut untuk memilih suatu produk atau jasa. Secara umum sikap dapat dibentuk oleh informasi yang diperoleh seseorang melalui pengalaman

masa lalunya dalam membeli produk, sehingga dapat dikatakan bahwa sikap merupakan hasil dari proses belajar.

Faktor-faktor eksternal menurut Swastha dan Handoko (2008) tersebut antara lain :

1. Kebudayaan

Kebudayaan sifatnya sangat luas dan menyangkut segala kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks, yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, adat istiadat, dan lain-lain yang didapat manusia sebagai anggota masyarakat.

2. Kelas Sosial

Kelompok sosial menurut Swastha dan Handoko (2008, p. 63) dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan, yaitu :

a. Kelas sosial golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini adalah para pengusaha dan pejabat-pejabat tinggi.

b. Kelas sosial golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas sosial ini adalah karyawan instansi pemerintah (pegawai negeri), dan pengusaha menengah.

c. Kelas sosial golongan bawah

Yang termasuk dalam kelas sosial ini adalah buruh-buruh pabrik dan pegawai rendah.

3. Kelompok Referensi

Kelompok acuan ini juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak. Menurut Swastha dan Handoko (2008, p. 68), kelompok referensi merupakan kelompok dimana orang ingin menjadi anggota atau tempat orang mengidentifikasi dirinya.

4. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap sesuatu. Bahkan ketika seseorang tidak lagi berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap pola pembelian masih signifikan.

Kotler (2005) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Komponen-komponen pokok bauran pemasaran, yaitu :

- Produk

“Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan pasar” (Angipora, 2006, p. 26).

Dimensi kualitas makanan, yaitu (Marsum, 2005):

a. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

b. Penampilan

Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan mempengaruhi penampilan makanan.

c. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan ada standar yang harus dipenuhi kuantitas yang harus dipenuhi.

d. Temperatur

Temperatur dapat mempengaruhi rasa.

e. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan.

f. Rasa

Rasa yang diproduksi dari setiap makanan yang disajikan diharuskan diharapkan untuk selalu konsisten dari waktu ke waktu.

• Harga

“Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya” (Angipora, 2006, p. 268).

Pengertian dari *perceived value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan atau secara umum dipikirkan konsumen. Menurut Zeithaml, Bitner, & Parasuraman (2004) pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 yaitu:

1. *Value is low price*

Kelompok konsumen yang menganggap bahwa harga murah merupakan nilai yang paling penting, sedangkan kualitas sebagai nilai dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah. Strategi harga yang harus dilakukan adalah :

- a) *Odd pricing* : dengan menggunakan harga yang tidak biasa digunakan umum, misal diskon 81%.
- b) *Synchro pricing* : memberikan harga dengan faktor-faktor pembeda yang menyebabkan sensitifitas harga meningkat.
- c) *Penetration pricing* : menetapkan harga rendah terutama pada saat *introduction* untuk menstimulasi konsumen melakukan percobaan.
- d) *Discounting* : memberikan potongan harga untuk menciptakan sensitivitas terhadap harga sehingga tercipta pembelian.

2. *Value is whatever I want in a product or services*

Bagi konsumen dalam kelompok ini, nilai diartikan sebagai manfaat atau kualitas yang diterima bukan semata harga saja. Nilai adalah sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.Strategi harga yang dapat dilakukan :

- a) *Prestige pricing* : penetapan harga premium untuk menjaga citra sebagai produk dengan kualitas yang sangat baik dan memberikan citra yang berbeda bagi yang memiliki atau menggunakannya.
- b) *Skimming pricing* : menetapkan harga yang lebih tinggi dari rata-rata kesediaan untuk membayar, umumnya pada saat produk tersebut dalam tahap pengenalan. Produk tersebut mempunyai nilai lebih dibandingkan produk sebelumnya serta didukung dengan biaya promosi yang tinggi.

3. *Value is the quality I get for the price I pay*

Konsumen pada kelompok ini mempertimbangkan nilai adalah sesuatu manfaat atau kualitas yang diterima sesuai dengan besaran harga yang dibayarkan. Adapun pendekatan harga yang dapat dilakukan adalah:

- a) *Value Pricing*: strategi harga yang banyak digunakan dengan cara menciptakan nilai lebih, dari aspek manfaat atau besaran yang didapat dibandingkan dengan harga itu sendiri, biasanya dengan strategi *bundling*.
- b) *Market Segmentation Pricing* : bentuk strategi harga, dengan memberikan harga berbeda-beda sesuai dengan segmen yang didasari nilai yang diterima.

4. *Value is what I get for what I give*

Konsumen menilai berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu, dan usahanya. Pendekatan harga yang dapat dilakukan :

- a) *Price Framing* : strategi harga dengan memberikan tarif yang berbeda-beda sesuai dengan pembagian kelompok berdasarkan besarnya manfaat yang diterima.
- b) *Price Bundling* : suatu strategi harga dimana nilai dari harga akan tercipta apabila memberikan harga untuk dua jasa atau produk yang saling komplemen.

- Lokasi

Kotler (2005) “Distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran”.

- Promosi

“Promosi adalah semua jenis kegiatan yang ditujukan untuk mendorong permintaan” (Swastha dan Handoko, 2008, p. 349).

- Partisipan

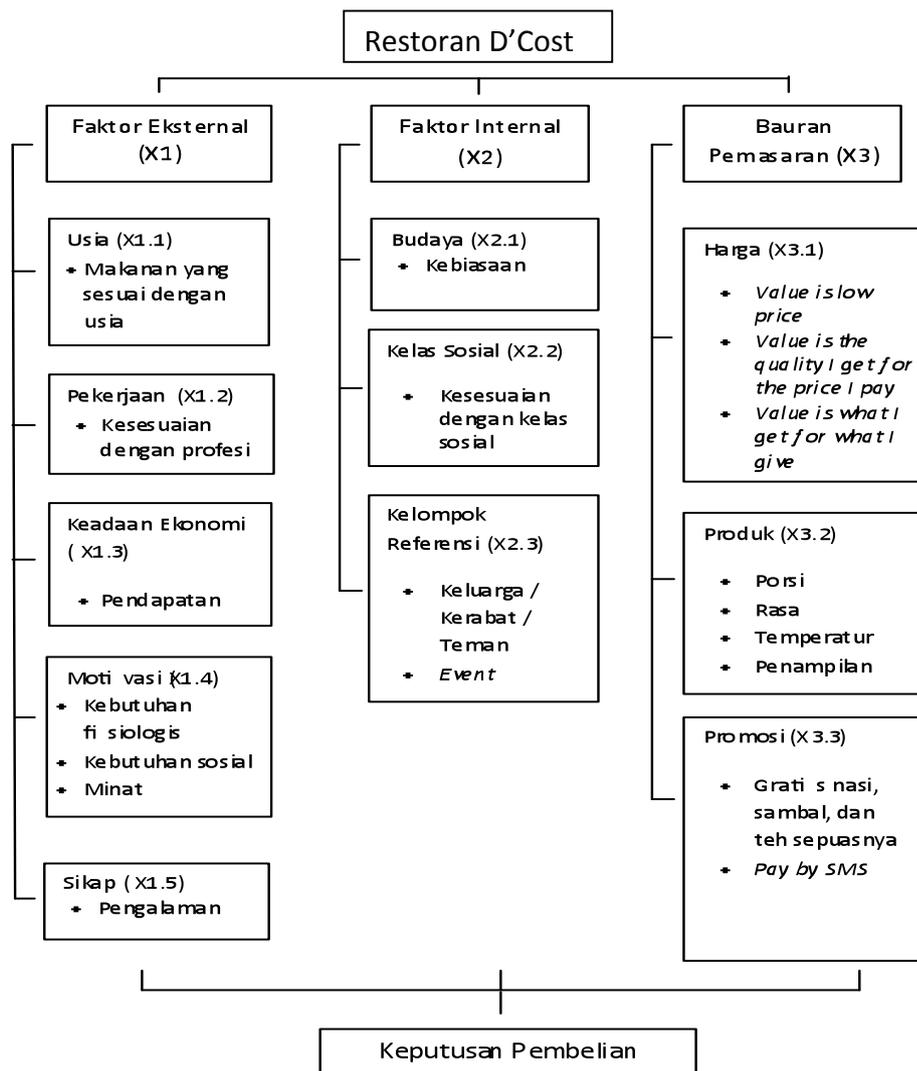
“Partisipan adalah semua pelaku yang turut ambil bagian dalam penyajian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli, yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen” (Booms & Bitner, 2007, p. 234).

- Proses

“Proses adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan” (Lovelock & Wright, 2006, p.13).

- Bukti Fisik

“Bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen” (Kotler, 2005).



Dalam kerangka berpikir di atas dapat dilihat bahwa terdapat tiga faktor yang membentuk keputusan pembelian antara lain, faktor internal, yang terdiri dari usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, motivasi, dan sikap. Faktor kedua adalah faktor eksternal terdiri dari, budaya, kelas sosial, dan kelompok referensi. Dan terakhir faktor bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, dan promosi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplorasi dan bersifat kuantitatif. Penelitian eksploratif adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari sebab atau hal-hal yang mempengaruhi sesuatu (Sugiyono, 2006). Menurut Kuncoro (2007, p. 1) metode kuantitatif adalah metode pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi. Pendekatan ini berasal dari data, data ini diproses menjadi informasi untuk mengambil keputusan.

Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen dari restoran D'Cost, Kayun, Surabaya. Pengambilan sampel berdasarkan *Judgemental sampling method*. Kriteria sampel adalah konsumen restoran D'Cost, Kayun, Surabaya yang ditemui pada saat duduk dan makan di restoran tersebut dan berusia lebih dari 17 tahun. Sampel yang akan digunakan sebanyak 120 orang konsumen restoran D'Cost, Kayun, Surabaya.

Pengembangan dan Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber Data

Data kuantitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk bilangan-bilangan, dalam penelitian ini adalah angka hasil kuesioner yang akan diolah lebih lanjut menggunakan program SPSS. Data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan. Dalam penelitian ini data primer berupa kuesioner. Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari gambaran umum perusahaan dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan restoran D'Cost.

Metode Pengumpulan Data

Dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap responden untuk mengukur digunakan Skala Likert (Sugiyono, 2004). Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, netral = 3, setuju = 4, sangat Setuju = 5. Penyebaran kuesioner dilakukan di restoran D'Cost, jalan Kayun no. 54, Surabaya, pada tanggal 13, 17, 21, dan 23 Mei 2014. Kuesioner yang disebar sebanyak 120, yang terbagi menjadi 30 kuesioner yang disebar pada tanggal 13 Mei 2014, 20 kuesioner pada tanggal 17 Mei 2014, 30 kuesioner pada tanggal 21 Mei 2014, dan 40 selanjutnya pada tanggal 23 Mei 2014. Responden akan langsung dipilih di D'Cost, dan penulis menjelaskan secara singkat cara mengisi kuisisioner kepada responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel harus didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya antara satu variabel dengan lainnya dan pengukurannya. Tanpa operasionalisasi variabel, peneliti akan mengalami kesulitan dalam menentukan pengukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual.

Variabel penelitian adalah konsep abstrak yang diukur melalui dimensi dan elemen (Widiyanto, 2008). Variabel dalam penelitian ini dilambangkan sebagai X.

Faktor internal (X1) adalah faktor- faktor yang berasal dari dalam individu yang mempengaruhi individu tersebut dalam melakukan keputusan pembelian di restoran D'Cost, Kayun, Surabaya.

Indikator:

(X_{1,1}) Usia :

- Makanan yang disediakan sesuai dengan selera saya

(X_{1,2}) Pekerjaan

- Restoran sesuai dengan profesi saya
- (X_{1.3}) Keadaan Ekonomi
- Restoran sesuai dengan keadaan ekonomi saya
- (X_{1.4}) Motivasi adalah keadaan pribadi seseorang yang mendorong untuk melakukan pembelian di Restoran D'Cost.
- Adanya kebutuhan untuk memenuhi rasa lapar
 - D'Cost cocok untuk tempat bersosialisasi
 - Ingin mencoba sesuatu yang baru
- (X_{1.5}) Sikap adalah suatu pengambilan keputusan untuk membeli di Restoran D'Cost setelah melalui tahap bertindak dan belajar.
- Adanya pengalaman positif dari pembelian sebelumnya

Faktor eksternal (X₂) adalah faktor yang berasal dari lingkungan sekitar yang mempengaruhi individu tersebut dalam melakukan pembelian di restoran D'Cost, Kayun, Surabaya.

Indikator:

(X_{2.1}) Budaya adalah perilaku manusia yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya dan perkembangan jaman dalam pertimbangan melakukan keputusan pembelian di Restoran D'Cost.

- Saya mempunyai kebiasaan makan di luar rumah

(X_{2.2}) Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang tersusun secara hierarkis dan biasanya memiliki minat serupa.

- Restoran sesuai dengan kelas sosial saya

(X_{2.3}) Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang mempengaruhi individu dalam melakukan keputusan pembelian di Restoran D'Cost.

- Referensi dari keluarga / kerabat / teman
- Mendapat undangan untuk merayakan acara tertentu

Bauran pemasaran (X₃) adalah kelompok kiat pemasaran yang dilakukan restoran D'Cost untuk mencapai sasaran penjualan.

Indikator :

(X_{3.1}) Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk ditukar dengan produk Restoran D'Cost.

- Harga makanan yang terjangkau
- Harga sesuai dengan kualitas makanan
- Harga sesuai dengan kualitas layanan

(X_{3.2}) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh Restoran D'Cost kepada konsumen.

- Porsi makanan yang memuaskan
- Rasa makanan yang enak
- Rasa makanan yang konsisten dari waktu ke waktu
- Karena temperatur makanan yang disajikan selalu hangat
- Tampilan makanan yang menarik

(X_{3.3}) Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan Restoran D'Cost untuk mengkomunikasikan produknya.

- Adanya promosi gratis nasi, sambal, dan teh sepuasnya
- Adanya promosi *Pay by SMS*

Keputusan pembelian (X_4) adalah suatu proses yang diambil seseorang menyangkut kepastian untuk membeli atau tidak di restoran D'Cost, Kayun, Surabaya.

Teknik Analisa Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Jika hasil perhitungan ternyata r hitung $>$ r tabel maka butir instrumen dianggap valid, sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka dianggap tidak valid (*invalid*), sehingga instrumen tidak dapat digunakan dalam penelitian. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0.279$ dengan $n = 50$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,279 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

(Zulganef, 2006) yang menyatakan bahwa suatu instrumen penelitian mengindikasikan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien *alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70.

2. Uji Statistik Deskriptif

Mean atau rata-rata dari data kuantitatif, yang diperoleh dari penjumlahan seluruh ukuran (data) dibagi menjadi jumlah ukuran (Kuncoro, 2007, p. 39). Karena jumlah kelas dari penelitian adalah 5, maka interval kelas adalah sebesar 0,8. Sehingga nilai intervalnya diklasifikasikan sebagai berikut:

$1,0 \leq X < 1,8$	Sangat Tidak Setuju
$1,8 \leq X < 2,6$	Tidak Setuju
$2,6 \leq X < 3,4$	Kurang Setuju
$3,4 \leq X < 4,2$	Setuju
$4,2 \leq X < 5,0$	Sangat Setuju

3. Analisa Faktor

Menurut Malhotra (2006, p. 645), analisa faktor digunakan untuk mengurangi data dan membuat kesimpulan. Tujuan dari analisa faktor adalah untuk meringkas informasi yang terdiri dari banyak variabel menjadi informasi yang berisi beberapa faktor.

Untuk menentukan banyaknya jumlah faktor yang terbentuk dalam analisis faktor, dapat dilakukan beberapa pendekatan berikut (Sulisyanto, 2005, pp. 117-118):

1. Penentuan berdasarkan apriori
Dalam metode ini, jumlah faktor ditentukan sebelumnya oleh penulis.
2. Penentuan berdasarkan *eigenvalue*
Untuk menentukan jumlah faktor yang terbentuk dapat didasarkan pada *eigenvalue*. Jika suatu variabel memiliki *eigenvalue* ≥ 1 , dianggap sebagai suatu faktor, sebaliknya bila suatu variabel memiliki *eigenvalue* < 1 , tidak dimasukkan dalam model.
3. Penentuan berdasarkan *screen plot*
Screen plot pada dasarnya merupakan grafik yang menghubungkan gambaran antara faktor dengan *eigenvalue*, pada sumbu y menunjukkan *eigenvalue*, sedangkan pada sumbu x menunjukkan jumlah faktor. Untuk dapat menentukan berapa jumlah faktor yang diambil, ditandai dengan *slope* yang sangat tajam antara faktor yang satu dengan faktor yang berikutnya.
4. Penentuan berdasarkan presentase varian (*Percentage of Variance*)

Presentase varian menunjukkan jumlah variasi yang berhubungan pada suatu faktor yang dinyatakan dalam presentase. Untuk dapat menentukan berapa jumlah faktor yang diambil, harus memiliki nilai presentase varian ≥ 0.5 . Sedangkan apabila menggunakan kriteria kumulatif presentase varian, besarnya nilai kumulatif presentase varian $\geq 60\%$.

HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Profil Responden

Jika dilihat dari faktor demografis, maka sebagian besar responden adalah pelajar / mahasiswa dengan usia 17 – 24 tahun, dan memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.500.001 – Rp. 3.000.000. Pada setiap kunjungan rata-rata pengeluaran sebesar Rp. 100.001,00 – Rp. 150.000,00. Biasanya responden dengan usia 17 – 24 tahun lebih banyak menghabiskan waktu bersama keluarga ketika makan di restoran D'Cost, Kayun, Surabaya.

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari 21 dari item pertanyaan yang menyusun tiga variabel diketahui 19 item valid, dimana nilai koefisien korelasi *pearson* dari seluruh pertanyaan tersebut lebih besar dari *r* tabel. Sedangkan 2 item pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi *pearson* di lebih kecil dari nilai *r* tabel, yaitu restoran sesuai dengan profesi saya dan porsi makanan yang memuaskan. Dengan demikian kedua item tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan untuk penelitian lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas ketiga variabel memiliki koefisien lebih besar dari *alpha*, sehingga dapat disimpulkan data adalah reliabel dan dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut.

3. Hasil Analisa Statistik Deskriptif

Faktor Internal	N	Mean	Std. Deviation	Keterangan
Makanan yang disediakan sesuai selera Saya	120	3.91	0.745	Setuju
Restoran sesuai dengan keadaan ekonomi Saya	120	3.48	0.879	Setuju
Adanya kebutuhan untuk memenuhi rasa lapar	120	3.58	0.923	Setuju
D'Cost cocok untuk tempat bersosialisasi	120	3.29	0.965	Kurang setuju
Mean	120	3.565		Setuju
Faktor Eksternal				
Ingin mencoba sesuatu yang baru	120	3.38	1.006	Kurang setuju
Adanya pengalaman positif dari pembelian sebelumnya	120	3.65	0.774	Setuju
Saya mempunyai kebiasaan makan diluar rumah	120	3.42	0.984	Setuju

Restoran sesuai dengan kelas sosial Saya	120	3.28	0.888	Kurang setuju
Referensi dari keluarga/kerabat/teman	120	3.71	0.771	Setuju
Mendapat undangan untuk merayakan acara tertentu	120	3.26	1.081	Kurang setuju
Faktor Bauran Pemasaran				
Harga makanan yang terjangkau	120	3.81	0.863	Setuju
Harga sesuai dengan kualitas makanan	120	3.77	0.877	Setuju
Harga sesuai dengan kualitas layanan	120	3.66	0.893	Setuju
Rasa makanan yang enak	120	3.73	0.869	Setuju
Rasa makanan yang konsisten dari waktu ke waktu	120	3.51	0.987	Setuju
Temperatur makanan yang disajikan selalu hangat	120	3.57	0.886	Setuju
Tampilan makanan yang menarik	120	3.37	0.952	Kurang setuju
Adanya promo gratis nasi, sambal, dan teh sepuasnya	120	3.87	0.869	Setuju
Adanya promosi <i>pay by sms</i>	120	3	1.092	Kurang setuju
<i>Mean</i>	120	3.7425		

Mean dari masing-masing variabel berada pada kategori setuju, yaitu 3.4 – 4.2. Berdasarkan nilai *mean* dapat dikatakan bahwa semua variabel adalah alasan konsumen dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di D'Cost, Kayun, Surabaya. Sedangkan nilai *mean* tertinggi adalah faktor bauran pemasaran sebesar 3.7, melalui faktor bauran pemasaran D'Cost memiliki peluang untuk terus mengeksplorasi berbagai cara untuk mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena faktor tersebut merupakan faktor yang dapat dikontrol oleh D'Cost.

4. Hasil Analisa Faktor

Tabel 2. Nilai Faktor Baru

Faktor Baru	No. Variabel	Nama Variabel Loading	Loading Varians	% Varians
1. <i>Personal Preference</i>	X1	Makanan yang disediakan sesuai dengan selera saya	0.756	22.82
	X3	Restoran sesuai dengan keadaan ekonomi saya	0.695	

	X4	Adanya kebutuhan untuk memenuhi rasa lapar	0.657	
	X5	D'Cost cocok untuk tempat bersosialisasi	0.632	
	X7	Adanya pengalaman positif dari pembelian sebelumnya	0.626	
2. Keterjangkauan	X9	Restoran sesuai dengan kelas sosial saya	0.72	12.047
	X11	Mendapat undangan untuk merayakan acara tertentu	0.684	
	X12	Harga makanan yang terjangkau	0.474	
3. Harga dan Kualitas	X13	Harga sesuai dengan kualitas makanan	0.697	8.679
	X14	Harga sesuai dengan kualitas layanan	0.66	
	X16	Rasa makanan yang enak	0.56	
	X17	Tampilan makanan yang menarik	0.403	
4.Keunggulan Restoran	X18	Adanya promosi gratis nasi, sambal, dan teh sepuasnya	0.786	7.944
	X19	Temperatur makanan yang disajikan selalu hangat	0.59	
	X20	Rasa makanan yang konsisten dari waktu ke waktu	0.581	
	X21	Adanya promosi <i>Pay by SMS</i>	0.407	

Konsumen cenderung banyak memilih restoran D'Cost karena makanan yang disediakan sesuai dengan selera konsumen. Promosi yang dilakukan oleh restoran D'Cost kurang mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, seperti promosi *pay by sms*, karena kurangnya pengetahuan konsumen mengenai promosi ini, hal ini didapatkan dari observasi penulis saat membagikan kuesioner, ada beberapa konsumen yang menanyakan mengenai promosi tersebut.

Faktor baru yang terbentuk terdiri dari 4 faktor. Keempat faktor baru tersebut yaitu *personal preference*, keterjangkauan, harga dan kualitas, serta keunggulan restoran. Faktor yang pertama merupakan faktor yang terbesar, yaitu faktor *personal preference*, sebesar 22.82%. Faktor *personal preference* merupakan faktor pendorong tertinggi karena konsumen merasa produk yang disajikan oleh Restoran D'Cost sesuai dengan selera dan keadaan ekonomi konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman untuk bersosialisasi dan memenuhi kebutuhan rasa lapar di sana, serta tidak ragu dalam melakukan pembelian ulang. Faktor selanjutnya, ialah faktor keterjangkauan sebesar

12.047%, faktor harga dan kualitas sebesar 8.679%, dan faktor yang terakhir merupakan faktor keunggulan restoran sebesar 7.944%.

Pada faktor keunggulan restoran terdiri dari promosi gratis nasi, sambal, dan teh dan promo *pay by sms*. Faktor ini memiliki nilai kontribusi terendah dari keempat faktor baru yang terbentuk, yaitu sebesar 7.9%, sedangkan pada kenyataannya promosi adalah hal yang ditonjolkan oleh D'Cost. Hal ini terjadi karena promosi yang berlangsung saat penelitian ini dilakukan adalah bukan promosi utama yang memiliki karakteristik unik dan tidak ada di restoran lain, sehingga promosi yang ada bukan merupakan alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keempat faktor baru tersebut memberikan kontribusi sebesar 51% dalam mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian di Restoran D'Cost, Kayun, Surabaya. Sedangkan 49% sisanya didorong oleh faktor lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisa dari bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Usia mayoritas 17-24 tahun yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Rata-rata tingkat pendapatan sebesar Rp. 1.500.001 – Rp. 3.000.000. Pada setiap kunjungan responden mengeluarkan sebesar Rp. 100.001,00- Rp. 150.000,00.
2. Konsumen melakukan pembelian di D'Cost karena harga, produk, dan promosi yang ditawarkan oleh Restoran D'Cost.
3. Faktor- faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian di restoran D'Cost, Kayun, Surabaya yaitu faktor *personal preference*, sebesar 22.82%, faktor keterjangkauan sebesar 12.04%, faktor harga dan kualitas sebesar 8.67%, dan faktor yang terakhir merupakan faktor keunggulan restoran sebesar 7.94%.
4. Faktor yang memberikan dorongan paling besar dari keempat kelompok faktor baru tersebut adalah faktor *personal preference* dengan nilai kontribusi sebesar 22.82%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan penulis, diberikan beberapa saran sebagai berikut ini :

1. Diharapkan Restoran D'Cost terus mempertahankan rasa dan kualitas makanan yang disediakan. Seperti misalnya menjaga kualitas bahan makanan dan memberikan pelatihan seperti cara menangani dan mengolah bahan masakan yang benar kepada staf secara berkala.
2. Promosi yang dilakukan di restoran D'Cost, Kayun, Surabaya lebih disosialisasikan, terutama bila ada promosi seperti promosi *pay by sms* karena ketika penulis membagikan kuesioner beberapa responden menanyakan mengenai maksud dari promosi tersebut. Sedangkan untuk promosi gratis nasi, sambal, dan teh untuk ditingkatkan kualitasnya. Seperti menjaga kebersihan *counter area refill* karena berdasarkan observasi penulis menemukan area *counter* tersebut kotor, dan menambah jenis sambal.

3. Untuk penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor lain yang mendorong keputusan pembelian konsumen di Restoran D'Cost.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. (2006). *Dasar - dasar pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (2007). *Marketing strategies and organization structures for service firms, in marketing of services*. New York: American Marketing Association.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen pemasaran, edisi millenium*. Jakarta: PT. Prenhallinda.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran(2nd ed.)*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuncoro.M. (2007). *Metode kuantitatif: teori dan aplikasi bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: UPP.
- Lovelock, C, H., & Wright, L. K. (2006). *Principles of service marketing and management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing research: an applied orientation (4th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Marsum, W. A. (2005). *Restoran dan segala permasalahannya*. Malang: Bayumedia.
- Schiffman, L., & Kanuk.(2004). *Perilaku konsumen (7th ed.)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono.(2004). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono.(2006). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, B. & Handoko. (2008). *Manajemen pemasaran: analisa perilaku konsumen, (1st ed.)*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Widiyanto, I. (2008). *Metodologi penelitian*. Semarang: BP Undip.
- Zeithaml, L, Leonard, L. B., & Parasuraman, A. (2004). The behavioural consequences of service quality. *Journal Marketing*, 60(2), 12-15.
- Zulganef (2006). *Metode penelitian sosial dan bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.