

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SATE LILIT IKAN PADA WARUNG LESEHAN MERTA SARI PESINGGAHAN, KLUNGKUNG

Ni Putu Ita Purnamayanti¹, Amna Hartiati², I Ketut Satriawan²

¹ Mahasiswa Jurusan Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian UNUD

² Dosen Jurusan Jurusan Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian UNUD

Email : ithapurnamaa@gmail.com¹

Email koresponden: amnahartiati@unud.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence consumer purchase decisions satay fish and determine variables representing each dominant factor in influencing the purchasing decision in Lesehan Warung Merta Sari, Pesinggahan, Klungkung. Data collection techniques in this study conducted by distributing questionnaires to 150 respondents. Data were analyzed using factor analysis method. The results obtained showed that the number of factors that are formed there are 5 factors. First factor were formed by seven variables with eigenvalue of 6.718. Second factor were formed by six variable with eigenvalue of 4.706. Third factor were formed by five variables with eigenvalue of 3.832. Fourth factor were formed of four variables with eigenvalue of 3.285. Fifth factor were formed of two variables with eigenvalue of 1.639.

Keywords: *factor analysis, marketing, purchasing decisions of consumers, sate lilit*

PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu daerah pariwisata dengan berbagai kuliner tradisional. **Bali is one of the tourism destination place with so many traditional food.** Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Pusat Kajian Makanan Tradisional (PKMT) Universitas Udayana yang dilaporkan oleh Suter, *et al* (1999), di Bali terdapat 281 jenis makanan tradisional, salah satu pangan tradisional khas Bali yang terkenal adalah sate lilit. Sate lilit yang paling banyak digemari oleh masyarakat ialah sate lilit berbahan dasar ikan laut. Warung Lesehan Merta Sari merupakan restaurant pertama yang mengkomersialkan sate lilit ikan di daerah Pesinggahan yang sudah berdiri selama kurang lebih 20 tahun. Perubahan gaya hidup dalam mengkonsumsi makanan di masa kini memiliki pengaruh terhadap kebiasaan konsumen dalam keputusannya membeli produk makanan (Khongtong, 2015).

Kunci untuk meraih tujuan organisasi/perusahaan adalah menjadi lebih lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran (Kotler, 1997). Pemasaran merupakan kegiatan penting yang mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variable keputusan pemasaran yang berbeda yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanannya (Singh, 2012). Bauran pemasaran 4P (*produk, price, promotion, place*) harus dipahami oleh para pemasar. Keempat komponen bauran pemasaran tersebut merupakan dasar dari manfaat umum yang harus disediakan oleh pemasar agar dapat menciptakan suatu permintaan pasar (Dwyer dan

Tanner, 2006). Bauran pemasaran bukanlah teori ilmiah, tetapi hanya sebuah kerangka kerja konseptual yang mengidentifikasi prinsip pembuatan keputusan pengelola dalam mengkonfigurasi penawaran perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Goi, 2009).

Semakin banyaknya pesaing yang bermunculan dan ada pula perusahaan yang mengklaim sebagai cabang Warung Lesehan Merta Sari, sangat perlu untuk diadakan penelitian terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Karena pengambilan keputusan pembelian menjadi semakin kompleks dan merupakan proses yang penting bagi konsumen pada masa kini (Ashokkumar, 2016) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sate lilit ikan dan menentukan variabel-variabel dominan yang mewakili setiap faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Warung Lesehan Merta Sari, Pesinggahan, Klungkung.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Warung Lesehan Merta Sari, Pesinggahan, Klungkung pada bulan Oktober hingga Desember tahun 2015 dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 orang responden dengan teknik *accidental sampling*. Kriteria sampel sebagai sumber data pada penelitian ini adalah masyarakat yang membeli dan mengkonsumsi sate lilit ikan yang telah berusia 15 tahun keatas dan telah melakukan pembelian untuk dirinya sendiri, minimal sekali pada Warung Lesehan Merta Sari, Pesinggahan, Klungkung. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis faktor dengan program SPSS 22.0. Analisis faktor adalah pendekatan statistik multivariat yang umum digunakan untuk mereduksi variabel-variabel yang ada dalam sebuah penelitian (William, 2010).

Pada penelitian ini terdapat empat indikator yang mencakup 24 variabel yang dianalisis, yaitu :

- a. Indikator Produk; terdiri dari variabel kelezatan dan kesesuaian rasa sate lilit (X1), kecukupan porsi sate lilit (X2), kebersihan sate lilit yang dihidangkan (X3), keramahan dan kecekatan pelayanan pramusaji (X4), kemampuan menanggapi keluhan (X5), kemampuan pelayanan bagian kasir (X6).
- b. Indikator Harga; terdiri dari variabel kesesuaian harga dengan produk yang dihidangkan (X7), kesesuaian harga dengan tingkat pelayanan yang diberikan (X8), kesesuaian harga dengan lokasi warung (X9)
- c. Indikator Promosi; terdiri dari variabel potongan harga (X10), sarana promosi (X11), hubungan baik dengan lingkungan (X12), promosi oleh pihak keluarga (X13), promosi oleh pihak teman (X14), promosi dari opini pimpinan (X15), pengalaman membeli sebelumnya (X16)
- d. Indikator Lokasi; terdiri dari variabel lokasi warung (X17), tata letak ruang warung (X18), aksesoris ruangan (X19), kebersihan lokasi (X20), warna cat ruangan (X21), *view* yang ditawarkan (X22), kelancaran akses menuju lokasi (X23), fasilitas parkir (X24).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Warung Lesehan Merta Sari beroperasi sejak tahun 1980-an dan mulai mengembangkan usahanya pada tahun 1996 dan dilakukan perluasan lokasi pada tahun 2000 dan 2010. Saat ini Warung Lesehan Merta Sari berdiri di atas lahan seluas 8 are dengan waktu operasi dari jam 08.00 sampai dengan jam 16.00 WITA.

Karakteristik responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 150 orang responden di Warung Lesehan Merta Sari, Pesinggahan, Klungkung, dapat dilihat karakteristik responden sebagai berikut:

A. Jenis Kelamin

Proporsi konsumen berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh wanita sebanyak 54,67%, dan pria 45,33%, hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan minat antara wanita dan pria dalam mengisi waktu luang (Gusalim, 2002).

B. Usia

Proporsi konsumen berdasarkan usia sebanyak 21,33% (32 orang) konsumen yang berusia 15-25 tahun, 37,33% (56 orang) konsumen yang berusia 26-35 tahun, 26,01% (39 orang) konsumen yang berusia 36-45 tahun dan presentase sebesar 15,33% (23 orang) konsumen yang berusia 46-55 tahun, masyarakat usia 26-35 yang mendominasi sebagai konsumen karena masyarakat pada usia ini adalah masyarakat dengan usia produktif yang masuk dalam angkatan kerja (Priyanto, 2014). Pilihan konsumen terhadap apa yang diinginkannya juga sangat dipengaruhi oleh aktivitas dan lingkungan konsumen (Hermanianto, 2002).

C. Pendidikan terakhir

Konsumen yang melakukan pembelian sate lilit ikan di Warung Lesehan Merta Sari, Pesinggahan, Klungkung berdasarkan pendidikan terakhir adalah SD sebanyak 4,67%, SMP sebanyak 15,33%, SMA sebanyak 18,00%, akademi/diploma sebanyak 32,00%, sarjana sebanyak 24,00%, dan pascasarjana sebanyak 6,00%. Semakin tingginya tingkat pendidikan masyarakat mampu membawa dampak terhadap perilaku konsumen dalam menikmati sebuah produk (Waluyo, Santoso, & Kurniawan, 2011). Semakin tinggi pendidikan seseorang, membuat pengetahuan mengenai konsep restaurant juga semakin tinggi. (Ramdhani, 2005).

D. Pekerjaan

Konsumen yang melakukan pembelian sate lilit ikan di Warung Lesehan Merta Sari, Pesinggahan, Klungkung berdasarkan pekerjaan terdiri dari : pelajar/mahasiswa dengan presentase 15,33%, wiraswasta sebanyak 21,33%, karyawan swasta dan pensiunannya sebanyak 28,67%, PNS dan pensiunannya sebanyak 24,67%, TNI/ABRI dan pensiunannya sebanyak 2,67%, lain-lain sebanyak 7,33%. Karyawan swasta lebih mendominasi diakibatkan oleh banyaknya karyawan yang sedang melakukan perjalanan tugas, rapat, tirta yatra dan camping bersama yang kebetulan melewati lokasi warung. Pekerjaan atau profesi berpengaruh langsung terhadap pendapatan, sehingga pekerjaan seseorang dapat berpengaruh terhadap barang dan jasa yang akan dibeli oleh individu tersebut (Kotler dan Armstrong, 1997).

E. Penghasilan per bulan

Konsumen yang melakukan pembelian sate lilit ikan di Warung Lesehan Merta Sari, Pesinggahan, Klungkung berdasarkan penghasilan per bulan terdiri dari : 1,33% responden berpenghasilan < Rp.500.000, 26,00% responden berpenghasilan Rp.500.000-Rp.1.000.000, 21,33% responden berpenghasilan Rp.1000.000 – Rp. 2.000.000 dan 51,33% responden berpenghasilan > Rp.2.000.000. Hal ini disebabkan oleh besar kecilnya gaji yang dimiliki seseorang. Semakin banyak gaji yang dimiliki akan memberikan semakin banyak pilihan bagi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

F. Pengalaman membeli sebelumnya

Konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada Warung Lesehan Merta Sari, Pesinggahan, Klungkung berdasarkan pengalaman membeli sebelumnya dengan presentase tertinggi ialah konsumen yang pernah membeli sebelumnya < 5 kali diikuti dengan konsumen yg sudah pernah membeli > 5 kali dan yang pernah membeli sebanyak 1 kali sebelumnya. Hal ini tentu disebabkan oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri yang membuatnya datang kembali dan bahkan mungkin memberikan referensi kepada orang lain mengenai Warung Lesehan Merta Sari seperti yang telah diungkapkan oleh Kotler (1997).

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Uji validitas berfungsi untuk menguji sejauh mana suatu alat pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur, dilakukan kepada 30 orang responden di Warung Lesehan Sari Baruna, Klungkung. Variabel-variabel tersebut dapat dikatakan valid apabila hasil korelasi tersebut positif dan lebih besar dari 0,300 (Sugiono, 2008). Berdasarkan hasil uji validitas yang sudah dilakukan, telah didapatkan hasil uji validitas diatas angka 0,300, sehingga semua variabel yang digunakan dapat dinyatakan valid.

Variabel-variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,6 (Malholtra, 1999). Hasil uji reliabilitas kuesioner menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,988. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel.

Hasil Analisis Faktor

Ada 24 variabel yang diamati untuk menjawab permasalahan dalam penelitian, sehingga dapat diketahui variabel-variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusannya membeli sate lilit ikan pada Warung Lesehan Merta Sari Pesinggahan Klungkung.

A. Nilai Determinasi Matriks Korelasi

Malholtra (1999) menyatakan, jika angka dari nilai matriks korelasi semakin dekat dengan nol, maka hal ini menunjukkan bahwa antar variabel terbukti saling berkaitan. Nilai determinasi matriks korelasi yang diperoleh menunjukkan angka yang mendekati nol, yaitu sebesar 1,852E-13, hal ini menunjukkan bahwa antar variabel terbukti saling berkorelasi.

B. Uji KMO (*Keiser Meyer Olkin*)

Menurut Malholtra (1999), nilai uji KMO harus lebih besar dari 0,5 untuk membuktikan sampel telah cukup untuk difaktorkan. Nilai yang diperoleh dari hasil analisis uji KMO adalah sebesar 0,785. Hal ini menjelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan sudah termasuk baik dan mencukupi.

C. Uji Bartlett

Agar model faktor dapat digunakan, nilai signifikan yang harus diperoleh pada uji Bartlett adalah $< 0,05$ (Malholtra, 1999). Hasil uji Bartlett pada hasil analisis diperoleh nilai statistik sebesar 4.109,32 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa antar variabel terjadi korelasi dan peluang kesalahan antar variabel tidak saling independen adalah sebesar 0% sehingga model faktor dapat digunakan.

D. Uji MSA

Variabel-variabel dapat digunakan ke dalam model dan dilakukan analisis lebih lanjut apabila nilai yang diperoleh dari hasil uji MSA $\geq 0,5$ (Santoso, 2006). Hasil Uji MSA menunjukkan hasil, dari 24 variabel yang diamati ternyata tidak terdapat variabel yang harus dikeluarkan dari model karena telah memenuhi kriteria nilai MSA $\geq 0,5$, maka analisis faktor dapat dilanjutkan.

E. Menentukan jumlah faktor dan interpretasi faktor

Suatu faktor dapat menjadi suatu pertimbangan keputusan pembelian konsumen berdasarkan pada *eigenvalue* yang menunjukkan nilai $> 1,0$ (Malholtra, 1999). Terdapat 5 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusannya berbelanja pada Waung Lesehan Merta Sari, Pesinggahan, Klungkung. Kelima faktor tersebut mampu menjelaskan semua varian yang ada dalam data sebesar 84,09 %.

Interpretasi faktor dilakukan dengan mengelompokkan variabel-variabel yang memiliki *factor loading* tinggi ke dalam faktor tersebut. Semakin tinggi *factor loading* maka semakin erat hubungan antar variabel tersebut.

1) Faktor 1 (kombinasi produk, pengalaman membeli dan pelayanan)

Variabel-variabel yang tercakup ke dalam faktor 1 ini mampu menjelaskan keragaman variabel sebesar 27.99%. Variabel kelezatan dan kesesuaian rasa sate lilit, kebersihan dari sate lilit yang dihidangkan, kecukupan porsi sate lilit, pengalaman membeli sebelumnya, kesesuaian harga dengan produk yang dihidangkan, keramahan dan kecekatan pelayanan pramusaji dan kesesuaian harga dengan tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusannya untuk membeli produk sate lilit di Warung Lesehan Merta Sari, Pesinggahan, Klungkung (*eigenvalue* yang ditunjukkan sebesar 6,718).

2) Faktor 2 (kombinasi produk dan lokasi)

Variabel-variabel yang tercakup ke dalam faktor 2 ini mampu menjelaskan keragaman variabel sebesar 19.61%. Variabel kemampuan menanggapi keluhan, kemampuan pelayanan bagian kasir, kebersihan lokasi, kesesuaian harga dengan lokasi yang ditawarkan, fasilitas parkir dan tata letak ruang merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusannya untuk membeli produk sate lilit di Warung Lesehan Merta Sari, Pesinggahan, Klungkung (*eigenvalue* yang ditunjukkan sebesar 4,706).

3) Faktor 3 (kombinasi promosi dan lokasi)

Promosi oleh teman, promosi oleh keluarga, promosi dari opini pimpinan, kelancaran akses menuju lokasi dan lokasi berdirinya warung merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusannya untuk membeli produk sate lilit di Warung Lesehan Merta Sari, Pesinggahan, Klungkung (*eigenvalue* yang ditunjukkan sebesar 3,832). Variabel-

variabel yang tercakup ke dalam faktor 3 ini mampu menjelaskan keragaman variabel sebesar 15.97%.

4) Faktor 4 (kombinasi promosi dan lokasi)

Hubungan baik dengan lingkungan, sarana promosi, *view* yang ditawarkan dan potongan harga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusannya untuk membeli produk sate liit di Warung Lesehan Merta Sari, Pesinggahan, Klungkung (*eigenvalue* yang ditunjukkan sebesar 3.285). Variabel-variabel yang tercakup ke dalam faktor 3 ini mampu menjelaskan keragaman variabel sebesar 13.69%.

5) Faktor 5 (lokasi)

Warna cat ruangan dan aksesoris ruangan merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusannya untuk membeli produk sate lilit di Warung Lesehan Merta Sari, Pesinggahan, Klungkung (*eigenvalue* yang ditunjukkan sebesar 1.639). Variabel-variabel yang tercakup ke dalam faktor 4 ini mampu menjelaskan keragaman variabel sebesar 6.83%.

F. Ketepatan Model

Hasil untuk ketepatan model menunjukkan nilai residual sebesar 30 (10%) dengan nilai absolute $> 0,05$. Hasil ini menjelaskan bahwa model dapat diterima dengan ketepatan model sebesar 90%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja pada Warung Lesehan Merta Sari, Pesinggahan, Klungkung terdapat 5 faktor yaitu: Faktor 1 (kombinasi produk, pengalaman membeli dan pelayanan), terdiri dari 7 variabel. Faktor 2 (kombinasi produk dan lokasi) terdiri dari 6 variabel. Faktor 3 (kombinasi promosi dan lokasi) yang terdiri dari 5 variabel. Faktor 4 (kombinasi promosi dan lokasi) terdiri dari 4 variabel. Faktor 5 (lokasi) terdiri dari 2 variabel.
- b. Variabel – variabel yang dominan mewakili setiap faktor yang mempengaruhi pertimbangan keputusan pembelian konsumen pada Warung Lesehan Merta Sari, Pesinggahan, Klungkung ialah: Variabel kelezatan dan kesesuaian rasa dari sate lilit, variabel kemampuan menanggapi keluhan, variabel promosi oleh teman, variabel hubungan baik dengan lingkungan, variabel warna cat ruangan.

Saran

1. Warung Lesehan Merta Sari sebaiknya lebih memperhatikan variabel-variabel dominan dari setiap faktor (variabel kelezatan dan kesesuaian rasa dari sate lilit, variabel kemampuan menanggapi keluhan, variabel promosi oleh teman, variabel hubungan baik dengan lingkungan, variabel warna cat ruangan) dan meningkatkan kualitasnya.
2. Pada penelitian ini, warna cat ruangan menjadi faktor yang cukup dipertimbangkan oleh konsumen, maka dari hal tersebut diharapkan agar pihak pengelola Warung Lesehan Merta Sari melakukan pengecatan ulang agar warung menjadi lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashokkumar, Dr. D. 2016. Decision Making Behavior of Youth Towards Organised Fast Food Outlets : An empirical analysis. International Conference on Emerging Trends in Engineering & Management. IOSR Journal of Business and Management, 45-53.
- Dwyer, F. R., dan Tanner, J. F. 2006. Business Marketing. Connecting Strategy, Relationship and Learning. New York: McGraw Hill.
- Goi, C.L. 2009. A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?. Sarawak, Malaysia: Department of Marketing and Management, School of Business. Curtin University of Technology. International Journal of Marketing Studies, 1(1), 2-15.
- Gusalim, S. 2002. Analisis Perilaku Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian Ayam Goreng Tenda (Studi Kasus di Kotamadya Bogor, Jawa Barat). Skripsi. Bogor: Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian IPB .
- Hermanianto, J. dan Andayani. 2002. Studi Perilaku Konsumen dan Identifikasi Parameter Bakso Sapi Berdasarkan Preferensi Konsumen di Wilayah Jakarta: Jurnal Teknologi dan Industri Pangan. Vol. XIII, hal 1-10.
- Khongtong, J., Karim, M. S. Ab., Othman, M., dan Bolong, J.B. 2015. Reliability and Validity of Consumers' Decision Making Investigation of Safe Street Food Purchasing, Pilot Study in Nakhin Si Thammarat, Thailand. Jurnal. International Journal of Social Science and Humanity 5(3), 306-310.
- Kotler, P. 1997. Manajemen Pemasaran 9e. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. New Jersey: Prentice Hall.
- Malholtra, N. K. 1999. Marketing Research. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Priyanto, W. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Karyawan (Studi Kasus pada Bagian Distribusi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Banyuwangi). Skripsi. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya.
- Santoso, S. 2006. Seri Solusi Bisnis Berbasis TI menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Singh, M. 2012. Marketing Mix of 4P's for Competitive Advantage. India: Computer Department (H.S.S), G.H Rasoni Institute of Engineering and Technology. Pune University. IOSR Journal of Business and Management, 3(5), 40-45.
- Sugiono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

- Suter, I. K., Arga, I. W., Putra, I. N. K., Antara, N.S., Jelantik, A. A.S., Hartawan, M., dan Setiawan, I. K. 1999. Inventarisasi 50 Jenis Makanan dan Minuman Daerah. Bukit Jimbaran: Pusat Kajian Makanan Tradisional Madya Universitas Udayana.
- Waluyo, D. E., Santoso, D. A., dan Kurniawan, A. R. 2011. Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Isi Ulang. Semarang: Program Studi Teknik Industri. Fakultas Teknik. Universitas Dian Nuswantoro. *Jurnal Techno Science*, 5(1), 600-608.
- William, Brett., A/Professor A. Onsmann., A/Professor T. Brown. 2010. Exploratory Factor Analysis: A Five-step guide for novices. Melbourne: Faculty of Medicine, Nursing and Health Science. Monash University. *Journal of Emergency Primary Health Care (JEPHC)*, 8(3), 1-13.