

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN WARUNG PECEL LELE DI JALAN KI MAJA BANDAR LAMPUNG (Studi Kasus Pada Warung Pece lele Di Jalan Kimaja Bandar Lampung)

**Rudi Kurniawan
Anas Khair Prikurnia
Seni Nurbaiti**

Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah Lampung
Jalan Negeri Sakti No 16 Kurungan Nyawa Pesawaran

ABSTRAK

Dengan melihat peluang yang ada langkah awal yang ditempuh oleh pengusaha menentukan lokasi tempat usahanya. Faktor lokasi merupakan hal penting bagi usahanya. bahwa ciri umum lokasi yang baik untuk usaha jasa makanan misalnya bertempat dekat lokasi penduduk, dekat kompleks perkantoran, dekat suatu tempat hiburan atau tempat lain yang harus diperhatikan dalam memilih lokasi yang tepat bagi suatu usaha jasa makanan Penelitian termasuk jenis penelitian survey dilakukan pada populasi besar maupun kecil, data yang diperlukan adalah dari sampel yang diambil dari populasi t, sehingga kejadian-kejadian relatif, distribusi, hubungan- hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Metode data diperoleh melalui kuesioner, cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi, dan wawancara, yaitu metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung dengan responden. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa faktor pendapatan (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), selera (X4), kebersihan (X5), rekreasi (X6) dan harga (X7), berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen pada warung pecel lele di jalan Kimaja Bandar Lampung diterima. Artinya bila faktor pendapatan (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), selera (X4), kebersihan (X5), rekreasi (X6) dan harga (X7) semakin meningkat maka perilaku konsumen. Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi warung pecel lele di sepanjang jalan Kimaja yang berkaitan dengan peningkatan faktor – faktor pendapatan (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), selera (X4), kebersihan (X5), rekreasi (X6) dan harga (X7) untuk menumbuhkan Perilaku konsumen. Langkah yang dilakukan selalu meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan-bahan yang halal dan menambah variasi

Kata Kunci: Perilaku konsumen, Lokasi, dan Penjualan

1. PENDAHULUAN

Usaha pedagang warung pecel lele pada masa sekarang ini sudah banyak dikenal orang terutama yang berada di Bandar Lampung. Bandar Lampung merupakan tempat yang begitu kompleks dengan berbagai macam kegiatan baik bisnis, hiburan dan pedangang kaki lima sampai tempat belanja yang modern dapat dijumpai disitu. Hal – hal tersebut dapat menimbulkan daya tarik bagi orang – orang yang berkunjung ke Bandar Lampung.

Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh pedagang warung pecel lele untuk menjual makanan yang merupakan ciri khas hidangan di Bandar Lampung dan banyak digemari atau ingin dicoba oleh orang – orang yang berkunjung ke Bandar Lampung untuk menikmatinya. Meningkatnya pengunjung ini mendorong tumbuhnya bisnis warung pecel lele yang baru, dan hal ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya daya beli konsumen. Robert Ferber mengatakan bahwa sebagai ciri-ciri khas yang menentukan seorang konsumen berkenaan dengan perilaku berbelanja adalah pendapatan. (Robert Ferber – Philip Kotler dan Keith Cox, 1984: 163).

Menurut Ahmad Jazuli (1996) bahwa pendapatan, lokasi, pelayanan, selera, kebersihan, rekreasi dan harga mempengaruhi terhadap warung pecel lele. Atas dasar penelitian itu maka penting untuk diteliti tentang faktor-faktor tersebut dalam pengaruhnya terhadap perilaku warung pecel lele di Bandar Lampung. Dengan melihat peluang yang ada langkah awal yang ditempuh oleh pengusaha adalah menentukan lokasi tempat usahanya. Faktor lokasi merupakan hal yang penting bagi usahanya. Sinubo Sinukarta mengemukakan bahwa ciri umum lokasi yang baik untuk usaha jasa makanan misalnya bertempat dekat lokasi penduduk, dekat kompleks perkantoran, dekat suatu tempat hiburan atau tempat lain yang harus diperhatikan dalam memilih lokasi yang tepat bagi suatu usaha jasa makanan (Sinubo Sinukarta, 1987: 66).

Berkembangnya suatu usaha akan dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah pesaing yang ada dan tuntutan konsumen yang

semakin kritis, mau tidak mau pengusaha harus bersaing didalamnya. Menurut Kafi Kurnia dalam kondisi ini upaya menerobos pasar dan dorongan untuk menjual lebih banyak tak begitu dirasakan, paling – paling yang kita perlukan adalah memberi pelayanan yang sebaik – baiknya kepada konsumen agar konsumen tak lari ke orang lain dan permintaan tetap tinggi (Kafi Kurnia, dalam Jazuli Ahmad,1996 : 15).

Namun perlu diketahui bahwa pelayanan saja tidak cukup untuk menjaring konsumen tetapi perlu juga memperhatikan selera. Sejak lahir masing – masing orang punya selera sendiri, selera itu dipelajari oleh simbol – simbol budaya dan ketersediaan bahan baku disertai lingkungan hidup kita. Namun benarkah selera tak mungkin diciptakan ? dalam manajemen pemasaran kita mengenal doktrin consumer's taste yang merupakan bagian dari perilaku konsumen : buatlah apa yang diinginkan konsumen bukan apa yang kamu ingin dan bisa membuatnya artinya ikutlah pasar. Parlin berpendapat juallah makanan yang kebetulan saat itu sedang mengundang selernya (Parlin, dalam Jazuli Ahmad, 1996 : 15).

Masalah kebersihan juga menjadi faktor penting yang selalu diperhatikan dalam memulai bisnis makanan. Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Anni Iwasaki bahwa, orang Jepang umumnya sangat bersih, mereka tidak bisa makan di restoran – restoran yang apa adanya. Misalnya taplak meja tidak disetrika atau mejanya dekil, pelayanannya tidak rapi, menyuguhkan makanan sambil berbicara atau tertawa, piring dan sendok harus tampak baru dan bersih (Anni Iwasaki, 1997: 106-107).

Dilain pihak Ki Mangun Atmojo berpendapat para pengunjung pecel lele juga banyak yang menaruh minat cukup besar terhadap hiburan, terbukti masih seringnya para pengamen dicarter oleh salah satu pengunjung (Ki Mangun Atmojo, 1990: 63).

Selanjutnya faktor yang tidak kalah pentingnya yaitu harga. Apabila konsumen melakukan pembelian, faktor yang cukup mempengaruhi pertimbangan konsumen melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Chairul Hidayat bahwa restoran tidak

semata berpegang pada mutu produk, pelayanan dan kebersihan, tetapi juga memperhatikan masalah harga (Chairul Hidayat, 1997: 7).

Dipilihnya Jalan Kimaja sebagai tempat penelitian, mengingat disepanjang Jalan Kimaja banyak dijumpai warung pecel lele, yang pada umumnya buka pada waktu malam hari. Terhitung sebanyak 5 warung pecel lele yaitu warung pecel lele bu gendut, Warung pecel lele Yanto Lamongan, warung pecel lele Mbah moel, warung pecel leleI Hi.Rohmat dan warung pecel lele mas min. Usaha warung pecel lele di sepanjang jalan Kimaja ini sangat strategis karena di jalan Kimaja ini selain jalan protokol yang dekat dengan perbelanjaan, lokasi ini juga berdekatan dengan lingkungan yang padat penduduk, sehingga sangat memungkinkan untuk berkembangnya usaha warung pecel lele.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengambil judul dalam penelitian ini “**Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Pecel lele Di Jalan Kimaja Bandar Lampung**”.

2. METODOLOGI

Metode pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner, yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi, dan wawancara, yaitu metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden (Soeratno, 2003: 92).

Populasi yang diambil untuk penelitian ini adalah semua orang yang membeli pada warung pecel lele di sepanjang Jalan Kimaja Bandar Lampung.

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli pada Warung Pecel lele di sepanjang Jalan Kimaja Bandar Lampung.

B. Jenis dan Cara Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner, yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi, dan wawancara, yaitu metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden (Soeratno, 2003: 92).

C. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yaitu analisis data yang didasarkan pada masalah penelitian yang dinyatakan dalam ukuran kategori yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi warung pecel lele di Bandar Lampung dan karakteristik responden.

Analisis kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel dalam penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Analisis kuantitatif terdiri dari uji kualitas data dan Uji koefisien determinasi berganda. Pengujian terhadap kualitas data penelitian ini dapat dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

Perumusan hipotesis :

Ho = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor pendapatan, lokasi, pelayanan, selera, kebersihan, rekreasi dan harga secara bersama-sama terhadap Perilaku konsumen.

Ha = Ada pengaruh yang signifikan antara faktor pendapatan, lokasi, pelayanan, selera, kebersihan, rekreasi dan harga secara bersama-sama terhadap Perilaku konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini di peroleh dari data yang diambil dilapangan selanjutnya dianalisis dengan bantuan program SPSS 11.0 dengan teknik analisa data. Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuesioner.

A. Faktor kebudayaan terhadap perilaku konsumen

Untuk variabel kebudayaan (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,290 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,9873. yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,290 > 1,9873$). Hal ini membuktikan bahwa variabel Pendapatan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku konsumen pada warung pecel lele di jalan Kimaja Bandar Lampung Dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,024 yang berarti jauh di bawah 0,05 angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan. Besarnya sumbangan variabel kebudayaan terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dari koefisien beta yaitu sebesar 0,151, artinya 15,1% perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kebudayaan.

B. Faktor lokasi terhadap perilaku konsumen

Untuk variabel Lokasi (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,369 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,9873. yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,369 > 1,9873$). Hal ini membuktikan bahwa variabel Lokasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku konsumen pada warung pecel lele di jalan Kimaja Bandar Lampung Dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,001 yang berarti jauh di bawah 0,05 angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan. Besarnya sumbangan variabel Lokasi terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dari koefisien beta yaitu sebesar 0,230, artinya 23% perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi.

C. Faktor pelayanan terhadap perilaku konsumen

Untuk variabel Pelayanan (X3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,117 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,9873. yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,117 > 1,9873$). Hal ini membuktikan bahwa variabel Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku konsumen pada warung pecel lele di jalan Kimaja Bandar Lampung Dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,002 yang berarti jauh di bawah 0,05 angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan. Besarnya sumbangan variabel Pelayanan terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dari koefisien beta yaitu sebesar 0,213, artinya 21,3% perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kelompok referensi.

D. Faktor selera terhadap perilaku konsumen

Untuk variabel Selera (X4) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,980 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,9873. yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,980 > 1,9873$). Hal ini membuktikan bahwa variabel Selera secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku konsumen pada warung pecel lele di jalan Kimaja Bandar Lampung Dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,004 yang berarti jauh di bawah 0,05 angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan. Besarnya sumbangan variabel keluarga terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dari koefisien beta yaitu sebesar 0,206, artinya 20,6% perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Selera.

E. Faktor kebersihan terhadap perilaku konsumen

Untuk variabel Kebersihan (X5) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,128 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,9873. yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,128 > 1,9873$). Hal ini membuktikan bahwa variabel Kebersihan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku konsumen pada warung pecel lele di jalan Kimaja Bandar Lampung Dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,002 yang berarti jauh di bawah 0,05 angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan. Besarnya sumbangan variabel keluarga terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dari koefisien beta yaitu sebesar 0,224, artinya 22,4% perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kebersihan.

F. Faktor kebudayaan terhadap perilaku konsumen

Untuk variabel Rekreasi (X6) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,541 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,9873. yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,541 > 1,9873$). Hal ini membuktikan bahwa variabel Rekreasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku konsumen pada warung pecel lele di jalan Kimaja Bandar Lampung Dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,013 yang berarti jauh di bawah 0,05 angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan. Besarnya sumbangan variabel keluarga terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dari koefisien beta yaitu sebesar 0,174, artinya 17,4% perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Rekreasi.

G. Faktor harga terhadap perilaku konsumen

Untuk variabel Harga (X7) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,263 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,9873. yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,263 > 1,9873$). Hal ini membuktikan bahwa variabel Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku konsumen pada warung pecel lele di jalan Kimaja Bandar Lampung Dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,002 yang berarti jauh di bawah 0,05 angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan. Besarnya sumbangan variabel keluarga terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dari koefisien beta yaitu sebesar 0,229, artinya 22,9% perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Harga. Hasil pengujian hipotesis pertama diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari pendapatan (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), selera (X4), kebersihan (X5), rekreasi (X6) dan harga (X7) secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada warung pecel lele di jalan Kimaja Bandar Lampung Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa faktor pendapatan (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), selera (X4), kebersihan (X5), rekreasi (X6) dan harga (X7), berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen pada warung pecel leledi di jalan Kimaja Bandar Lampung diterima. Artinya bila faktor pendapatan (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), selera (X4), kebersihan (X5), rekreasi (X6) dan harga (X7) semakin meningkat maka perilaku konsumen terhadap warung pecel lele sepanjang jalan Kimaja Bandar Lampung, begitu pula sebaliknya.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel lokasi (X2), merupakan variabel yang

paling dominan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen pada warung pecel lelesepanjang di jalan Kimaja Bandar Lampung diterima, artinya lokasi merupakan faktor yang paling menentukan seseorang untuk melakukan pembelian pada warung pecel leledi sepanjang jalan Kimaja Bandar Lampung.

B. Saran

Berdasar kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi warung pecel lele di sepanjang jalan Kimaja Bandar Lampung yang berkaitan dengan peningkatan faktor – faktor pendapatan (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), selera (X4), kebersihan (X5), rekreasi (X6) dan harga (X7) untuk menumbuhkan Perilaku konsumen.

Langkah yang dilakukan adalah selalu meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan-bahan yang halal dan menambah variasi produk tetapi tidak mengesampingkan citarasa masakan yaitu citarasa khas pecel lele. Hal ini penting agar tidak ada pantangan bagi kelompok budaya / agama tertentu yang melarang makan di warung pecel lele ini. Selain itu dengan kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk tersebut maka konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk makan di warung pecel lele ini. Langkah-langkah diatas juga diharapkan mampu memotivasi konsumen untuk makan di warung pecel lele tersebut karena pengalaman yang memuaskan, jenis produk yang bervariasi tidak membosankan pelanggan sehingga terbentuk sikap yang positif.

Selain itu variabel lokasi merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen, untuk itu pihak pengelola warung pecel lele harus memperhatikan tempat parkir yang cukup menampung kendaraan konsumen, meningkatkan keamanan sehingga konsumen merasa nyaman dan tenang apabila makan di warung pecel lele dan mempertahankan lokasi yang ditempati sekarang karena cukup strategis yaitu dipinggir jalan protokol sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- AA. Anwar Prabu Mangkunegoro, (1988) *Perilaku Konsumen*, Bandung , PT. ERESCO
- Adhi Tirtawisata (1987), *soto Ayam, Sate, Nasi Goreng Bisa Menjadi Sumber Devisa*, Femina No. 44 (November)
- Anni Iwasaki, (1987), *Yendaka Mengapa Orang Jepang Tour Ke Indonesia? Tingkatkan Pelayanan Kita*, Taboid Suasana (Juli)
- Algifari, 2000, *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi*, BPF, Bandar Lampung.
- Ari Sudarman, (1990), *Teori Ekonomi Makri*, Bandar Lampung BPF
- Bilson Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Dharmesta, B. S. dan Handoko T. Hani (2000) *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Penerbit Liberty, Bandar Lampung.
- Imam Ghozali, 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, BP- UNDIP, Semarang.
- Jazuli Akhmad, (1996), *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Pecel lele di Jalan Protokol Bandar Lampung*, Kajian Bisnis, STIE Widya Wiwaha
- Ki Mangun Atmojo (1990) *Sepasang Pengamen Sistem Malioboro*” Astek (April- Mei)
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. Prentice Hall, New York, 2005.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa Drs. Benjamin Molan, Edisi Milenium, Penerbit Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2 Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Parlin, (1997), *Dim Sum, Santapan Pagi Hongkong*, Suasana, No. 03 (Juli) Sinubo,
- Sinukarto (1987), *Bagaimana Memilih Lokasi Usaha Jasa Makanan?*, Manajemen No. 50 Tahun VII
- Soeratno, Dr, M. Ec dan Lincolin Arsyad, Drs, M Sc, 2003, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) Akademik Manajemen Perusahaan YKPn, Bandar Lampung.
- Sugiyono, 2004, *Statistik Untuk Penelitian*, Cetakan Keenam, Alfa Beta, Bandung