

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *MARKETING MIX* (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA WEDANGAN LAWANG DJOENDJING DI KOTA SURAKARTA

ANALYSIS OF FACTORS *MARKETING MIX* (7P) TOWARD CONSUMER PURCHASE DECISION ON WEDANGAN LAWANG DJOENDJING IN SURAKARTA.

Salafus Asbabun Imam^{1*}, Nuning Setyowati², Isti Khomah³

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta

*Penulis korespondensi: salafusasbabun@gmail.com

ABSTRACT

This research was aims to analyze the marketing mix factors that influence purchasing decisions and analyze the dominant variables for purchasing decisions in the Wedangan Djoendjing Lawang. The basic method of research was descriptive and analytic. The location was determined purposively in the Wedangan Lawang Djoendjing in Surakarta City, Central Java. The respondents were chosen by convenience sampling. The data used are primary and secondary data. Data analysis uses Microsoft Excel and SPSS applications (1) Data Transformation to convert Likert questionnaire data into ordinal data, (2) Validity and Reliability Test to find out whether the questionnaire items are valid and reliable (3) Factor Analysis with SPSS application. The results of the factor analysis showed a percentage of the total variance of 66.363%. It shows that this research is able to explain the marketing mix factors that influence purchasing decisions on the Lawang Djoendjing 66,363%. The results showed that from the 28 variables, 5 core factors were formed based on the marketing mix factor and produced 25 variables that influenced the formation of new factors. These factors are physical environmental factors, appearance factors, place and price factors, design factors and promotion factors that influence consumer purchasing decisions in the Djoendjing Lawang area. The dominant variables in each factor included cleanliness of the dining room, print media advertising, sales location, furniture design, and word of mouth information.

Keywords: *Factor Analysis, Purchase Decision, Marketing Mix, Wedangan*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *wedangan* Lawang Djoendjing, dan menganalisis variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian di *wedangan* Lawang Djoendjing. Metode dasar penelitian adalah deskriptif dan analitik. Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* mengambil lokasi di *wedangan* Lawang Djoendjing di Kota Surakarta, Jawa Tengah. Metode penentuan responden dilakukan dengan *Convenience sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Analisis data menggunakan aplikasi Microsoft Excel dan SPSS (1) Transformasi Data untuk mengubah data kuisisioner *likert* menjadi data ordinal, (2) Uji Validitas dan Reliabilitas untuk mengetahui apakah butir kuesioner *valid* dan *reliable* (3) Analisis Faktor dengan aplikasi SPSS. Hasil analisis faktor menunjukkan presentase total varian 66,363%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor *marketing mix* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *wedangan* Lawang Djoendjing 66,363%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 28 variabel, terbentuk 5 faktor

inti berdasarkan faktor *marketing mix* dan menghasilkan 25 variabel yang mempengaruhi terbentuknya faktor baru. Faktor tersebut adalah faktor lingkungan fisik, faktor penampilan, faktor tempat dan harga, faktor desain dan faktor promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *wedangan* Lawang Djoendjing. Variabel yang dominan disetiap faktor antara lain kebersihan ruang makan, iklan media cetak, lokasi penjualan, desain *furniture* dan informasi mulut ke mulut.

Kata kunci: Analisis Faktor, Keputusan Pembelian, *Marketing Mix*, *Wedangan*

PENDAHULUAN

Banyaknya jumlah penduduk di Indonesia dapat dijadikan sebagai pasar potensial untuk mengembangkan berbagai jenis bisnis. Salah satu bisnis yang memiliki peluang besar diikuti dengan peningkatan terhadap kebutuhan pangan adalah usaha yang bergerak dibidang jasa pengolahan dan penyediaan pangan khususnya bisnis di bidang kuliner. Seiring perkembangan zaman dan meningkatnya taraf hidup masyarakat ke arah yang lebih sejahtera, makanan tidak hanya sekedar menjadi konsumsi semata tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup. Perubahan masyarakat mendorong gaya hidup dimana sebagai konsumen, masyarakat menjadi mulai selektif dalam memilih apa yang akan dikonsumsi, termasuk tempat makan yang tidak hanya menawarkan jasa olahan makanan namun memberikan suasana yang lebih nyaman untuk penyegaran pikiran. Peranan industri pengolahan pangan dapat menjamin ketersediaan kebutuhan pangan dalam bentuk makanan dan minuman.

Kota Surakarta merupakan daerah yang mempunyai banyak objek pariwisata, baik itu dari wisata budaya dan ragam kuliner. Kota Surakarta mengalami perkembangan pesat dalam hal pariwisata sehingga mendorong sejumlah objek pariwisata untuk dapat mengikuti perubahan perilaku konsumen yang dinamis, khususnya di bidang kuliner. Sejumlah bisnis kuliner banyak berkembang sebagai dampak masuknya budaya asing yang merubah atau memadukan antara budaya Jawa Tengah dengan budaya asing. salah satunya *wedangan* atau *angkringan* atau HIK (Hidangan Istimewa ala Kampung). *Wedangan* berasal dari sebuah kata berbahasa Jawa “*wedang*” yang berarti minuman dan dapat didefinisikan sebagai suatu tempat makan sederhana yang buka pada malam hari. Jumlah *wedangan* yang semakin meningkat mengakibatkan persaingan penjualan dan pemasaran antar *wedangan*, hal tersebut mendorong konsumen lebih selektif dalam memilih *wedangan*. Lokasi berjualan yang dulunya terdapat di pinggir jalan saat ini beralih menjadi sebuah tempat makan besar yang dikemas seperti restoran sehingga *wedangan* yang sebelumnya hanya identik dengan masyarakat menengah ke bawah, saat ini sudah menarik perhatian seluruh golongan masyarakat.

Salah satu *wedangan* yang hadir dengan gaya modern di Kota Surakarta adalah *wedangan* Lawang Djoendjing. Kehadiran Lawang Djoendjing bertujuan untuk memberikan suasana makan dan minum disertai dengan memberikan kualitas pelayanan yang berbeda, tempat yang nyaman, tanpa menghilangkan menu-menu khas *wedangan*. Lawang Djoendjing harus menghadapi persaingan dengan *wedangan modern* lainnya dalam hal pemasaran untuk menarik perhatian konsumennya, terlebih setiap tempat menawarkan produk, pelayanan dan fasilitas yang hampir sama. Penting diperhatikan oleh setiap pelaku usaha terkait dengan kegiatan pemasaran yang meliputi bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan lingkungan fisik (*physical evidence*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *wedangan* Lawang Djoendjing Kota Surakarta dan untuk mengetahui variabel-variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian di *wedangan* Lawang Djoendjing Kota Surakarta. Penelitian ini juga mempunyai dua hipotesis Hipotesis pertama yaitu diduga faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu faktor produk, faktor tempat, faktor harga, faktor promosi, faktor orang, faktor lingkungan fisik, dan faktor proses berpengaruh nyata secara simultan maupun parsial dalam keputusan pembelian pada *wedangan* Lawang Djoendjing. Hipotesis kedua yaitu diduga variabel bauran pemasaran yang dominan berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian *wedangan* Lawang Djoendjing adalah variasi produk, lokasi penjualan, harga sesuai kualitas, papan nama rumah makan, dan pelayanan saat membeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi di Lawang Djoendjing yang bertempat di Gang Gunung Kelud II No.7, Kadipiro, Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Metode pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Metode penentuan responden adalah *convenience sampling*. Menurut Sekaran (2006), *Convenience sampling* adalah siapa saja yang dapat memberikan informasi baik secara tidak sengaja atau kebetulan bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang memberikan informasi-informasi tersebut cocok sebagai sumber data ataupun sesuai dengan syarat kuesioner yang berlaku. Hal ini disebabkan tidak semua konsumen dapat menjadi responden karena syarat menjadi responden penelitian ini minimal pernah melakukan pembelian pada *wedangan* Lawang Djoendjing minimal dua kali dan memiliki usia lebih dari 17 tahun dengan pertimbangan mampu mengambil keputusan tanpa intervensi pihak lain (Park, 2016). Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan observasi, wawancara dan pencatatan menggunakan kuesioner dengan skala *likert* dan data sekunder yang diperoleh dari dinas terkait.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel yang akan dicari

z = nilai tabel z (tabel distribusi normal) pada tingkat kepercayaan tertentu

p = proporsi sub-sub sampel

e = margin eror

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus diatas diperoleh sampel sebanyak 96 responden di Kota Surakarta untuk dapat diteliti, jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden oleh peneliti agar terhindar terjadinya *error*.

Metode Pengujian Instrumen :

1. Transformasi data

Menurut Ridwan dan Kuncoro (2008) dalam Sarjono dan Julianita (2011) transformasi data ordinal menjadi interval memiliki tujuan untuk memenuhi sebagian syarat analisis parametrik. Teknik transformasi data yang paling sederhana yaitu dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*) dengan Microsoft Excel. MSI merupakan teknik yang digunakan untuk mentransformasikan data dari data ordinal menjadi data interval

2. Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid (Widoyoko, 2012).

3. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memfasilitasi untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach Alpha (α) $>$ 0,7 (Ghozali, 2006).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor bertujuan untuk menjelaskan hubungan diantara lebih dari satu variabel dalam bentuk beberapa faktor (Sarwono, 2006). Secara matematis sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + b_{11}X_{11} + b_{12}X_{12} + b_{13}X_{13} + b_{14}X_{14} + b_{15}X_{15} + b_{16}X_{16} + b_{17}X_{17} + b_{18}X_{18} + b_{19}X_{19} + b_{20}X_{20} + b_{21}X_{21} + b_{22}X_{22} + b_{23}X_{23} + b_{24}X_{24} + b_{25}X_{25} + b_{26}X_{26} + b_{27}X_{27} + b_{28}X_{28} + e$$

Dimana :

Y : Skor faktor bauran pemasaran *wedangan* Lawang Djoendjing di Kota Surakarta

b_1 - b_{28} : Koefisien skor faktor bauran pemasaran produk *wedangan* Lawang Djoendjing di Kota Surakarta

X_1 - X_{28} : Variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian *wedangan* Lawang Djoendjing di Kota Surakarta

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden *Wedangan* Lawang Djoendjing

No	Karakteristik	Keterangan	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	41 %
		Perempuan	59 %
2	Asal Responden	Dalam Kota Solo	65 %
		Luar Kota Solo	35 %
3	Usia	17-21	13 %
		21-25	50 %
		25-29	4 %
		30-34	6 %
		35-39	6 %
		40-44	3 %
		45-49	6 %
		>49	12 %
4	Pendidikan	SMA/SMK	49 %
		Diploma	5 %
		S1/Sederajat	46 %
5	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	41 %
		Karyawan	23 %
		PNS	2 %
		Wirausaha	15 %
		Guru/Dosen	3 %
		Polisi	10 %
		TNI	6 %
6	Pendapatan	<Rp. 900.000	21 %
		Rp. 900.001 – Rp. 1.500.000	33 %
		Rp. 1.500.001 – Rp. 2.400.000	14 %
		Rp. 2.400.001 – Rp. 3.600.000	15 %
		> Rp. 3.600.000	17 %

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa responden yang melakukan keputusan pembelian pada *wedangan* Lawang Djoendjing yaitu konsumen laki-laki sebesar 41%, sementara untuk konsumen perempuan sebesar 59%. Perbedaan presentase konsumen tidak terlalu jauh menandakan bahwa baik laki-laki atau perempuan saat ini menyukai untuk melakukan pembelian pada *wedangan*. Berdasarkan asal tempat tinggal didominasi oleh responden yang berasal dari Kota Solo sebanyak 65 responden. Konsumen yang berasal dari kota lain (luar Kota Solo) sebanyak 35 responden, beberapa diantaranya berasal dari wilayah eks-karisidenan Surakarta seperti Boyolali Karanganyar, Klaten, Sragen dan Sukoharjo beserta kota lain seperti Magetan, Pacitan, Jakarta dan Lampung. Berdasarkan rentang usia konsumen yang membeli *wedangan* Lawang Djoendjing yaitu antara usia 17 tahun – lebih dari 49 tahun, artinya

konsumen Lawang Djoendjing bervariasi dengan presentase terbanyak yaitu konsumen berusia 21-25 tahun sebanyak 50%. Tingkat pendidikan responden sebagian besar adalah lulusan SMA/SMK dengan presentase sebesar 49%. Sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan presentase 41% dan pada tingkat pendapatan responden, didominasi oleh konsumen yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 900.001 - Rp. 1.500.000 dengan presentase 33%.

2. Informasi Pengenalan Produk

Tabel 2. Informasi Pengenalan Produk *Wedangan* Lawang Djoendjing

No	Informasi Pengenalan Produk	Keterangan	Presentase
1	Menu yang Sering Dibeli Konsumen	Teh Djoendjing	20 %
		Jahe Djoendjing	35 %
		Teh Manis	50,5 %
		Jeruk Manis	21,6 %
		Pisang Owol	29 %
		Jadah Apolo	10 %
		Roti Bakar	32 %
		Sate Kere	24,7 %
		Sate ati	16,5 %
		Garang Asem	16,5 %
		Tempe Mendoan	36 %
		Sate Bakso Balado	10 %
		Bakmi	18,6 %
		Nasi Sumir Ayam	14,4 %
Tahu Bakso	19,6 %		
Lainnya	8 %		
2	Alasan Membeli	Rasanya Enak	61,5%
		Harganya Murah	39 %
		Kualitas Terjamin	22,7 %
		Banyak Varian Produk	38 %
		Tempat yang Nyaman	52,5 %
3	Frekuensi Kunjungan	Sangat Jarang	7 %
		Jarang	24 %
		Sering	46 %
		Sangat Sering	23 %
4	Sumber Memperoleh Informasi	Keluarga	19,6 %
		Teman	64,9 %
		Tetangga	10,3 %
		Media Sosial	32 %
		Lainnya	6 %
5	Lama Mengenal Lokasi	< 6 bulan	51 %
		7 – 9 bulan	9 %
		10 – 12 bulan	16 %
		1 – 3 tahun	14 %
		> 3 tahun	10 %
6	Rekomendasi Konsumen Pada Orang Lain	Keluarga	25 %
		Teman	65 %
		Tetangga	7 %
		Lainnya	3 %

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa masing-masing konsumen memiliki kesukaan yang berbeda-beda dari menu yang ada. Kebanyakan responden sering membeli teh manis dengan presentase 50,5%. Menurut hasil penelitian juga dapat dilihat bahwa alasan utama responden melakukan pembelian pada *wedangan* Lawang Djoendjing karena rasa yang enak yaitu dengan presentase 61,5%. Sebagian besar responden sering melakukan kunjungan ke *wedangan* Lawang Djoendjing ditunjukkan dalam presentase sebesar 46%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap *wedangan* modern seperti Lawang Djoendjing cukup tinggi. Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui juga bahwa sebagian besar konsumen mengetahui informasi terkait *wedangan* Lawang Djoendjing berasal dari teman dengan persentase sebesar 64,9%. Menandakan bahwa *wedangan* Lawang Djoendjing mengandalkan kekuatan *World of Mouth* (WOM) atau informasi dari mulut ke mulut. Kebanyakan responden baru mengetahui keberadaan *Wedangan* Lawang Djoendjing kurang dari 6 bulan dengan persentase 51%. Keadaan ini menandakan bahwa promosi yang dilakukan sudah mulai berjalan dengan cukup baik seiring perkembangan yang ada pada usaha *cafe* pada umumnya. Konsumen banyak yang merekomendasikan *wedangan* Lawang Djoendjing pada orang lain baik itu orang terdekat sampai rekan kerja. Rekomendasi konsumen pada orang lain tertinggi diberikan pada temanyaitu sebesar 65%.

3. Hasil Pengujian Instrumen

a. Transformasi Data dengan MSI (*Method of Succesive Interval*)

Pada penelitian ini data yang digunakan berasal dari kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*. Oleh karena itu data dari kuesioner tersebut masih berupa data ordinal sedangkan dalam pengujian parametrik statistik data ordinal perlu diubah dulu menjadi data interval. Transformasi data dengan aplikasi *Microsoft Excel* tidak bisa langsung dilakukan namun harus menggunakan tambahan menu/aplikasi berupa *Add-ins Analyze* untuk *Succesive Interval*.

b. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa hasil uji validitas dengan menggunakan 30 sampel berdasar 28 pernyataan dalam kuisisioner, kemudian dari 28 pernyataan tersebut dapat dilihat dalam tabel bahwa setiap butir kuisisioner valid. Nilai dari masing-masing butir pernyataan yang valid adalah diatas 0,361 sesuai dengan nilai r_{tabel} untuk sampel sebanyak 30.

c. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,961. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7 yang menandakan bahwa kuisisioner pada penelitian ini dapat dikatakan reliable (pengukuran dapat dipercaya).

4. Hasil Analisis Data dengan Analisis Faktor

a. Hasil Uji Kaiser-Meyer Olkin

Berdasarkan hasil uji *Kaiser-Meyer Olkin* diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer Olkin* sebesar 0,9. Menurut Kaiser (1970) dalam Widarjono (2010) nilai dari uji *Kaiser-Meyer Olkin* haruslah di atas 0,5 agar dapat dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan hasil tersebut nilai dari KMO 0,9 > 0,5 maka semua variabel dapat dianalisis lebih lanjut.

b. Hasil Anti Image Correlation

Berdasarkan data dari hasil *Anti Image Correlation* diketahui bahwa nilai-nilai *Measure of Sampling Adequacy* masing-masing variabel di atas 0,5 sehingga telah memenuhi

kriteria dari *Measure of Sampling Adequacy* dan dapat dianalisis lebih lanjut tanpa menghilangkan variabel.

c. **Nilai Communalities**

Berdasarkan nilai *Communalities* yang dihasilkan menunjukkan setiap variabel memiliki nilai *extraction* lebih dari 0,5 sehingga telah memenuhi syarat *communalities*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti berpengaruh besar terhadap faktor yang terbentuk.

d. **Hasil Total Variance Explained**

Tabel 3. *Total Variance Explained*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction of Sums of Squared Loading			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12.538	44.778	44.778	12.538	44.778	44.778	5.787	20.670	20.670
2	1.853	6.617	51.396	1.853	6.617	51.396	4.098	14.637	35.307
3	1.617	5.777	57.172	1.617	5.777	57.172	3.747	13.381	48.688
4	1.426	5.093	62.265	1.426	5.093	62.265	2.745	9.805	58.493
5	1.147	4.098	66.363	1.147	4.098	66.363	2.204	7.870	66.363
6	.922	3.293	69.656						
7	.866	3.092	72.748						
8	.729	2.602	75.350						
9	.686	2.449	77.799						
10	.679	2.423	80.223						
11	.573	2.045	82.268						
12	.566	2.020	84.288						
13	.491	1.753	86.041						
14	.470	1.678	87.719						
15	.444	1.584	89.303						
16	.393	1.402	90.705						
17	.356	1.271	91.976						
18	.341	1.217	93.193						
19	.300	1.073	94.266						
20	.277	.990	95.256						
21	.242	.865	96.121						
22	.214	.766	96.887						
23	.200	.715	97.602						
24	.171	.610	98.212						
25	.154	.551	98.763						
26	.133	.476	99.239						
27	.116	.416	99.655						
28	.097	.345	100.000						

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 3 nilai *eigenvalue* lebih besar dari satu berjumlah 5, hal ini menjelaskan bahwa terdapat 5 faktor yang terbentuk. Nilai *eigenvalue* yang paling besar yaitu 12,538 untuk faktor pertama. Faktor kedua bernilai 1,853, faktor ketiga memiliki nilai 1,617, faktor keempat nilai *eigenvalue*nya 1,426, dan faktor kelima bernilai 1,147. Dari kelima faktor yang terbentuk terdapat nilai total *percentage variance* sebesar 66,363 %, artinya kelima faktor yang terbentuk bisa menjelaskan 66,363 % pengaruh terhadap keputusan pembelian, sisanya dijelaskan faktor lain yang tidak diteliti.

e. **Rotated Component Matrix**

Langkah selanjutnya setelah mengetahui terdapat lima faktor yang terbentuk, yaitu merotasi faktor untuk mengetahui variabel yang dominan di dalam masing-masing faktor. Rotasi faktor dapat dilihat pada Tabel 4 *Rotated Component Matrix*.

Tabel 4. *Rotated Component Matrix*

	<i>Component</i>				
	1	2	3	4	5
X1 Variasi Produk	.374	-.047	.265	.516	.349
X2 Rasa	.419	.292	.506	.153	.134
X3 Ke higienisan Perlengkapan Makanan	.454	.283	.401	.224	.225
X4 Informasi Produk	.391	.050	.587	.268	.328
X5 Lokasi Penjualan	.347	-.010	.759	.226	.064
X6 Aksesibilitas	.182	.150	.746	.308	.151
X7 Dekorasi Rumah Makan	-.024	.294	.120	.786	.023
X8 Desain Furniture	.232	.164	.172	.814	-.045
X9 Harga Terjangkau	.199	.496	.617	-.130	.103
X10 Harga Sesuai Kualitas	.258	.440	.461	.142	.273
X11 Potongan Harga	.238	.487	.534	-.087	.298
X12 Ragam Harga	.077	.183	.287	.056	.736
X13 Informasi dari Mulut ke Mulut	.328	.163	.095	.005	.744
X14 Iklan Media Sosial	.032	.676	.311	.062	-.182
X15 Iklan Media Cetak	.212	.734	.026	.176	.244
X16 Papan Nama Rumah Makan	.326	.434	.168	.366	.381
X17 Pelayanan Pramusaji	.688	.343	.280	.049	.072
X18 Penampilan Pramusaji	.408	.627	.151	.228	.113
X19 Pengetahuan Pramusaji	.633	.240	.200	.313	.088
X20 Keramahan Pramusaji	.278	.578	.003	.367	.242
X21 Kenyamanan Rumah Makan	.575	.216	.329	.346	.087
X22 Fasilitas	.804	.175	.106	.171	.207
X23 Kenampakan Fisik Rumah Makan	.345	.569	.105	.403	.124
X24 Kebersihan Ruang Makan	.820	.108	.109	.211	.192
X25 Proses Pembayaran	.334	.617	.181	.126	.341
X26 Kecepatan Pelayanan	.648	.268	.409	.122	.119
X27 Kesigapan Rumah Makan	.732	.168	.331	.116	.093
X28 Waktu Operasional Rumah Makan	.723	.277	.222	.048	.208

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 4 *component matrix* memuat angka *factor loading* yang menunjukkan korelasi antara suatu variabel dengan faktor yang terbentuk. Menurut Simamora (2005) tingkat signifikansi *factor loading* dibatasi antara 0,5 sampai dengan 1. Semakin nilai *factor loading* mendekati 1 maka semakin besar pula peranan variabel tersebut terhadap faktor yang terbentuk. Pada Tabel 4 terdapat tiga variabel yang memiliki nilai *factor loading* dibawah 0,5 yang berarti variabel tersebut tidak dapat mendukung terbentuknya faktor baru. Variabel tersebut adalah ke higienisan perlengkapan makan (X3), harga sesuai kualitas (X10) dan papan nama rumah makan (X16) dengan nilai *factor loading* 0,454; 0,461 dan 0,434. Keadaan tersebut menandakan bahwa saat ini tersisa 25 variabel yang akan membentuk 5 faktor baru.

f. Hasil Analisis Faktor

Tabel 5. Hasil Analisis Faktor

No	Faktor	% of Var	Cumulative Total Var %	Variabel	Faktor Loading	Eigen values
1	Lingkungan Fisik	44,778	44,778	Kebersihan ruang makan	0,820	12,538
				Fasilitas	0,804	
				Kesigapan rumah makan	0,732	
				Waktu operasional	0,723	
				Pelayanan pramusaji	0,688	
				Kecepatan pelayanan	0,648	
				Pengetahuan pramusaji	0,633	
				Kenyamanan rumah makan	0,575	
2	Penampilan	6,617	51,396	Iklan media cetak	0,734	1,853
				Iklan media sosial	0,676	
				Penampilan pramusaji	0,627	
				Proses pembayaran	0,617	
				Keramahan pramusaji	0,578	
				Kenampakan rumah makan	0,569	
3	Tempat dan Harga	5,777	57,172	Lokasi penjualan	0,759	1,617
				Aksesibilitas	0,746	
				Harga terjangkau	0,617	
				Informasi produk	0,587	
				Potongan harga	0,534	
4	Desain	5,093	62,265	Desain furniture	0,814	1,426
				Dekorasi rumah makan	0,786	
				Variasi produk	0,516	
				Rasa	0,506	
5	Promosi	4,098	66,363	Informasi mulut ke mulut	0,744	1,147
				Ragam harga	0,736	

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan rangkuman hasil analisis faktor yang mencakup penamaan faktor inti baru, presentase varian, variabel yang dominan disetiap faktor, dan nilai *eigenvalues*. Menurut Santoso dan Tjiptono (2001), penamaan faktor bergantung pada nama-nama variabel yang menjadi satu kelompok pada interpretasi masing-masing analisis dan aspek, sehingga pemberian nama ini sebenarnya bersifat subyektif serta tidak ada ketentuan yang pasti mengenai pemberian nama tersebut. Untuk itu penamaan faktor pada hasil analisis faktor dilakukan berdasarkan faktor *marketing mix* (produk, tempat, harga, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses).

Faktor lingkungan fisik memiliki persentase total tertinggi, yaitu sebesar 44,778%. Nilai tersebut menandakan bahwa faktor lingkungan fisik merupakan faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di *wedangan* Lawang Djoendjing. Hasil tersebut juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Djunaid (2018) bahwa faktor lingkungan fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, seperti lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang.. Faktor kedua yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan pembelian di *wedangan* Lawang Djoendjing yaitu adalah faktor penampilan memiliki persentasi total varian yaitu sebesar 6,617%. Hasil tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan Lupiyoadi (2001) strategi bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan berkaitan dengan apa yang menempel pada pelanggan maupun

karyawan perusahaan. Penampilan/*Branding* yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam memberi barang tersebut. Faktor ketiga yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan pembelian di *wedangan* Lawang Djoendjing yaitu adalah faktor tempat dan harga memiliki persentasi total varian yaitu sebesar 5,777%. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Tjiptono (2007) tentang tempat, menurutnya tempat adalah berkaitan dengan akses tempat maupun distribusi produk. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Teori diatas juga sejalan dengan teori Monroe (2005) terkait faktor harga yaitu harga merupakan elemen penting yang menjadi kunci utama bagim konsumen untuk membeli barang, menempel pada sebuah produk. Faktor keempat yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan pembelian di *wedangan* Lawang Djoendjing yaitu adalah faktor desain yang memiliki persentasi total varian yaitu sebesar 5,093%. Hasil tersebut juga sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Amstrong (2009) desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Konsep lain desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Bila desain baik maka dapat meningkatkan nilai pelanggan, memotong biaya dan menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat. Faktor terakhir yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan pembelian di *wedangan* Lawang Djoendjing yaitu adalah faktor promosi yang memiliki persentasi total varian yaitu sebesar 4,098%. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan Baker (2000) menurutnya promosi (*promotion*) adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan dari penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis dari tujuh faktor *marketing mix* dengan menggunakan analisis faktor yang mempunyai variabel awal 28 membentuk lima faktor baru yang mencakup semua faktor *marketing mix*. Faktor inti baru yang dipertimbangkan terhadap keputusan pembelian *wedangan* Lawang Djoendjing di Kota Surakarta adalah faktor lingkungan fisik, faktor penampilan, faktor tempat dan harga, faktor desain, serta faktor promosi.
2. Hasil analisis faktor yang dilakukan setelah membentuk lima faktor inti, terdapat variabel-variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian *wedangan* Lawang Djoendjing. Variabel yang paling dipertimbangkan disetiap faktor inti baru yang terbentuk adalah variabel kebersihan ruang makan, iklan media cetak, lokasi penjualan, desain *furniture*, dan informasi dari mulut ke mulut.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Karyawan Lawang Djoendjing diharapkan untuk selalu membersihkan ruang makan karena menentukan keputusan pembelian konsumen misalnya karyawan membersihkan ruangan setiap satu jam dan langsung membersihkan meja dan kursi setelah konsumen selesai berkunjung.

2. Lawang Djoendjing diharapkan dapat menambah media sosial sebagai bentuk promosi seperti promosi di media *Instagram* maupun lewat brosur fisik yang berisikan promo dan ajakan bagi konsumen untuk berkunjung.
3. Lawang Djoendjing diharapkan dapat memberikan daftar harga menu yang lengkap serta daftar menu yang tersedia dan tidak tersedia agar konsumen mudah menentukan pilihan.
4. Lawang Djoendjing diharapkan selalu menjaga kualitas desain yang unik dan artistik. Lawang Djoendjing juga disarankan dapat menambah variasi produk sehingga dapat mengikuti *trend* menu kuliner dengan gaya khas Lawang Djoendjing.
5. Lawang Djoendjing diharapkan untuk menjaga loyalitas konsumen dengan membangun koneksi lewat kritik dan saran konsumen baik melalui *Instagram* atau secara langsung sehingga konsumen dapat memberi rekomendasi kepada konsumen lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, Michael. 2000. *Marketing Strategy and Management*. London: Palgrave Macmillan.
- Djunaid, Suryono. 2018. Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) Jasa Penginapan Berbasis Syariah di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor. *Jurnal Fame*. vol 1 (1): 1 – 43.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. 2009. *Principles of Marketing*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Monroe, Kent. 2005. Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemical. *Industrial Marketing Management*. Vol 12 (1): 841 – 847.
- Park, Jihye. 2006. Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 23. No 2.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta : Penerbit Salemba empat.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for business Edisi 1 and 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2005. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius.
- Widarjono, Agus. 2010. *Analisis Statistika Multivariate Terapan*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Widoyoko, Eko Putro. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.