

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Restoran Modern dan Tradisional

Acep Samsudin¹, Rusdi Hidayat N.², Indy Melva Adinda Marsha³, Nabiilah Shinta Ramadhani⁴, Cantika Aura Jahzy⁵, Muhammad Galih Wijaya⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id¹; rusdi_hidayat.adbis@upnjatim²;

indymelvaa@gmail.com³; nabiilahshinta02@gmail.com⁴;

cantikaaurajahzy@gmail.com⁵; muhammadgalihwijaya@gmail.com⁶

ABSTRACT

In modern times like today, people have two options for choosing food, namely fast food that can be purchased at modern restaurants and regional specialties that can be purchased at traditional restaurants. The research in this journal aims to find various factors that influence people's decisions in purchasing food at modern and traditional restaurants. The research method used in this research is the study of literature and literature. The results show that consumer purchasing decisions are influenced by actual and ideal state, affection factors, consumer satisfaction factors with products, and social factors.

Keywords : Modern Restaurant, Traditional Restaurant, Purchase Decision Factors.

ABSTRAK

Pada zaman modern seperti saat ini, masyarakat mempunyai dua opsi pilihan untuk memilih makanan, yaitu dengan makanan cepat saji yang dapat dibeli pada restoran modern maupun makanan nusantara khas daerah yang dapat dibeli pada restoran tradisional. Penelitian jurnal ini bertujuan guna mengidentifikasi berbagai faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran modern dan tradisional. Pendekatan penelitian penelitian ini ialah analisis literatur dan kepustakaan. Temuan menunjukkan bahwa keadaan nyata dan ideal, variabel emosional, kepuasan pelanggan dengan produk, dan aspek sosial mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Restoran Modern, Restoran Tradisional, Faktor Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era sekarang telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Berbagai bisnis telah banyak yang menjadi para kompetitor para pebisnis lainnya. Setiap para pebisnis dituntut untuk dapat melakukan usahanya dengan memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan memberikan kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan baik dari kebutuhan maupun keinginannya yang telah terpenuhi dengan baik.

Pada kegiatan sehari-hari manusia banyak sekali menghabiskan tenaganya. Salah satu hal yang dibutuhkan manusia berupa makanan dan minuman. Makanan dan minuman kini menjadi kebutuhan utama atau fundamental manusia yang dipenuhi melalui aktivitas sehari-hari. Manusia tidak bisa meninggalkan kebutuhannya untuk makan dan minum, sebab hanya dengan makan dan minum

manusia bisa mempertahankan hidupnya. "Kebutuhan ialah tuntutan utama manusia. Orang memerlukan makanan, udara, pakaian, serta tempat tinggal untuk hidup. "Dalam Maslow's Hierarchy of Requirements, dia menjelaskan makanan sebagai suatu kebutuhan psikologis manusia" (Kotler & Keller, 2018). Makanan ialah peluang komersial untuk bisnis sebab, sebagai kebutuhan mendasar manusia serta merupakan kebutuhan semua individu.

Dalam menikmati hidangan baik dari segi makanan maupun minuman, setiap individu mempunyai cara yang berbeda untuk memenuhi kebutuhannya dengan memberikan kepuasan pelanggan. Terdapat banyak hal yang menjadi keputusan yang telah dilakukan setiap orang untuk memilih dalam mengkonsumsi makanan dan minuman. Telah terdapat banyak restoran yang tersebar dengan mudah diakses para konsumen untuk menikmati hidangan berupa makan maupun minumannya. Adapun beberapa cara tersebut yang dapat dipilih seseorang dengan memilih segi menu yang telah disediakan, kebersihan pada lokasi maupun penyajiannya, layanan yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, hingga harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Restoran merupakan salah satu tempat yang menyediakan banyaknya hidangan yang disajikan dengan memberikan pelayanannya yang baik berupa makan maupun minuman yang dapat dinikmati. Restoran memiliki banyak jenisnya berupa restoran modern dan restoran tradisional. Semua restoran yang ada tentu memiliki kelebihan dan kekurangannya. Semua penilaiannya dapat ditentukan keputusan pemilihannya atas dasar konsumen yang menginginkan pembeliannya baik di restoran modern maupun restoran tradisional.

Konsumen mungkin memilih restoran yang bersih dan kontemporer dengan layanan istimewa berdasarkan riset citra, dengan gagasan bahwa mereka akan merasa puas setelah menghabiskan banyak uang di restoran yang relatif mahal. Selain itu, individu yang memilih restoran konvensional mengaku puas dengan cita rasa makanan yang mereka konsumsi. Beberapa pelanggan percaya bahwa lebih baik makan di restoran yang masakannya sederhana, tetapi menurut selera mereka, cukup enak, dibandingkan dengan makan di restoran yang makanannya istimewa dan mahal tetapi tidak terlalu enak. Banyak tempat makan kontemporer, termasuk kafe dan restoran, baru-baru ini bermunculan di kota.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan adanya restoran yang telah ada baik restoran modern maupun restoran tradisional, maka permasalahan keputusan pembelian pelanggan yang memiliki berbagai macam faktor. Faktor-faktor dalam menentukan keputusan pembelian menjadi pengaruh utama para pebisnis yang memiliki bisnis di bidang restoran. Oleh karena itu, jurnal ini melaksanakan penelitian yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Restoran Modern dan Tradisional" untuk mengetahui hal-hal yang menjadi faktor-faktor dalam keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai ialah analisis literatur dan kepustakaan. Penelitian berbasis literatur memerlukan persiapan yang relatif sama dengan

penelitian lainnya, tetapi sumber serta teknik pengumpulan data terdiri dari penelitian kepustakaan, membaca, mencatat, serta mengolah bahan penelitian. Penelitian kepustakaan mengacu pada penelitian yang dilakukan hanya pada bahan tekstual, termasuk temuan studi yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan (Embun, 2012). Mengumpulkan berbagai referensi dari jurnal penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, mengkaji serta menganalisis referensi jurnal yang relevan dengan tema yang dibawakan yakni mengenai pengambilan keputusan pada restoran modern dan restoran tradisional. Referensi jurnal diambil melalui *research* pada platform Google Scholars yang mana memuat berbagai jurnal-jurnal yang telah dilakukan oleh peneliti. Melakukan analisis terhadap hasil penelitian dan hasil pemikiran yang sebelumnya sudah dibuat oleh para peneliti. Semakin banyak literatur yang diambil dan kemudian dijadikan sebagai referensi, maka penguat penelitian yang nantinya dihasilkan akan menjadi lebih kompleks dan akurat. Referensi yang dipilih sesuai dengan kata kunci pada topik yang dibawakan yakni Restoran Modern, Restoran Tradisional, dan Faktor Keputusan Pembelian.

Alur penelitian ini melalui fase-fase berikutnya ialah sebagai berikut:

1. Studi pendahuluan
2. Identifikasi dan perumusan masalah
3. Studi literatur dan kepustakaan
4. Pengumpulan data melalui literatur
5. Menganalisis literatur yang akan digunakan
6. Pengembangan penelitian melalui literatur
7. Kesimpulan dan saran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Impulsif

Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa, dari sudut pandang pengalaman (*experimental*), tahap pengenalan kebutuhan dihasilkan dari perbedaan antara kondisi aktual (*actual state*) dan kondisi yang diinginkan (*ideal/desired state*). Bagi mereka yang melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan sebelum memasuki restoran, *ideal state* ialah keinginan untuk membeli makanan atau merasakannya, dimana keinginan tersebut muncul setelah melihat menu yang menarik minatnya, membangkitkan rasa ingin tahunya terhadap produk, dan menimbulkan emosi positif sehingga konsumen merasa terdorong untuk membeli produk sementara dalam kondisi sebenarnya, tidak berniat untuk membeli produk tersebut, dan merasa tidak membutuhkan produk makanan itu.

Bagi individu yang telah merencanakan untuk membeli barang makanan, keadaan sebenarnya ialah bahwa mereka membutuhkan produk tersebut, tetapi tidak tahu jenis produk apa yang akan mereka beli atau tidak bisa menemukan menu yang sering mereka beli, sehingga mereka mencari penggantinya. Setelah membaca menu, *ideal state* terjadi ketika klien merasa terdorong secara emosional untuk membeli produk dan berpikir itulah yang mereka cari.

Kesenjangan antara *ideal state* dan *actual state* ialah masalah yang mesti dicari jalan keluarnya. Bagi pelanggan yang melakukan pembelian impulsif yang tidak

direncanakan, kesulitan terjadi ketika mereka melihat menu dan secara spontan terpaksa membeli produk karena penasaran. Mereka yang telah berniat untuk membeli barang makanan tetapi belum berencana untuk membeli barang dengan menu tertentu atau belum menemukannya memiliki tantangan untuk menemukan produk yang mereka yakini bisa memenuhi kebutuhan mereka.

Pada titik ini menu berfungsi sebagai alat pemasaran untuk merangsang minat pelanggan terhadap produk. Sebelum mempelajari suatu produk, menu ialah salah satu variabel yang diperhatikan. Untuk menarik perhatian pelanggan, menu mesti lebih menarik daripada perusahaan pesaing. Menurut Belch & Belch (2003: 59), daftar menu atau varian menu seringkali menjadi pemaparan pertama yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Oleh sebab itu, mereka mesti membuat kesan pertama yang memikat. Begitu konsumen tertarik dengan menu dari produk kita, maka keingintahuan akan produk pun muncul. Disinilah peran komunikasi menu untuk memperkenalkan produk dimulai. Bantu pelanggan dengan cepat dalam mengenali keinginan mereka.

Pilihan Berdasarkan Afeksi

Konsumen akan memilih produk yang dianggap mampu menciptakan emosi. Bagi konsumen yang awam dengan produk, emosi yang ditimbulkan semata-mata berdasarkan sensasi yang berhubungan dengan makan. Sementara itu, pelanggan yang sudah mengenal produk dan memiliki informasi dan keahlian yang lebih banyak tentang rasanya secara tidak langsung dipengaruhi oleh pemikiran yang baik tentang produk tersebut.

Adapun apa yang mendorong emosi, banyak struktur dalam makanan, dimulai dengan rasa, warna, tekstur, dan elemen dasar yang dipakai untuk membuatnya bisa memengaruhi pelanggan secara emosional hingga mereka melihat barang-barang tersebut lebih unggul dari produk pesaing. Di sini, keterlibatan restoran mesti dimaksimalkan untuk membangkitkan emosi yang menunjukkan keunggulan barangnya atas pesaing.

Tahap Pasca Pembelian

Menurut temuan penelitian, semua pelanggan setuju mereka akan membeli kembali jika produk memenuhi harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan berulang mungkin terjadi, dengan konsumen mungkin semakin terbiasa membeli barang. Barang-barang yang dibeli secara impulsif bisa menjadi produk *inersia*, tergantung pada sifat dari produk dengan *low involvement* itu sendiri (dibeli sebab kebiasaan).

Pengambilan Keputusan Berdasarkan Faktor Sosial

Keputusan konsumen terhadap pembelian produk makanan dipengaruhi juga oleh faktor lingkungannya. Faktor ini akan berdampak kepada konsumen mengenai produk makanan yang dibutuhkan maupun yang diinginkannya. Kebiasaan maupun sikap masyarakat dalam membeli suatu produk makanan dipengaruhi oleh suatu kelompok maupun individu lain. Sikap ini biasa disebut

dengan kekuatan masyarakat dalam mereferensikan produk dari mulut ke mulut. Selain itu, kelas sosial juga mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan apakah konsumen tersebut mampu membeli produk sesuai dengan kemampuannya. Menurut Lamb (2001: 210), kelas sosial ialah sekelompok orang yang merasa diri mereka setara dalam status atau penghargaan masyarakat, yang bergaul secara konsisten satu sama lain dalam pengaturan resmi dan informal, dan yang berbagi standar perilaku. Kelas sosial juga dapat digambarkan sebagai sekelompok individu yang memiliki status, kekuasaan, dan kemakmuran yang sama, serta seperangkat gagasan, sikap, dan nilai bersama yang memengaruhi cara berpikir dan bertindak mereka (Zaltman dan Wallendorf, 1983: 114).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan bisa diambil dari studi yang dilakukan dengan mengevaluasi unsur-unsur yang memengaruhi pilihan pembelian di restoran modern dan tradisional. Sebaliknya, pelanggan mendasarkan pilihan pembelian mereka pada pengalaman mereka dengan keadaan nyata (*actual state*) dan yang ideal (*ideal state*). Terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan ketertarikan pemilihan rasa, warna, tekstur, dan bahan dasar pembuatannya. Pembelian yang dirasa oleh konsumen memberikan tingkat timbal balik yang baik dengan menimbulkan rasa kepuasan pelanggan. Kemudian, mungkin tiba-tiba berubah karakternya menjadi produk berbasis inerti (pembelian berdasarkan kebiasaan). Selain itu, kebiasaan dan sikap masyarakat dalam membeli suatu produk makanan maupun minuman di restoran modern maupun tradisional dipengaruhi oleh suatu kelompok maupun individu lain.

Saran

Sebaiknya para konsumen yang hendak melakukan pembelian, mempertimbangkan segala sesuatunya dengan baik, mulai dari memperhatikan segala keputusan yang akan dibuat, sampai dengan segala faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan Anda. Lebih baik lagi jika sebelumnya kita sebagai konsumen memahami terlebih dahulu bagaimana pengambilan keputusan ketika kita akan membeli produk khususnya saat pembelian makanan pada restoran modern maupun restoran tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, L. (2021). Pengaruh Produk KFC dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Cepat Saji Kfc Diponegoro Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1202-1208.
- Basith, A., & Fadhilah, F. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 9(3), 192-203.
- Putri, C. A., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rm Garang Asem Sari Rasa (Studi Pada Konsumen Rm Garang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 125-133.

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol 3 No 2 (2023) 467-472 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736

DOI: 10.47467/elmujtama.v3i2.2724

- Pramezwary, A., Juliana, J., Eagan, B., Putri, F. J., & Setiadi, S. (2021). Pengaruh Identitas Brand Dan Strategi Penjualan Burger King Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Cakrawala-Jurnal Humaniora. Universitas Bina Sarana Informatika*, 21(1), 10-18.
- Rizqi, R. M., & Masniadi, R. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Tradisional Di Sumbawa. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(3).