

## **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK DI WAROENG SPESIAL SAMBAL “SS” CONDONGCATUR TIMUR**

### ***FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER DECISIONS TO BUY PRODUCTS IN WAROENG SPESIAL SAMBAL "SS" CONDONGCATUR TIMUR***

Oleh : Afifah Fathiin Lu'lu'in Nisaa, Pendidikan Teknik Boga Universitas Negeri Yogyakarta

Email : fathiinlululu@gmail.com

Dosen : Dr. Kokom Komariah, M.Pd.

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) karakteristik konsumen Waroeng “SS” Condongcatur Timur (2) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk Waroeng “SS” Condongcatur Timur (3) faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk Waroeng “SS” Condongcatur Timur. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Waktu penelitian Januari 2017 – September 2018. Populasi sejumlah 350 konsumen/hari. Pengambilan sampel menggunakan metode *sampling incidental*. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin sejumlah 100 konsumen. Teknik pengumpulan data: angket, wawancara, observasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian: (1) profil responden paling dominan perempuan 63%, status mahasiswa 55%, tinggal di Yogyakarta 92%, umur 21-30 tahun 70%, pendapatan 1-3 juta 56%, lulusan SMA/ sederajat 51% (2) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu faktor internal: motivasi (kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri), faktor eksternal: usaha-usaha pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi) (3) faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen 71,80% faktor eksternal dan 27,20% faktor internal.

Kata Kunci: Faktor Internal, Faktor Eksternal, Keputusan Konsumen

#### **Abstract**

*This study aims to: (1) consumer characteristics in Waroeng "SS" Condongcatur Timur (2) factors that influence consumer decisions to buy products in Waroeng "SS" Condongcatur Timur (3) the most dominant factor influence consumer decisions to buy products in Waroeng "SS" Condongcatur Timur. This research type is quantitative descriptive. Research in January 2017 - September 2018. The populations are 350 consumers/everyday. Sampling by incidental sampling method. The samples of research are 100 consumers. Data collection techniques used questionnaire, interview, observation. Data analysis techniques used descriptive analysis. The results are: (1) the most dominant characteristics of respondents are female respondents as much as 63%, students as much as 55%, living in Yogyakarta as much as 92%, aged 21-30 year as much as 70%, has income of 1-3 million as much as 56%, and high school graduate as much as 51% (2) internal factors in motivation (physiological needs, security needs, social needs, need for appreciation, self-actualization needs). External factors in marketing mix (products, prices, promotions, location) (3) external factors are the most dominant factors as much as 72.80%, and internal factors are 27.20%.*

*Keywords: Internal Factors, Eksternal Factors, Consumer Decisions*

#### **PENDAHULUAN**

Era globalisasi menunjukkan kemajuan industri makanan di Indonesia semakin berkembang pesat, hal ini ditandai dengan munculnya berbagai usaha jasa makanan seperti catering, cafe, warung makan, kantin, restoran, warung lesehan dan sebagainya. Yogyakarta

merupakan salah satu daerah yang potensial untuk menjalankan bisnis di bidang makanan.

Konsumen memiliki usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan selera yang berbeda, sehingga suatu usaha jasa makanan harus mengikuti kebutuhan dan keinginan konsumen yang beraneka ragam.

Konsumen akan melakukan kegiatan pembelian yang disebut dengan perilaku konsumen, meliputi kegiatan memilih, membeli, menggunakan barang, jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Persaingan dalam bisnis kuliner tidak terelakkan. Para pelaku usaha jasa makanan tidak hanya berhenti mempelajari pada perilaku konsumen semata, namun juga perlu mengaitkannya dengan usaha-usaha pemasaran. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen.

Perilaku konsumen merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa. Menurut Kotler (2005:203) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu faktor internal, faktor eksternal dan faktor situasional. Pengaruh faktor internal (motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, usia, pekerjaan, dan gaya hidup), sedangkan faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, lokasi, dan promosi.

Permasalahan yang dijumpai di Waroeng Spesial Sambal "SS" cabang Condongcatur Timur terletak di lokasi yang strategis, namun tidak memiliki tempat parkir yang luas. Terdapat keluhan konsumen lain mengenai produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen dilihat dari porsi dan ukurannya. Selain itu, tingginya minat konsumen, belum diikuti kecepatan

pelayanan, sehingga konsumen banyak yang belum terlayani karena harus menunggu terlebih dahulu.

Selain usaha-usaha pemasaran, motivasi juga memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Motivasi yang muncul dari faktor *psychological* konsumen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian, hal ini disebabkan setiap perilaku konsumen dipengaruhi oleh motivasinya. Seorang konsumen tergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Namun belum diketahui apa saja hal yang menggerakkan konsumen membeli di Waroeng Spesial Sambal "SS" Condongcatur Timur.

Menurut Kotler dan Keller (2008:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) diantaranya: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. (1) faktor budaya terdiri dari budaya, subbudaya, kelas sosial (2) faktor sosial terdiri dari kelompok, keluarga, peran, dan status (3) faktor pribadi terdiri dari usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, peribadian, dan konsep diri (4) faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Pengertian keputusan pembelian menurut Nugroho J. Setiadi (2003:38) adalah proses pengintegrasian mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Kotler dan Keller (2008:184) mengemukakan bahwa tahap proses keputusan pembelian diantaranya: (1) pengenalan masalah (2) pencarian informasi (3) evaluasi alternative (4) keputusan pembelian (5) perilaku pascapembelian.

Menurut Assael (2001: 36) ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Pertama adalah konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen yaitu pikiran konsumen meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan.

Malayu Hasibuan (2006: 152) berdasarkan teori Abraham Maslow menjelaskan bahwa mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarkis. Kebutuhan secara hierarkis adalah sebagai berikut: (1) kebutuhan fisiologis (2) kebutuhan rasa aman (3) kebutuhan sosial (4) kebutuhan akan penghargaan (5) kebutuhan aktualisasi diri.

Schiffman dan Kanuk (2010: 483) berpendapat bahwa faktor eksternal yang dapat berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran dan faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial budaya. Menurut Kotler dan Keller (2009:17) unsur-unsur bauran pemasaran 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/ saluran distribusi).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) karakteristik konsumen di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur (2) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur (3) faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif karena menggunakan data kualitatif yang diangkakan. Menurut Sugiyono (2014: 23) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (*skoring*).

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu penelitian dilakukan pada Januari 2017 sampai September 2018. Tempat penelitian dilakukan di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur yang beralamatkan di Jl. Ringroad Utara (200 m barat POLDA DIY), Depok, Sleman, DIY.

### **Subjek Penelitian**

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur yang berjumlah 350 konsumen (per hari). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *sampling incidental*. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin sejumlah 83 namun diambil sejumlah 100 konsumen.

### **Prosedur**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan prosedur diantaranya: teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, dan analisis data bersifat deskriptif kuantitatif.

**Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, dengan maksud untuk mendapatkan data yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah: kuesioner, wawancara, dan observasi.

**Kuesioner (Angket)**

Menurut Sugiyono (2015: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dibagikan langsung kepada responden yang ditemui di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur.

**Wawancara**

Wawancara dilakukan dengan Kepala Cabang Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur guna mendapatkan data-data tentang produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur.

**Observasi**

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Pengamatan dilakukan terhadap produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur.

**Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Data yang diperoleh dari lapangan disajikan dalam bentuk deskripsi data dari masing-masing variabel. Langkah-langkah analisis data tersebut meliputi: (1) menghitung

mean, median, modus (2) standar deviasi (3) membuat tabel distribusi frekuensi (4) histogram.

Menghitung kategori variabel :

Tabel 1. Pengkategorian Variabel

No	Skor	Kategori
1	$X < (Mi - 1.SDi)$	Sangat rendah
2	$Mi > X \geq (Mi - 1.SDi)$	Rendah
3	$(Mi + 1.SDi) > X \geq Mi$	Tinggi
4	$X > (Mi + 1.SDi)$	Sangat tinggi

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**Karakteristik Responden**

Responden yang paling dominan membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur merupakan responden perempuan sebanyak 63%, responden mahasiswa sebanyak 55%, responden yang bertempat tinggal di daerah Yogyakarta sebanyak 92%, responden berumur 21-30 sebanyak 70%, responden yang memiliki pendapatan sebesar 1-3 juta sebanyak 56%, responden yang menjadi lulusan tingkat pendidikan jenjang SMA/ sederajat sebanyak 51%, dan intensitas 1-3 kali sebulan sebanyak 55%.

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur**

Hasil perhitungan data disajikan sebagai berikut:

**Faktor Internal**

Tabel 2. Hasil Kategorisasi Faktor Internal

No	Batas Skor	Kategori	F
1	$X < 24,00$	Sangat rendah	0
2	$30,00 > X \geq 24,00$	Rendah	9
3	$36,00 > X \geq 30,00$	Tinggi	61
4	$X > 36,00$	Sangat tinggi	30
Jumlah			100

Berdasarkan data hasil kategorisasi faktor internal di atas dapat diketahui bahwa kategori sangat rendah sejumlah 0 responden (0%), kategori rendah sejumlah 9 responden (9%), kategori tinggi sejumlah 61 responden (61%), dan kategori sangat tinggi sejumlah 30 responden (30%).

Faktor internal terdiri dari lima indikator. Deskripsi dari kelima indikator tersebut disajikan pada data di bawah ini:

**Kebutuhan Fisiologis**

Tabel 3. Hasil Kategorisasi Motivasi yang Mendorong Kebutuhan Fisiologis

No	Batas Skor	Kategori	Frekuensi
1	$X < 6,00$	Sangat rendah	0
2	$7,50 > X \geq 6,00$	Rendah	8
3	$9,00 > X \geq 7,50$	Tinggi	47
4	$X > 9,00$	Sangat tinggi	45
Jumlah			100

Berdasarkan data hasil kategorisasi indikator kebutuhan fisiologis pada faktor internal di atas dapat diketahui bahwa kategori sangat rendah sejumlah 0 responden (0%), kategori rendah sejumlah 8 responden (8%), kategori tinggi sejumlah 47 responden (47%), kategori sangat tinggi sejumlah 45 responden (45%).

**Kebutuhan Rasa Aman**

Tabel 4. Hasil Kategorisasi Motivasi yang Mendorong Kebutuhan Rasa Aman

No	Batas Skor	Kategori	Frekuensi
1	$X < 4,00$	Sangat rendah	0
2	$5,00 > X \geq 4,00$	Rendah	5
3	$6,00 > X \geq 5,00$	Tinggi	77
4	$X > 6,00$	Sangat tinggi	18
Jumlah			100

Berdasarkan data hasil kategorisasi indikator kebutuhan rasa aman pada faktor internal di atas dapat diketahui bahwa kategori sangat rendah sejumlah 0 responden (0%), kategori rendah sejumlah 5 responden (5%), kategori tinggi sejumlah 77 responden (77%), dan kategori sangat tinggi sejumlah 18 responden (18%).

**Kebutuhan Sosial**

Tabel 5. Hasil Kategorisasi Motivasi yang Mendorong Kebutuhan Sosial

No	Batas Skor	Kategori	Frekuensi
1	$X < 4,00$	Sangat rendah	0
2	$5,00 > X \geq 4,00$	Rendah	13
3	$6,00 > X \geq 5,00$	Tinggi	68
4	$X > 6,00$	Sangat tinggi	19
Jumlah			100

Berdasarkan data hasil kategorisasi indikator kebutuhan sosial pada faktor internal di atas dapat diketahui bahwa kategori sangat rendah sejumlah 0 responden (0%), kategori rendah sejumlah 13 responden (13%), kategori tinggi sejumlah 68 responden (74%), dan kategori sangat tinggi sejumlah 19 responden (19%).

**Kebutuhan Akan Penghargaan**

Tabel 6. Hasil Kategorisasi Motivasi pada Kebutuhan Akan Penghargaan

No	Batas Skor	Kategori	Frekuensi
1	$X < 6,00$	Sangat rendah	4
2	$7,50 > X \geq 6,00$	Rendah	49
3	$9,00 > X \geq 7,50$	Tinggi	41
4	$X > 9,00$	Sangat tinggi	6
Jumlah			100

Berdasarkan data hasil kategorisasi indikator kebutuhan akan penghargaan pada faktor internal di atas dapat diketahui bahwa kategori sangat rendah sejumlah 4 responden (4%), kategori rendah sejumlah 49 responden (49%), kategori tinggi sejumlah 41 responden (41%), dan kategori sangat tinggi sejumlah 6 responden (6%).

**Kebutuhan Aktualisasi Diri**

Tabel 7. Hasil Kategorisasi Motivasi pada Kebutuhan Aktualisasi Diri

No	Batas Skor	Kategori	Frekuensi
1	$X < 4,00$	Sangat rendah	5
2	$5,00 > X \geq 4,00$	Rendah	11
3	$6,00 > X \geq 5,00$	Tinggi	59
4	$X > 6,00$	Sangat tinggi	25
Jumlah			100

Berdasarkan data hasil kategorisasi indikator kebutuhan aktualisasi diri pada factor

internal di atas dapat diketahui bahwa kategori sangat rendah sejumlah 5 responden (5%), kategori rendah sejumlah 11 responden (11%), kategori tinggi sejumlah 59 responden (59%), dan kategori sangat tinggi sejumlah 25 responden (25%).

Tabel 8. Ranking Indikator Pada Faktor Internal

No	Indikator	Mean	Rank
1	Kebutuhan fisiologis	3,17	1
2	Kebutuhan rasa aman	3,04	2
3	Kebutuhan sosial	2,94	3
4	Kebutuhan aktualisasi diri	2,89	4
5	Kebutuhan akan penghargaan	2,5	5
Jumlah			

Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa indikator pada faktor internal yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen adalah indikator kebutuhan fisiologis dengan nilai Mean (M) 3,17.

### Faktor Eksternal

Tabel 9. Hasil Kategorisasi Faktor Eksternal

No	Batas Skor	Kategori	Frekuensi
1	$X < 60,00$	Sangat rendah	0
2	$75,00 > X \geq 60,00$	Rendah	0
3	$90,00 > X \geq 75,00$	Tinggi	49
4	$X > 90,00$	Sangat tinggi	51
Jumlah			100

Berdasarkan data hasil kategorisasi faktor eksternal di atas dapat diketahui bahwa kategori sangat rendah sejumlah 0 responden (0%), kategori rendah sejumlah 0 responden (0%), kategori tinggi sejumlah 49 responden (49%), dan kategori sangat tinggi sejumlah 51 responden (51%).

Faktor eksternal terdiri dari empat indikator. Deskripsi dari kelima indikator tersebut disajikan pada data di bawah ini:

### Produk

Tabel 10. Hasil Kategorisasi Usaha Pemasaran dalam Mempertahankan Produk

No	Batas Skor	Kategori	Frekuensi
1	$X < 32,00$	Sangat rendah	0
2	$40,00 > X \geq 32,00$	Rendah	0
3	$48,00 > X \geq 40,00$	Tinggi	41
4	$X > 48,00$	Sangat tinggi	59
Jumlah			100

Berdasarkan data hasil kategorisasi indikator produk pada faktor eksternal di atas dapat diketahui bahwa kategori sangat rendah sejumlah 0 responden (0%), kategori rendah sejumlah 0 responden (0%), kategori tinggi sejumlah 41 responden (41%), dan kategori sangat tinggi sejumlah 59 responden (59%).

### Harga

Tabel 11. Hasil Kategorisasi Usaha Pemasaran dalam Mempertahankan Harga

No	Batas Skor	Kategori	Frekuensi
1	$X < 10,00$	Sangat rendah	3
2	$12,50 > X \geq 10,00$	Rendah	12
3	$15,00 > X \geq 12,50$	Tinggi	51
4	$X > 15,00$	Sangat tinggi	34
Jumlah			100

Berdasarkan data hasil kategorisasi indikator harga pada faktor eksternal di atas dapat diketahui bahwa kategori sangat rendah sejumlah 3 responden (3%), kategori rendah sejumlah 12 responden (12%), kategori tinggi sejumlah 51 responden (51%), dan kategori sangat tinggi sejumlah 34 responden (34%).

### Promosi

Tabel 12. Hasil Kategorisasi Usaha Pemasaran dalam Meningkatkan Promosi

No	Batas Skor	Kategori	Frekuensi
1	$X < 6,00$	Sangat rendah	5
2	$7,50 > X \geq 6,00$	Rendah	28
3	$9,00 > X \geq 7,50$	Tinggi	54
4	$X > 9,00$	Sangat tinggi	13
Jumlah			100

Berdasarkan data hasil kategorisasi indikator promosi pada faktor eksternal di atas dapat diketahui bahwa kategori sangat rendah sejumlah 5 responden (5%), kategori rendah sejumlah 28 responden (28%), kategori tinggi sejumlah 54 responden (54%), dan kategori sangat tinggi sejumlah 13 responden (13%).

**Lokasi**

Tabel 13. Hasil Kategorisasi Usaha Pemasaran dalam Menentukan Lokasi

No	Batas Skor	Kategori	Frekuensi
1	$X < 12,00$	Sangat rendah	1
2	$15,00 > X \geq 12,00$	Rendah	2
3	$18,00 > X \geq 15,00$	Tinggi	62
4	$X > 18,00$	Sangat tinggi	35
Jumlah			100

Berdasarkan data hasil kategorisasi indikator lokasi pada faktor eksternal di atas dapat diketahui bahwa kategori sangat rendah sejumlah 1 responden (1%), kategori rendah sejumlah 2 responden (2%), kategori tinggi sejumlah 62 responden (62%), dan kategori sangat tinggi sejumlah 35 responden (35%).

Tabel 14. Ranking Indikator Pada Faktor Eksternal

No	Indikator	Mean	Ranking
1	Produk	3,19	1
2	Lokasi	3,11	2
3	Harga	3,03	3
4	Promosi	2,72	4
Jumlah			

Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa indikator pada faktor eksternal yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen adalah indikator produk dengan nilai Mean (M) 3,19.

**Faktor yang Paling Dominan Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk di Waroeng “SS” Condongcatur Timur**

Tabel 15. Persentase Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen di Waroeng “SS” Condongcatur Timur

Jumlah Soal	Variabel	Nilai	%
30	Faktor eksternal	9304	72,80%
12	Faktor internal	3477	27,20%
Jumlah		12781	100%

Berdasarkan data pada tabel faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur di atas dapat diketahui bahwa

persentase terendah merupakan faktor internal dengan persentase 27,20%. Sedangkan persentase tertinggi merupakan faktor eksternal dengan persentase 72,80%.

**PEMBAHASAN**

Faktor internal adalah faktor dari dalam diri konsumen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Faktor internal yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur yaitu motivasi. Motivasi akan mendorong seseorang memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk membeli suatu produk agar memperoleh kepuasan.

Menurut Abraham Maslow dikutip Kotler dan Keller (2008:179) kebutuhan manusia diatur oleh hierarki yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan yang ditunjukkan dengan lima tingkatan keinginan dan kebutuhan. Kebutuhan konsumen yang paling menekan yaitu kebutuhan fisiologis yang merupakan kebutuhan yang diperlukan individu untuk mempertahankan hidup, seperti kebutuhan untuk makan dan minum. Konsumen yang datang di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur ingin memenuhi kebutuhan fisiologisnya dengan membeli produk yang disediakan, sehingga dapat memenuhi rasa lapar dan memenuhi kebutuhan makan pagi/ siang/ malam mereka.

Hierarki kedua pada motivasi akan mendorong pada kebutuhan rasa aman yang diperlukan individu untuk melindungi dirinya. Kebutuhan untuk mendapatkan rasa aman di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur ditinjau konsumen dari segi keamanan bahan baku dan keamanan lokasi.

Selain itu motivasi juga akan mendorong seseorang dalam kehidupan bersosial. Pada hierarki kebutuhan sosial, konsumen sebagai makhluk sosial mempunyai kebutuhan untuk bersama, diterima, dan bergabung dengan konsumen lainnya. Hal tersebut dilakukan oleh konsumen di Waroeng Spesial Sambal "SS" Condongcatur Timur dengan makan bersama teman maupun makan bersama keluarga.

Pada hierarki selanjutnya terdapat kebutuhan akan penghargaan yang mencakup kebutuhan untuk memperoleh kepercayaan diri, dan penghargaan dari orang lain. Dengan makan di Waroeng Spesial Sambal "SS" Condongcatur Timur yang rata-rata konsumennya memiliki pendapatan diatas UMK antara 1-3 juta, sehingga konsumen merasa lebih dihargai, merasa lebih bergengsi, dan merasa lebih percaya diri karena dapat makan di warung yang berkelas.

Kebutuhan yang terakhir adalah kebutuhan aktualisasi diri yang mendorong seseorang untuk mengembangkan potensi yang dimiliki. Pada penelitian ini kebutuhan aktualisasi diri diwujudkan dengan mengajak makan keluarga atau kekasih, dan juga dengan mentraktir teman di Waroeng Spesial Sambal "SS" Condongcatur Timur.

Motivasi pada penelitian ini kurang sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Abraham Maslow, karena pada kebutuhan keempat terjadi pergeseran dengan kebutuhan kelima, pada penelitian ini konsumen lebih mendahulukan kebutuhan aktualisasi diri terlebih dahulu, kemudian diikuti dengan kebutuhan keempat yaitu kebutuhan akan penghargaan.

Faktor eksternal yang dapat berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009:17) unsur-unsur bauran pemasaran 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/ saluran distribusi).

Produk di Waroeng Spesial Sambal "SS" Condongcatur Timur memiliki cita rasa yang sesuai selera konsumen, produk disajikan dalam keadaan panas, penyajiannya bersih dan higienis, penyajiannya menarik, mutu bahan baku yang terjamin berkualitas baik, dan porsi yang diberikan sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Straub dan Attner (1994: 389) produk merupakan suatu benda/jasa yang terdiri dari penawaran dasar secara fisik untuk membentuk suatu kesan dan layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk di Waroeng Spesial sambal "SS" Condongcatur Timur sesuai dengan teori bahwa unit produk yang ditampilkan di SS mulai dari warna, mutu, merek hingga pelayanan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Harga di Waroeng Spesial Sambal "SS" Condongcatur Timur berkisar antara Rp. 1.000-Rp. 30.000. Dengan harga tersebut Waroeng Spesial Sambal "SS" Condongcatur Timur tetap dapat bersaing dengan warung-warung yang lain, selain itu harga yang ditetapkan sesuai porsi yang diberikan, harga juga sesuai dengan kualitasnya yang baik, dan harga tersebut sesuai dengan pendapatan konsumen, karena menurut konsumen harganya masih relatif terjangkau. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001:439) harga adalah jumlah dari

seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga di Waroeng Spesial Sambal "SS" Condongcatur Timur sesuai dengan teori bahwa manfaat yang diberikan sesuai dengan nilai yang dibayarkan.

Menurut Kotler (2005:254), promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen agar membeli produk tersebut. Adapun alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang sedang tren pada saat ini yaitu melalui sosial media. Selain itu konsumen juga sangat berpengaruh untuk memberikan informasi tentang Waroeng Spesial Sambal "SS" Condongcatur Timur kepada keluarga maupun teman, baik melalui lisan atau sosial media milik pribadi. Hal tersebut sesuai dengan teori bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial maupun dari konsumen sendiri dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di SS.

Lokasi Waroeng Spesial Sambal "SS" Condongcatur Timur berada di area perkantoran, tempat perbelanjaan, ruko-ruko dan dekat dengan kampus. Sehingga lokasi tersebut sangat memudahkan konsumen untuk membeli di Waroeng Spesial Sambal "SS" Condongcatur Timur. Menurut Bernard T. Widjaja (2009:81), lokasi merupakan faktor yang akan menjadi alternatif konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena

mudah terjangkau oleh konsumen. Sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan sulit untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dengan demikian lokasi di Waroeng Spesial Sambal "SS" Condongcatur Timur sesuai dengan teori karena berada di tempat yang strategis.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor eksternal merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Waroeng Spesial Sambal "SS" Condongcatur Timur (72,80%), sedangkan faktor internal (27,20%).

Pada penelitian ini faktor eksternal yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal "SS" Condongcatur Timur adalah indikator produk. Konsumen datang untuk menikmati produk yang khas dari Waroeng Spesial Sambal "SS" Condongcatur Timur. Rata-rata konsumen datang 1-3 kali dalam sebulan, dengan membeli aneka lauk, sayur, minuman dan sambal. Terkadang konsumen membeli lebih dari satu jenis sambal, tetapi dua atau lebih jenis sambal. Sambal selalu berdampingan dengan menu lauk, sayur, maupun minuman.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa responden yang paling dominan membeli produk di Waroeng Spesial Sambal "SS" Condongcatur Timur merupakan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 63%, responden mahasiswa sebanyak 55%, responden yang bertempat tinggal di daerah Yogyakarta sebanyak 92%, responden berumur 21-30 sebanyak 70%, responden yang memiliki pendapatan sebesar

1-3 juta sebanyak 56%, dan responden yang menjadi lulusan tingkat pendidikan jenjang SMA/ sederajat sebanyak 51%.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berupa motivasi yang terdiri dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri, sedangkan faktor eksternal berupa usaha-usaha pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi. Alasan utama dari faktor internal yaitu lapar dan membutuhkan makan, atau alasan utama dari faktor eksternal yaitu memiliki beragam varian sambal, lauk, dan minuman.

Keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur menunjukkan bahwa faktor eksternal lebih dominan dibandingkan faktor internal. Hal ini ditunjukkan dengan persentase yang dicapai faktor eksternal senilai 72,80% pada indikator produk dengan nilai mean (M) sebesar 3,19; sedangkan faktor internal senilai 27,20%.

### **Saran**

Berdasarkan profil konsumen yang belum variatif, sebaiknya pihak manajemen Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur lebih meningkatkan jangkauan pasar untuk menu anak-anak, dan lansia. Selain itu kuantitas dan kualitas harus dipertahankan. Serta pihak manajemen

Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur perlu memperbaiki pelayanan, kenyamanan, serta area parkir yang kurang luas.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behaviour*. (Edisi keenam). New York: Thomson Learning.
- Bernard T. Widjaja. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Danang Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kotler P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. (Jilid 1). Jakarta: P.T. Indeks.
- Kotler P. dan Armstrong G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Edisi 12 Jilid 1 terjemahan oleh Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Kotler P. dan Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13 Jilid 1 terjemahan oleh Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Kotler P. dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13 Jilid 2 terjemahan: Bob Sabran). Indonesia: Erlangga.
- Malayu Hasibuan. (2006). *Dasar-Dasar, Pengertian, dan Masalah Dalam Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nugroho J. Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour*. Canada: Pearson.
- Straub, J. T. dan Attner, R. F. (1994). *Introduction to Bussines*. California: Wadsworth Publishing.
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.