

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMILIH KAFE DI KOTA SURAKARTA

Eddy Priyono

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

## Abstract

*Cafee has become an emerging entertainment among urban people at Solo. Therefore, there are many marketing aspects which interest researcher to study it. Among all those issues, consumer behavior among cafee consumers becomes the main attention in this study. This study analyses factors related with consumer decision during contacts with service provider (i.e cafee) This research uses regression analysis as a tool of analyses. The factors identified in influencing people in choosing cafee are advertsing, comfortability, live show, date and location. This study gives several suggestion to cafee owner in Solo to increase their service in order to achieve high income.*

**Keywords:** *cafee, location, date, live show, advertsing, comfortability*

## PENDAHULUAN

Kopi sudah dikenal sejak jaman dahulu sebagai minuman yang sangat populer, dari Alaska hingga Ambarawa, dari Meksiko hingga Mongolia. Sebab itulah kedai kopi banyak bermunculan dimana-mana. Di antaranya dikenal sebagai kafe atau coffee house yang juga menjual makanan kecil.

Sedangkan kafe menurut keputusan Walikota Surakarta no 11 tahun 2001 Pasal 1 adalah:

(Walikota Surakarta,2001:3)

Kafe adalah usaha komersil yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman ringan disertai fasilitas musik dengan pemain tunggal atau tape recorder dan tanpa tempat melantai atau menari, diperuntukkan

bagi orang yang telah berumur diatas 17 tahun.

Jika dahulu kafe hanya menjual kopi dan makanan kecil, maka sekarang kafe tidak hanya menjual kopi dan makanan kecil tetapi kafe-kafe tersebut sekarang telah menjual beragam minuman dan makanan, dari cendol hingga minuman beralkohol, dari donat hingga steak yang lezat telah mereka jadikan sajian harian mereka.

Dengan diiringi suara musik yang menghentak dan sajian hiburan yang sudah tertata rapi, serta dengan ditunjang dengan ruang yang nyaman maka tak ayal lagi bahwa banyak pelanggan yang menjadi ketagihan untuk datang ke kafe setiap malamnya, seperti yang dipaparkan oleh salah satu pelanggan.

Penyimpangan-penyimpangan perilaku konsumen tampak pada kehidupan malam di kafe-kafe yang agaknya terus

mengikuti gaya hidup yang tampak dari iklan di radio, televisi, media cetak sampai billboard dengan lampu neonnya yang cemerlang telah menjadi simbol bukan saja bergesernya pola konsumsi, tetapi juga identitas, keinginan (*desires, passion*), kesenangan (*pleasures*), bahkan bukan tak mungkin pandangan dunia atau world view.

Tentu saja saat ini ada tempat hiburan, restoran, kafe, disko, yang makin sepi atau bahkan beberapa di antaranya tutup. Dalam hal ini, krisis moneter boleh jadi sekadar salah satu faktor yang menyebabkannya bangkrut.

Di era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan dunia teknologi dan kebudayaan mempengaruhi sikap dan gaya hidup seseorang, khususnya dalam masalah pergaulan dan tempat bergaul. Untuk memenuhi kebutuhan yang baru tersebut orang-orang rela mengeluarkan waktu, tenaga dan biaya ekstra.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk datang ke kafe diantaranya tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, usia, faktor mencari hiburan dan melakukan kencan. Untuk memudahkan langkah yang harus ditempuh oleh peneliti dan mencegah kekaburan dalam pemahaman menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih kafe, maka masalah yang akan dibahas yaitu seberapa besar pengaruh iklan, sound system, hiburan live, suasana kafe, keamanan kafe, harga makanan dan minuman, variasi makanan, melakukan kencan, melakukan *meeting*/pertemuan bisnis dan lokasi kafe terhadap konsumen dalam memilih kafe di Kodya Surakarta dan faktor manakah yang paling dominan dalam

mempengaruhi konsumen dalam memilih kafe di Kodya Surakarta.

## TINJAUAN PUSTAKA

### • Perilaku Konsumen

Dalam kehidupan ini terjadi perubahan yang terus-menerus, keadaan tersebut terjadi karena proses perkembangan. Proses perkembangan ini secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan perekonomian.

Bersamaan dengan perkembangan kehidupan manusia, perilaku dan selera konsumen juga menunjukkan adanya perubahan. Perubahan perilaku konsumen menuntut perusahaan yang berkepentingan untuk selalu mengenal konsumennya dengan baik. Untuk memahami bagaimana perilaku masyarakat dalam pembelian barang dan jasa diperlukan studi tersendiri. Mempelajari perilaku konsumen berarti akan mempelajari sesuatu yang menyangkut timbulnya perilaku sosial manusia secara umum. Ilmu ekonomi dalam bidang manajemen pemasaran juga mempelajari perilaku sosial dengan memanfaatkan pemikiran berbagai disiplin ilmu ke dalam aspek-aspek pemasaran. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut (James F Engel; 1994; 3).

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu: Pertama proses pengambilan keputusan dan kedua kegiatan fisik, yang semua ini

mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomi.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran. Sebelum menetapkan strategi, perlu dipelajari pasar dan lingkungannya, jenis produk pasar, motif dan perilaku pembeli, segmen pasar dan penentuan pasar sasaran.

Tanpa mempelajari itu semua perusahaan tidak mengetahui apa yang akan dipasarkan, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Para pengecer (*retailer*) dalam usahanya secara langsung melayani konsumen, maka pasar yang dituju adalah pasar barang konsumen. Barang konsumen berkaitan langsung dengan kebutuhan para konsumen. Pasar barang konsumsi bersifat dinamis, karena itu selalu berubah-ubah tergantung dari banyaknya faktor yang mempengaruhinya, terutama dari konsumen itu sendiri, seperti tingkat pendapatan, mode, gaya dan cita rasa. Dalam menentukan sasaran pasar yang tepat terhadap produk yang dijual oleh pengecer perlu diteliti dan dikaji motif perilaku dan kebiasaan pembeli.

Jadi analisis perilaku konsumen harus menganalisis kegiatan-kegiatan yang jelas dan proses-proses yang sulit diamati dan berarti selain apa yang dibeli konsumen, juga mempelajari di mana, bagaimana cara membelinya, serta dalam kondisi yang bagaimana barang dan jasa tersebut dibeli (William J Starton; 1985; 125).

Di samping itu, perilaku konsumen juga merupakan persepsi yang menimbulkan preferensi seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan merek tertentu.

Beberapa teori perilaku konsumen yang mendukung pernyataan tersebut:

### 1. Teori ekonomi mikro

Teori ekonomi mikro menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melaksanakan keputusan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis secara rasional dan sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar sesuai dengan selera dan biaya secara relatif (Basu Swastha dan T Hani Handoko; 1987; 27).

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi yaitu:

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuannya finansialnya.
- b. Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa konsumen selalu bertindak rasional.

Model teori perilaku konsumen ini hanya memperhatikan faktor ekonomi, tanpa memperhatikan faktor psikologis dan sosiologis yang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Banyak juga konsumen yang melakukan pembelian secara tidak rasional, tanpa suatu rencana (*impulse behavior*). Dengan adanya hal ini sulit bagi manajemen untuk menentukan besarnya kepuasan konsumen terhadap produk.

### 2. Teori psikologis

Dalam teori psikologis mengatakan bahwa seseorang akan selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya, yang mana terbentuk dari pengaruh lingkungan dimana seseorang berada atau bertempat tinggal (Basu Swastha dan T Hani Handoko; 1987; 29).

Tujuan mempelajari perilaku psikologis ini adalah:

- a. Mengumpulkan fakta-fakta perilaku manusia dan mempelajari hukum-hukum perilaku tersebut.
- b. Psikologi berusaha meramalkan perilaku manusia.
- c. Psikologi bertujuan untuk mengontrol perilaku manusia.

Beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologi adalah sebagai berikut:

#### 1) Teori belajar

Teori belajar berdasarkan pada empat hal yang mencakup dorongan (*drive*), petunjuk (*clue*), tanggapan (*response*), dan penguatan (*reinforcement*). Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Apabila konsumen merasa puas, maka tanggapannya akan diperkuat dan ada kecenderungan tanggapan yang sama akan terulang.

#### 2) Teori rangsangan tanggapan

Teori yang menekankan peran produsen yang harus mengadakan periklanan secara kontinyu untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen terhadap produk yang ditawarkannya.

#### 3) Teori kesadaran

Teori kesadaran ini menyatakan bahwa tingkah laku seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan yang mempengaruhinya, tetapi juga dipengaruhi sifat, keyakinan, pengalaman dan kesadaran pemanfaatan sesuatu keadaan untuk mencapai tujuan.

#### 4) Teori bentuk dan bidang

Teori ini menyatakan bahwa tingkah laku seseorang merupakan hasil interaksi antara individu atau perorangan dengan lingkungan psikologisnya.

#### 5) Teori psikoanalitis

Dalam teori ini menyatakan bahwa tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh keinginan yang terpaksa dan adanya motif tersembunyi.

#### a. Seperti motif sosial

Seperti motif sosial tentang daya tarik kelompok sebaya yaitu keadaan yang mencerminkan keinginan menjadi salah satu dari kelompok sebaya dimana mereka mungkin untuk berkumpul (James F Engel; 1995; 253).

Dari motif di atas variabel yang muncul adalah variabel kencana. Adalah janji untuk saling bertemu di suatu tempat pada waktu yang telah ditentukan bersama (antara teman, muda-mudi, kekasih). (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 477).

#### b. Komunikasi dengan orang lain yang memiliki minat sama

Adalah kesempatan untuk berbicara dengan dengan orang lain tentang minat mereka dan dengan karyawan penjual yang memberikan informasi khusus sehubungan dengan aktivitas yang bersangkutan. (James F Engel; 1995; 253). Dari uraian tersebut variabel yang muncul adalah *meeting*.

Adalah janji untuk saling bertemu di suatu tempat pada waktu yang telah ditentukan bersama untuk membahas tentang bisnis atau usaha. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 641).

### 3. Teori sosiologi

Dalam teori sosiologi dinyatakan bahwa keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok sosial dimana ia menjadi anggotanya (Basu Swastha dan T Hani Handoko; 1987; 37).

### 4. Teori antropologi

Teori ini hampir sama dengan teori sosiologi. Namun lebih melihat dari kelas sosial yang lebih besar, dengan ruang lingkup yang lebih luas kebudayaan dan kelas sosialnya (Basu Swastha dan T Hani Handoko; 1987; 37).

#### • Model-Model Perilaku Konsumen

Mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen adalah yang sangat kompleks terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Model perilaku konsumen dikembangkan

sebagai usaha untuk: 1) membantu mengembangkan teori yang mengarah pada penelitian perilaku konsumen, dan 2) sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.

Ada beberapa model perilaku konsumen yaitu:

#### 1. Model Howard-Sheth

Model ini dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat meramalkan secara tepat. Model Howard-Sheth tentang perilaku konsumen berisi empat elemen pokok yaitu:

##### a. Input

Variabel input dari model ini berupa dorongan yang ada dalam lingkungan konsumen baik yang bersifat komersial atau sosial. Dorongan komersial berada dari sumber pemasaran perusahaan, seperti dorongan signifikan yang berupa merk (berkaitan dengan harga, lokasi, fasilitas dan kualitas) dan stimulasi yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan periklanan. Sedangkan dorongan sosial adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi di dalam keluarga, kelas sosial dan kelompok referensi.

##### b. Proses Intern

Pada model ini proses intern dari pembeli digolongkan dalam dua bagian yaitu pengamatan dan belajar. Kedua variabel ini mempunyai susunan yang berurutan. Seseorang dapat belajar melalui pengamatan terlebih dahulu.

c. Hasil/Input

Hasil dari model ini adalah variabel tanggapan yang berupa keputusan untuk membeli. Sikap ini merupakan penilaian konsumen tentang produk tertentu dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

d. Pengaruh Eksogen

Variabel-variabel eksogen yang terdapat dalam model ini adalah:

- 1) Pentingnya pembelian
- 2) Sifat kepribadian
- 3) Status keuangan
- 4) Batasan waktu
- 5) Faktor sosial dan organisasi
- 6) Kebudayaan

Secara singkatnya, Model Howard-Sheth menitikberatkan pada pembelian ulang dan melukiskan dinamika perilaku pembelian selama satu periode. Model Howard-Sheth menunjukkan bahwa seseorang mempunyai motif, pandangan dan dapat mengambil keputusan melalui proses belajar.

2. Model Andreasen

Model ini dikemukakan oleh Alan Q Andreasen yang mengemukakan konsep tentang sikap dan perubahannya dalam psikologi sosial. Perubahan sikap pada dasarnya ditentukan oleh berbagai macam informasi yang menimbulkan rangsangan. Sehingga mendorong terjadinya perilaku, siklus pemrosesan informasi yang terdiri dari empat tahap, yaitu: (Basu Swastha dan T. Hani Handoko; 1987; 46)

- a. Input berupa rangsangan
- b. Pengamatan dan penyaringan
- c. Perubahan-perubahan sifat

d. Hasil keputusan yang terjadi

Dalam manajemen pemasaran model Andreasen ini dapat dipergunakan untuk penyelesaian program pemasaran dengan mempengaruhi keputusan pembelian, melalui strategi segmentasi produk, usaha pemasaran (desain produk, program penyalurannya dan sebagainya) harus disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen.

3. Model Perilaku Konsumen dari Kerby

Model ini sangat bermanfaat untuk mengetahui dasar-dasar perilaku konsumen. Ada empat masalah yang berhubungan dengan model Kerby yaitu:

- a. Faktor manusia dan faktor sosial tidak berhubungan satu dengan yang lainnya.
- b. Faktor manusia dan faktor sosial tidak ada umpan baliknya (*feedback*).
- c. Faktor dalam model Kerby tidak memberikan aktivitas-aktivitas penting.
- d. Model ini bersifat statis, hal ini didasarkan atas kebutuhan biologis dan perilaku konsumen yang terjadi karena adanya dorongan tersebut.

• Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Pada umumnya proses pembelian terhadap barang atau jasa tersebut meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian (Philip Kotler; 1993; 257).

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul oleh dorongan intern atau ekstern. Dorongan intern timbul dari dalam diri manusia itu sendiri. Dorongan ekstern berasal dari luar diri manusia atau lingkungan.

Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu. Makin besar tingkat intensitasnya, maka makin kuat dorongan untuk menguranginya dengan jalan mencari objek baru yang dapat memuaskan kebutuhannya.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang mulai tergugah niatnya untuk memenuhi kebutuhannya, akan mencari informasi tentang produk yang diinginkannya. Makin kuat dorongan untuk memuaskan kebutuhan tersebut dirasakan, maka konsumen akan makin aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan tersebut.

Sumber-sumber informasi yang dapat diperoleh konsumen meliputi:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber niaga: periklanan, agen penjual, penjual, pameran.
- c. Sumber umum: media massa, organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman: pernah mengalami, menggunakan produk.

Variabel yang termasuk di dalamnya adalah:

Iklan, sedangkan pengertian iklan adalah:

Berita pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar

tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 369).

Sumber-sumber informasi ini akan memberikan pengaruh yang relatif berbeda dan sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri pembeli. Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber-sumber yang bersifat niaga, tetapi pengaruh paling kuat berasal dari sumber pribadi.

## 3. Penilaian Alternatif

Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir. Terdapat banyak proses evaluasi atau penilaian konsumen. Namun model yang terbaru adalah *orientasi kognitif*, yang memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang standar dan rasional.

Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen perlu dipahami beberapa konsep dasar yaitu:

- a. Atribut golongan produk
- b. Bobot pentingnya ciri bagi konsumen, pemasar harus memahami bahwa tidak setiap konsumen mementingkan suatu atribut produk.
- c. Kepercayaan terhadap merek. Konsumen cenderung untuk memperoleh keyakinan bahwa setiap merek mempunyai kelebihan dalam atribut tertentu

berdasarkan pengalaman atau informasi yang diperoleh.

Variabel yang termasuk di dalamnya adalah:

- 1) Suasana, adalah:  
Adalah keadaan sekitar atau di lingkungan kafe. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 966).
  - 2) Keamanan  
Keadaan bebas dari bahaya. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 30).
  - 3) Tingkat harga  
Adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 340).
  - 4) Lokasi  
Adalah letak kafe. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 588).
4. Keputusan Membeli
- Pada tahap ini konsumen membentuk pilihan mereka yang menyangkut pilihan terhadap produk, merek, penjual, jumlah pembelian, saat pembelian, cara pembelian dan sebagainya.
- Keputusan tersebut tidak selalu dilakukan menurut urutan seperti diatas dan tidak semua produk memerlukan keputusan tersebut. Barang keperluan sehari-hari seperti makanan misalnya tidak begitu memerlukan perencanaan dan pertimbangan membeli.
5. Perilaku Setelah Pembelian
- Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami beberapa

tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Bila memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap merek tersebut menjadi lebih kuat atau sebaliknya. Para pemasar dapat melakukan sesuatu bagi konsumen yang merasa puas misalnya dengan memasang iklan yang menggambarkan perasaan puas seseorang yang telah memilih satu merek atau tempat berbelanja tertentu. Bagi konsumen yang kurang puas, pemasar dapat memperkecil ketidakpuasan tersebut dengan menghimpun saran pembeli untuk penyempurnaan produk, maupun pelayanan tambahan terhadap konsumen dan sebagainya.

- **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Suatu perusahaan tidak mungkin lepas dari faktor-faktor lingkungannya. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen.

1. **Faktor Lingkungan Eksternal**

- a. **Kebudayaan**

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku manusia sebagai anggota masyarakat (William J Stanton; 1985; 131).

Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara (sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa dan agama), dapat pula bersifat kentara (produk, peralatan perumahan dan karya seni).

Banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap saat sesuai dengan perkembangan jaman dari masyarakat. Manajer pemasaran harus mengetahui adanya perubahan-perubahan pola budaya, sehingga disesuaikan dengan perencanaan pemasaran.

b. Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah kelompok di dalam suatu masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama, tersusun secara hierarkis serta anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama (William J Stanton; 1985; 137).

Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas sosial dapat mempengaruhi tingkah lakunya dalam pembelian. Pada umumnya seseorang dari golongan rendah akan menggunakan uangnya dengan cermat dibandingkan orang lain dari golongan atas yang menggunakan uangnya dalam jumlah yang sama. Dalam memilih penjual misalnya, golongan atas lebih cenderung memasuki dan berbelanja di toko yang paling baik. Oleh karena itu manajer pemasaran harus mengetahui perilaku konsumen pada masyarakat golongan atas dan menanamkan peranannya, karena di masyarakat kita perilaku konsumen tersebut akan mudah ditiru mereka yang ada di bawahnya.

c. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kelompok Sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lainnya karena

adanya hubungan di antara mereka (Soerjono Soekanto; 1990; 111).

Sedangkan kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran bagi seseorang (tidak termasuk anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya (Soerjono Soekanto; 1990; 135).

Seseorang yang bukan anggota kelompok sosial yang bersangkutan, mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tersebut. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelinya. Anggota kelompok referensi saling menyebar pengaruh dalam hal selera dan hobi. Yang termasuk kelompok referensi di antaranya adalah serikat buruh, tim olahraga, perkumpulan agama, kesenian dan sebagainya.

d. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok terkecil dalam struktur kehidupan masyarakat yang mempunyai pengaruh terbesar dalam membentuk perilaku seseorang. Dalam melakukan aktivitas pembelian setiap anggota keluarga mempunyai peran yang berbeda-beda menurut kebutuhannya masing-masing. Oleh karena itu manajer pemasaran perlu mengetahui dalam suatu keluarga mengenai: (Basu Swasta; 1984; 84)

- 1) Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli
- 2) Siapa yang membuat keputusan
- 3) Siapa yang melakukan pembelian
- 4) Siapa yang memakai produknya

Keempat hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda, dapat pula dilakukan oleh satu atau beberapa orang. Dengan mengetahui peran yang dimainkan oleh masing-masing anggota keluarga, perusahaan akan dapat menyusun dan melaksanakan program pemasaran yang efektif dan efisien.

## 2. Faktor Lingkungan Internal

### a. Motivasi

Motivasi adalah suatu keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melaksanakan kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan (William J Stanton; 1985; 126).

Definisi lain dari motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Basu Swastha dan T. Hani Handoko; 1987; 76).

Suatu kebutuhan harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi suatu motivasi. Sumber yang mendorong terciptanya suatu kebutuhan dapat berada pada orang itu sendiri atau pada lingkungannya.

### b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan atau suatu reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan dari lingkungannya. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam berperilaku. Hasil pengalaman individu akan membentuk suatu pandangan terhadap suatu produk.

Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda-beda.

### c. Belajar

Belajar adalah suatu perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya, tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Apabila konsumen merasa puas maka tanggapannya akan diperkuat dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang.

### d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Philip Kotler; 1993; 143). Kepribadian mencakup kebiasaan, sikap dan watak yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu yang berkembang apabila seseorang berhubungan dengan orang lain.

Sedangkan konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya dan pada saat yang sama seseorang tersebut mempunyai pandangan terhadap orang lain (Basu Swastha; 1984; 85).

Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen, karena dapat mempengaruhi mereka. Dalam situasi tertentu, manajer dapat menentukan tujuan ini jika mengetahui tentang konsep diri seseorang. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

e. Sikap

Sikap merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pola berpikir dan perilaku individu. Pola berpikir ini akan mempengaruhi tindakan individu, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam membuat keputusan. Peranan sikap sangat penting, apabila sikap telah terbentuk maka sikap ini akan menentukan bagaimana berperilaku terhadap obyek tertentu.

Dalam pemasaran sikap adalah suatu kecenderungan untuk berinteraksi terhadap penawaran produk dan proses belajar, baik dari pengalaman atau dari yang lain. Dengan

mempelajari keadaan jiwa dan pikiran dari sikap seseorang, diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang.

## METODE PENELITIAN

### 1. Model Penelitian

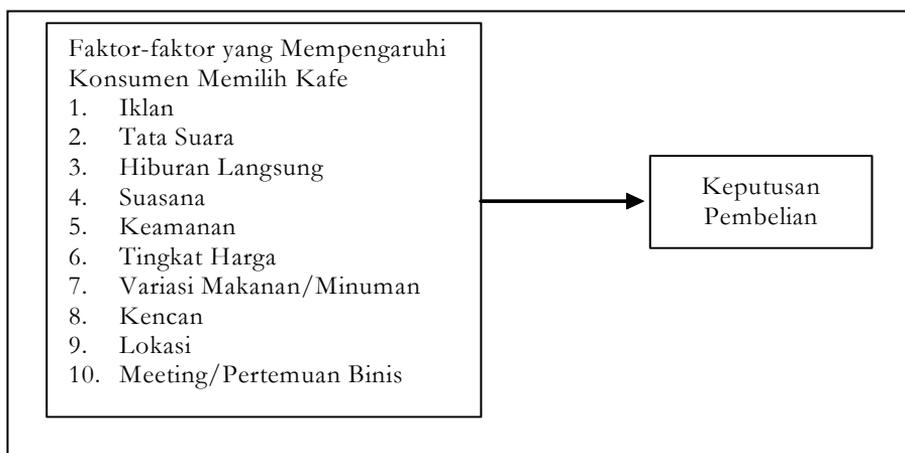
Untuk mempermudah permasalahan yang akan dibahas dapat dilihat dalam skema kerangka pemikiran nampak dalam gambar 1.

### 2. Hipotesis

- 1) Ada pengaruh iklan, sound system, hiburan live, suasana kafe, keamanan kafe, harga makanan dan minuman, variasi makanan, melakukan kencan, melakukan *meeting*/pertemuan bisnis dan lokasi kafe dengan keputusan konsumen untuk datang ke salah satu kafe di Kodya Surakarta.
- 2) Mencari hiburan *live* adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk datang ke salah satu kafe di Kodya Surakarta

### 3. Data

- a. Populasi dan Sampel



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah orang yang pernah datang di salah satu kafe di wilayah kodya Surakarta, minimal satu kali.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Bilamana populasinya kurang dari 100, sampel diambil sebesar 50% dari populasi dan apabila populasi lebih dari 100, sampelnya antara 10%-15% dari populasi yang ada (Suharsini; 1991; 107). Teknik sampling yang digunakan adalah random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak.

b. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

#### 4. Definisi Operasional

a. Iklan

Adalah berita pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 369).

b. *Sound System* atau Tata Suara

Adalah alat yang dipergunakan untuk mengatur bunyi-bunyian atau suara. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 966).

c. Hiburan *Live* atau Hiburan Langsung

Adalah sesuatu perbuatan yang dapat menghibur hati (melupakan kesedihan) yang disajikan secara langsung.

(Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 349).

d. Suasana Kafe

Adalah keadaan sekitar atau di lingkungan kafe. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 966).

e. Keamanan

Keadaan bebas dari bahaya. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 30).

f. Tingkat Harga Makanan Atau Minuman

Adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 340).

g. Variasi Makanan Atau Minuman

Adalah segala macam apa yang bisa dimakan dan diminum. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 616).

h. Lokasi Kafe

Adalah letak kafe. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 588).

i. Kencan

Adalah janji untuk saling bertemu di suatu tempat pada waktu yang telah ditentukan bersama (antara teman, muda-mudi, kekasih). (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 477).

j. *Meeting*

Adalah janji untuk saling bertemu di suatu tempat pada waktu yang telah ditentukan bersama untuk membahas tentang bisnis atau usaha. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 641).

#### 5. Instrumen Penelitian

Interview adalah data yang diperoleh dengan wawancara langsung yang dikerjakan secara sistematis kepada manajer pemasaran dan manajer bagian

lain yang mempunyai hubungan dengan masalah tersebut serta dengan menyusun dan mengajukan daftar pertanyaan pada pihak responden secara tertulis atau disebut kuesioner. Kemudian setiap jawaban diberi skor atau nilai, dalam penelitian ini skala penyekoran menggunakan skala Likert (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi; 1989; 111).

a. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang di inginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini product moment yang dikemukakan oleh Person. Besarnya nilai koefisien korelasi selalu terdapat di antara -1,00 sampai +1,00. Hasil perhitungan koefisien korelasi kemudian dibandingkan dengan r tabel. Kriteria pengujiannya adalah:

- Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka item tersebut dikatakan valid.
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item tersebut dikatakan tidak valid.

b. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah baik akan menghasilkan data yang dipercaya dan apabila data tersebut memang benar, maka berapa kalipun diambil hasilnya akan tetap sama. (Suharsini, 1993 ; 168)

Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah metode Alpha Cronbach

Dari hasil penelitian tersebut kemudian dibandingkan dengan tabel product moment. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk mengambil data.

## 6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam studi ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi linear berganda adalah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10}$$

(Djarwanto PS ;1986; 309)

dimana:

- Y = keputusan pemilihan kafe
- a = konstanta
- X<sub>1</sub> = variabel iklan
- X<sub>2</sub> = variabel tata suara
- X<sub>3</sub> = variabel hiburan live
- X<sub>4</sub> = variabel suasana
- X<sub>5</sub> = variabel keamanan
- X<sub>6</sub> = variabel harga makanan atau minuman
- X<sub>7</sub> = variabel variasi makanan
- X<sub>8</sub> = variabel kencan
- X<sub>9</sub> = variabel lokasi
- X<sub>10</sub> = variabel meeting

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7, b_8, b_9, b_{10} =$   
Koefisien regresi masing-  
masing variabel

## PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

### • Deskripsi Responden

Dari responden sebanyak 100 responden pengunjung kafe di Kodya Surakarta yang ditemui selama satu minggu dan seluruh kuesioner kembali serta layak untuk dianalisis. Dari kuesioner tersebut dapat diidentifikasi karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan tiga karakteristik yaitu: umur, pekerjaan dan pendidikan. Secara rinci karakteristik dari responden pengunjung kafe di kodya Surakarta dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Umur**

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	< 20 tahun	4	4%
2	20 – 25 tahun	35	35%
3	26 – 30 tahun	52	52%
4	> 30 tahun	9	9%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa pelanggan pengunjung kafe di kodya Surakarta paling banyak adalah berumur 26–30 tahun, kemudian diikuti pelanggan yang berumur 20–25 tahun, lebih dari 30 tahun dan kurang dari 20 tahun.

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah responden pengunjung kafe di kodya Surakarta paling banyak mempunyai tingkat pendidikan Perguruan

Tinggi yaitu sebesar 52%, kemudian SLTA sebesar 44%, dan tingkat SLTP sebesar 4%.

**Tabel 2. Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SLTP	4	4%
2	SLTA	44	44%
3	Perguruan Tinggi	52	52%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang sudah diolah (lampiran 3)

**Tabel 3. Pekerjaan**

No	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1	< Rp. 500.000	2	2%
2	500.000 – 999.000	24	24%
3	1.000.000 – 1.500.000	51	51%
4	> Rp. 1.500.000	23	23%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang sudah diolah (lampiran 3)

Dari tabel 3 diketahui bahwa pekerjaan pelanggan pengunjung kafe di Solo adalah sebagian besar merupakan pelanggan yang mempunyai tingkat pendapatan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebesar 51%, pendapatan antara Rp. 500.000 – Rp. 999.0000 yaitu sebesar 24%, kemudian lebih dari Rp. 1.500.000 sebesar 23% dan kurang dari Rp. 500.000 sebesar 2%.

## ANALISIS DATA

- Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Uji Validitas

**Tabel 4. Rangkuman Uji Validitas Kuesioner**

Variabel	Butir	r xy	R tabel	Status
X1	1	0.5084	0,195	Valid
X2	2	0.6092	0,195	Valid
X3	3	0.4975	0,195	Valid
X4	4	0.5646	0,195	Valid
X5	5	0.3970	0,195	Valid
X6	6	0.4025	0,195	Valid
X7	7	0.3554	0,195	Valid
X8	8	0.5625	0,195	Valid
X9	9	0.4753	0,195	Valid
X10	10	0.3800	0,195	Valid
Y	11	0.6980	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Dari tabel 4 uji validitas dapat diketahui bahwa dari 11 butir pertanyaan untuk semua variabel yang diuji, 11 butir dinyatakan valid, dari 11 butir tersebut menunjukkan bahwa skor item mempunyai korelasi positif dengan total skor item yaitu di atas 0,195. Ini berarti 100% butir pertanyaan untuk semua variabel dapat dipakai untuk dianalisis.

- b. Analisis Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk kuesioner menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas (*alpha cronbach*) sebesar 0,8222. Artinya untuk semua pertanyaan dalam variabel dapat diandalkan/*reliable* karena melebihi ambang batas lebih besar dari r tabel 0,6 (Nunnally, 1983).

- Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel iklan ( $X_1$ ), tata suara ( $X_2$ ), hiburan live ( $X_3$ ), suasana ( $X_4$ ), keamanan ( $X_5$ ), harga makanan dan minuman ( $X_6$ ), variasi makanan dan minuman ( $X_7$ ), kengan ( $X_8$ ), lokasi ( $X_9$ ), meeting ( $X_{10}$ ), terhadap keputusan pemilihan kafe ( $Y$ ). Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -1,466 + 0,197X_1 + 0,115X_2 + 0,351X_3 + 0,313X_4 - 1,104X_5 - 0,230X_6 + 8,895X_7 + 0,209X_8 + 0,179X_9 + 5,597X_{10}$$

Iklan (2.256), hiburan live (4,897), suasana (4,039), kengan (2,482) dan Lokasi (2.148) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan kafe.

Angka koefisien determinasi menunjukkan sebesar 0,706 menunjukkan bahwa 70,6% variasi variabel keputusan konsumen untuk memilih kafe ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh variabel iklan ( $X_1$ ), tata suara ( $X_2$ ), hiburan live ( $X_3$ ), suasana ( $X_4$ ), keamanan ( $X_5$ ), harga makanan dan minuman ( $X_6$ ), variasi makanan dan minuman ( $X_7$ ), kengan ( $X_8$ ), lokasi ( $X_9$ ) dan meeting ( $X_{10}$ ). Sedangkan 29,4% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasar hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil analisis yang menggunakan regresi linier berganda diperoleh persamaan:

$$Y = -1,466 + 0,197X_1 + 0,115X_2 + 0,351X_3 + 0,313X_4 - 1,104X_5 - 0,230X_6 + 8,895X_7 + 0,209X_8 + 0,179X_9 + 5,597X_{10}$$

1. Dengan menggunakan uji t diperoleh hasil:

Iklan (2.256), hiburan *live* (4,897), suasana (4,039), kencana (2,482) dan Lokasi (2.148) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan kafe.

2. Dengan menggunakan uji F diperoleh hasil:

Ada pengaruh yang signifikan dari variabel iklan ( $X_1$ ), tata suara ( $X_2$ ), hiburan *live* ( $X_3$ ), suasana ( $X_4$ ), keamanan ( $X_5$ ), harga makanan dan minuman ( $X_6$ ), variasi makanan dan minuman ( $X_7$ ), kencana ( $X_8$ ), lokasi ( $X_9$ ) dan meeting ( $X_{10}$ ) secara serentak terhadap Keputusan pemilihan kafe.

3. Dengan menggunakan Koefisien Beta diperoleh hasil:

Dilihat dari nilai koefisien Beta yang paling besar dan yang paling dominan adalah hiburan *live* karena hanya variabel  $X_3$  (0,334) hiburan *live* yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih kafe di Kota Surakarta

4. Dengan menggunakan uji determinasi ( $R^2$ ) diperoleh hasil:

Bahwa 7,06% keputusan konsumen untuk memilih sebuah kafe dapat dijelaskan oleh variabel iklan ( $X_1$ ), tata suara ( $X_2$ ), hiburan *live* ( $X_3$ ), suasana ( $X_4$ ), keamanan ( $X_5$ ), harga makanan dan minuman ( $X_6$ ), variasi makanan dan minuman ( $X_7$ ), kencana ( $X_8$ ), lokasi ( $X_9$ ) dan meeting ( $X_{10}$ ), sedang 29,4% lainnya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## SARAN-SARAN

1. Agar kafe lebih ramai hendaknya untuk hiburan yang sifatnya *live* atau langsung, pihak kafe harus menyeleksi group yang akan tampil dengan lebih ketat agar konsumen tidak merasa dikecewakan.
2. Hendaknya karyawan diberikan pelatihan agar dapat melayani pelanggan dengan lebih baik dan lebih tepat.
3. Hendaknya memperhatikan faktor harga, karena hal ini merupakan faktor yang sangat sensitif, jangan sampai pelanggan lari karena harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah.
4. Untuk peneliti yang akan datang diharapkan agar memperbanyak variabel dan atau menambah jumlah responden, agar hasil penelitian lebih akurat.
5. Bagi peneliti selanjutnya agar membandingkan dua atau lebih kafe agar tampak kafe mana yang paling diminati dan dari segi apa mereka lebih meminati kafe tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Gifari. (1994), *Stasistik Induktif*, Yogyakarta: YKPN
- A. A. Anwar Prabu Mangkunegara (1990), *Perilaku Konsumen*, Bandung: PT. Erasco.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko (1987), *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty.
- Djarwanto, PS. (1986), *Statistik Induktif*, Yogyakarta: BPFE UGM.
- \_\_\_\_\_. dan Pangestu Subagyo (1994), *Statistik Induktif*, Yogyakarta: BPFE UGM.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell dan W. Miniard, (1994) *Perilaku Konsumen* (terjemahan), Edisi 6, jilid 1, Jakarta Barat: Binarupa Aksara.
- Nunnally, J. Cum, (1983) *Psykometric Theory*, 2<sup>nd</sup> Edition, New York: McGraw Hill. Inc.
- Sugiyono (1994), *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta.
- Suharsini Arikunto. (1996), *Metode Penelitian*, Yogyakarta: BPFE.
- Umar Husein. (1999), *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. (2000), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.