

Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Armaditya Budi Pratama^{1✉}, Saino²

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri, Surabaya.

Abstrak

Cukup banyak olahan masakan modern dan restoran cepat saji yang berkembang di Indonesia, walau demikian olahan masakan tradisional masih membuktikan keberadaannya masih diminati oleh masyarakat luas dan mampu bertahan hingga saat ini, salah satunya menu Becek Buwuhan khas Tuban yang terdapat di Balerasa Jogo Istimewa Tuban. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor apa saja yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian pada Becek Buwuhan Tuban. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis faktor. Data dikumpulkan dengan angket yang disebar secara *online* menggunakan *google formulir*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Balerasa Joglo Istimewa yang jumlah populasinya tidak dapat diukur dengan pasti. Sampel penelitian sebanyak 115 orang. Hasil penelitian menunjukkan dari ketujuh faktor terbentuklah dua faktor baru yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Becek Buwuhan Tuban. Faktor pertama yaitu faktor produk dan faktor kedua yaitu faktor budaya. Kelompok faktor produk dibentuk dari faktor produk, faktor psikologis, faktor sosial dan faktor resto atmosfer. Kelompok faktor budaya dibentuk dari faktor budaya, faktor harga dan faktor promosi. Kelompok faktor produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Becek Buwuhan Tuban dengan nilai varians sebesar 36,314%.

Kata Kunci: Analisis factor; keputusan pembelian; becek buwuhan

Analysis of factors influencing purchasing decisions

Abstract

There are quite a lot of processed modern dishes and fast food restaurants that have developed in Indonesia, however, processed traditional dishes still prove their existence is still in demand by the wider community and is able to survive to this day, one of which is the Becek Buwuhan menu, typical of Tuban, which is found at Balerasa Jogo Istimewa Tuban. This study aims to analyze what factors are considered by consumers in making purchasing decisions at Becek Buwuhan Tuban. The research was conducted with a quantitative approach with data analysis techniques using factor analysis. Data collection was carried out by using a question are distributed online using google forms. The population in this study is the consumers of Balerasa Joglo Istimewa whose population cannot be measured with certainty. The research sample was 115 people. The results showed that from the seven factors, two new factors were formed that influenced purchasing decisions at Becek Buwuhan Tuban. The first factor is the product factor and the second factor is the cultural factor. The product factor group is formed from product factors, psychological factors, social factors and restaurant atmosphere factors. The group of cultural factors is formed from cultural factors, price factors and promotion factors. The product factor group is the main factor influencing purchasing decisions at Becek Buwuhan Tuban with a variance value of 36.314%.

Keywords: Factor analysis; purchasing decisions; becek buwuhan

Copyright © 2021 Armaditya Budi Pratama, Saino

✉ Corresponding Author

Email Address: armaditya.17080324027@mhs.unesa.ac.id

DOI: 10.29264/jmmn.v13i4.9890

PENDAHULUAN

Dalam kehidupannya manusia tidak pernah terlepas dalam pemenuhan kebutuhan pokok seperti makanan, saat ini makanan bukan hanya menjadi sebagai alat pemenuhan kebutuhan pokok, melainkan juga sudah menjadi tren yang mencerminkan gaya hidup seseorang. Diera milenial seperti saat ini sudah cukup banyak restoran dan olahan makanan cepat saji atau bisa dinamakan dengan fastfood atau junkfood, seperti yang diungkapkan oleh Zyl et al (dalam Basith & Fadhillah, 2019) terjadi kenaikan signifikan dalam pembelian produk olahan masakan cepat saji serta membuat pertumbuhan pesat dari industri masakan cepat saji di dunia. Walau demikian hal itu tidak menyurutkan para pelaku usaha yang bergerak dibidang makanan tradisional untuk tetap eksis dalam dunia wirausaha. Menurut Marwanti (dalam Maharani & Rahmah, 2018) masakan tradisional memiliki arti masakan masyarakat sehari-hari, baik berupa masakan pokok, selingan, atau masakan khusus yang sudah turun-temurun sejak fase nenek moyang.

Di Kabupaten Tuban, terdapat makanan khas bernama Becek (hampir serupa dengan gulai), namun eksistensi becek saat ini sudah mulai meredup ditambah lagi berkembang pesatnya berbagai jenis olahan dan varian masakan yang ada di Indonesia. Olahan becek sendiri bisa berasal dari olahan daging sapi, mentok, atau bahkan daging kambing, namun untuk becek buwahan(hajatan) lebih identik dengan becek daging sapi. Memanfaatkan peluang ini maka munculah ide usaha yang digagas oleh Andik Sutikno yang kemudian mendirikan rumah makan dengan nama Balerasa Joglo Istimewa dengan menu andalannya Becek Buwahan.

Becek buwahan memiliki ciri khas yaitu nasi panas dibungkus dengan daun jati, serta kuah becek yang hangat dengan aroma khas serta rasa kuah becek yang gurih dan agak pedas dengan bumbu santannya, hal lain yang juga menarik dari becek buwahan yang disajikan oleh balerasa joglo istimewa ini adalah kuah beceknnya yang diletakkan pada mangkok gerabah yang tentu menjadikan konsep masakan tradisional lebih kuat.

Selain ciri khas yang terletak pada olahan makanannya Balerasa Joglo Istimewa juga memiliki strategi tersendiri dalam usahanya, ia menerapkan konsep jawa dalam rumah dalam bentuk joglo, kemudian ada pula lahan outdoor dengan gazebo untuk konsumen yang menginginkan suasana outdoor, adanya alunan musik atau gending jawa seperti keroncong bahkan musik atau tabuhan khas hajatan pernikahan menjadikan usaha ini memiliki ciri khas tersendiri yang unik serta menjadikan daya tarik besar untuk menarik perhatian calon konsumennya.

Saat ini cukup banyak pelaku usaha yang mengalami kendala atau kesusahan dalam memahami minat konsumen, semua ini dikarenakan banyak pengaruh faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. (Peter & Olson, 2014) menyampaikan dalam garis besar bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian selalu melibatkan perasaan dan pemikiran. Perilaku konsumen melibatkan ide serta rasa yang mereka alami serta perilaku yang mereka lakukan dalam fase pembelian, selain itu Mowen dan Minor (dalam Donni Juni Priansa, 2017) menyebutkan bahwa Perilaku konsumen merupakan pembelajaran mengenai pembelian serta proses pertukaran yang melibatkan pendapatan, konsumsi, dan pembuangan produk barang, jasa, pengalaman, bahkan sebuah ide.

Engel et al (dalam D.Moralisa, 2020) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu budaya, sosial, dan psikologis. Dalam faktor budaya konsumen akan dipengaruhi oleh culture ataupun subbudaya. Paguyuban atau perkumpulan masyarakat pasti memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada keputusan pembelian beraneka ragam (Philip & Kotler, 2007), dalam faktor sosial keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh lingkungan kerja, keluarga dan keadaan ekonomi, sedangkan pada faktor psikologis keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh dorongan dari dalam pribadi seseorang itu sendiri. Selain itu (Kotler, 2007) menjelaskan bahwa dalam tahapan pengambilan pembelian atau yang biasa disebut keputusan pembelian seorang konsumen akan dipengaruhi oleh banyak faktor, dalam pengambilan keputusan tersebut seorang konsumen akan lebih dahulu didorong oleh rangsangan pasar atau markt stimuli seperti produk, harga, promosi, serta distribusi.

(Lucky Radi Rinandiyana, 2017) juga menyebutkan terdapat tiga faktor yang turut berpengaruh dalam menetapkan keputusan pembelian yaitu faktor word of mouth, faktor store atmosphere dan faktor store image.

Dari penjelasan diatas, faktor yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian terdiri dari faktor psikologis (X1), faktor budaya (X2), faktor sosial (X3), faktor produk (X4), faktor harga (X5), faktor promosi (X6), dan faktor resto atmosfer (X7).

METODE

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan dalam analisis data digunakan Teknik analisis faktor, analisis faktor memiliki tujuan untuk meringkas faktor menjadi lebih kecil lagi. Populasi yang terdapat dalam penelitian adalah konsumen dari Balerasa Joglo Istimewa, sedangkan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan Teknik purposive sampling dengan syarat tertentu (Sugiyono, 2008). Adapun kriteria tersebut adalah: (1) Konsumen berusia 15-65 tahun baik pria ataupun wanita (2) pernah melakukan pembelian produk becek buwuhan pada Balerasa Joglo Istimewa minimal satu kali. Total sampel dalam penelitian ini 115. Teknik sampling menggunakan jumlah pernyataan dikali lima, karena terdapat 23 pernyataan maka diketahui sampel yang dibutuhkan adalah 115 responden. Dalam pengumpulan data Teknik yang digunakan dengan menyebarkan angket secara online dengan bantuan google formulir melalui link <http://bit.ly/Bantuarmalulus>. Sistem penilaian angket menggunakan skala likert dengan nilai 1-4. Uji validitas dilakukan dengan 30 responden dan didasarkan oleh nilai r hitung > nilai r tabel, (yaitu $0,510 > 0,3$) dengan nilai signifikansi $\leq 0,05$ sehingga pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas didasarkan pada nilai Cronbach's Alpha r tabel $\geq 0,60$, dan diketahui nilai r hitung Cronbach's Alpha sebesar 0,921 Sehingga disimpulkan seluruh instrumen pernyataan dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data menggunakan analisis faktor akan dijelaskan berikut ini (Malhotra, 2006):

Tahap pertama, yaitu Memformulasikan masalah, dalam tahapan ini terdapat 7 faktor yang akan digunakan dalam analisis faktor untuk mengetahui faktor manakah yang dipertimbangkan terhadap keputusan pembelian becek buwuhan Tuban, ketujuh faktor tersebut meliputi (X1) Psikologis, (X2) Budaya, (X3) Sosial, (Engel et al, 1995), (X4) Produk, (X5) Harga, (X6) Promosi, (Kotler, 2007), dan (X7) Resto atmosphere (Lucky Radi Rinandiyana, 2017). Dari ketujuh faktor tersebut kemudian akan diolah dengan bantuan *software SPSS for Windows v25*

Tahap kedua, yaitu membentuk matriks korelasi *Kaiser-Meiyer-Oklin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Dalam tahapan ini akan dilakukan pembentukan matriks korelasi yang mana setiap indikator harus berkorelasi satu sama lainnya. Terdapat dua pendekatan yang dilakukan yaitu *Kaiser-Meiyer-Oklin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Berikut adalah tabel hasil uji KMO:

Tabel 1.
Uji KMO

| Keterangan | Hasil |
|--|----------------------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | 0,826 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square 274,275 |
| | Df 21 |
| | Sig. ,000 |

Tabel diatas menunjukkan nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy atau KMO sebesar 0,826. Artinya ketepatan penggunaan analisis faktor dapat dipertanggung jawabkan. Hal ini dikarenakan nilai KMO $> 0,5$. Berikutnya yaitu hasil nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya nilai tersebut $< 0,05$. Maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah analisis tersebut tepat dan dapat dipertanggung jawabkan.

Tahap berikutnya adalah melihat nilai dari Anti Image Matrix pada kolom Anti image Correlation. Hal ini dapat dilihat dalam masing-masing indikator yang terdapat huruf "a" yang artinya *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Berikut adalah hasil nilai MSA:

Tabel 2.
Measure of Sampling Adequacy (MSA)

| Keterangan | Nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) |
|---------------------|--|
| X1 Psikologis | 0,842 |
| X2 Budaya | 0,861 |
| X3 Sosial | 0,858 |
| X4 Produk | 0,869 |
| X5 Harga | 0,768 |
| X6 Promosi | 0,786 |
| X7 Resto Atmosphere | 0,790 |

Berdasarkan tabel 2 diatas Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) pada faktor pertama hingga faktor ketujuh memiliki nilai $>0,5$. Dengan demikian dari ketujuh faktor tersebut dapat dilanjutkan pada tahapan analisis selanjutnya.

Tahap ketiga, yaitu dengan menentukan metode analisis faktor. Metode analisis faktor yang dilakukan adalah *Principal Component Analysis*. Dari ketujuh faktor tersebut nantinya akan dilakukan reduksi untuk mengetahui faktor baru yang jumlahnya lebih sedikit dari faktor sebelumnya.

Tahap keempat, yaitu menentukan jumlah faktor. Setelah menentukan metode analisis faktor yang digunakan yaitu *Principal Component Analysis*, maka tahap berikutnya adalah dengan menentukan jumlah faktor. Penentuan jumlah faktor yang terbentuk ini akan dilihat dari nilai *Eigenvalue*. Apabila nilai *Eigenvalue* >1 maka akan terbentuk satu komponen faktor baru yang akan dipertahankan. Berikut adalah nilai *Eigenvalue* dari faktor-faktor yang telah ditentukan dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.
Hasil Total Variance Explain

| Component | Total | Initial Eigenvalues | % of Variance | Comulative % |
|-----------|-------|---------------------|---------------|--------------|
| 1 | 3,555 | 50,789 | | 50,789 |
| 2 | 1,030 | 14,711 | | 65,500 |

Dari tabel 3 diatas terbentuk dua faktor baru dari ketujuh faktor sebelumnya. Nilai *Eigenvalue* dari masing masing faktor baru yang terbentuk adalah >1 yaitu 3,555 dan 1,030. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa dari ketujuh faktor sebelumnya terbentuk 2 faktor baru yang akan mewakili faktor secara keseluruhan.

Tahap kelima, yaitu merotasi faktor. Setelah terbentuk faktor baru yang akan mewakili faktor secara keseluruhan maka tahap selanjutnya adalah dengan melakukan rotasi faktor. Agar mempermudah melakukan rotasi dari kedua faktor yang telah terbentuk maka akan digunakan *Varimax with Kaiser Normalization* dengan melihat nilai masing masing faktor pada *Rotated Component Matrix*. Untuk meminimalisir data yang terulang yang terjadi antar faktor maka perlu dilakukan rotasi faktor dengan melihat nilai *factor loading* $>0,5$. Hasilnya diketahui dari tabel berikut:

Tabel 4.
Rotated Component Matrix

| Faktor | | Component | |
|--------|------------------|-----------|-------|
| | | 1 | 2 |
| X1 | Psikologis | 0,545 | 0,563 |
| X2 | Budaya | 0,773 | 0,202 |
| X3 | Sosial | 0,757 | 0,226 |
| X4 | Produk | 0,565 | 0,458 |
| X5 | Harga | 0,083 | 0,883 |
| X6 | Promosi | 0,827 | 0,086 |
| X7 | Resto atmosphere | 0,252 | 0,799 |

Tahap keenam, yaitu menginterpretasikan faktor. Tahapan ini adalah melakukan interpretasi faktor. Interpretasi faktor ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi *loading factor* dalam setiap faktor yang memiliki nilai *loading* $>0,5$. Dari identifikasi tersebut nantinya akan diberikan nama pada setiap faktor yang terbentuk. Pemberian nama tersebut berpacu dari nilai *factor loading* paling tinggi yang

akan mewakili setiap faktor yang telah terbentuk sesuai dengan kelompoknya. Pengelompokan setiap faktor diketahui lewat table berikut:

Tabel 5.
Nilai Rotasi Faktor

| Faktor | Faktor | Loading | % of Variance | % Commulative |
|--------|-----------------------|---------|---------------|---------------|
| 1 | (X4) Produk | 0,869 | 36,314 | 36,314 |
| | (X1) Psikologis | 0,842 | | |
| | (X3) Sosial | 0,858 | | |
| | (X7) Resto atmosphere | 0,790 | | |
| 2 | (X2) Faktor Budaya | 0,861 | 29,186 | 65,500 |
| | (X5) Harga | 0,768 | | |
| | (X6) Promosi | 0,786 | | |

Dari tabel diatas terdapat 2 faktor baru yang terbentuk setelah dilakukan rotasi faktor. **Faktor pertama** terdiri dari Produk (X4) dengan nilai loading 0,869, faktor berikutnya yaitu psikologis (X1) dengan nilai loading 0,842, setelah itu faktor sosial (X3) dengan nilai loading 0,858, serta faktor Resto atmosphere (X7) dengan nilai loading 0,790. **Faktor Kedua** terdiri dari Budaya (X2) dengan nilai loading 0,861, Harga (X5) dengan nilai loading 0,768 serta faktor promosi (X6) dengan nilai loading 0,786.

Dari serangkaian tahapan analisis faktor tersebut terbentuklah dua faktor baru yang dapat dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Becek Buwahan Tuban. Faktor tersebut terbentuk setelah dilakukan analisis dan melalui proses rotasi faktor dengan menggunakan SPS *v 25 for windows*.

Penjelasan kedua faktor yang baru terbentuk tersebut adalah sebagaimana berikut.

Faktor Pertama, yaitu kelompok faktor Produk. Kelompok faktor produk menjadi kelompok urutan pertama yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Becek Buwahan Tuban. Hal ini disebabkan karena nilai *Variance* dari kelompok produk memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 36,314%. Faktor lain yang mendukung faktor Produk (X4) antara lain yaitu faktor Psikologis (X1), faktor Sosial (X3) dan faktor Resto Atmosphere (X7).

Produk hingga saat ini masih menjadi alasan kuat yang menjadikan konsumen menetapkan keputusan pembelannya terhadap sebuah barang atau jasa. Sebagaimana yang disampaikan oleh (Kotler & Keller, 2007) produk adalah kumpulan atribut berupa fitur, manfaat serta kegunaan yang diperlukan untuk memberi kepuasan kepada konsumen atau pembeli. Produk becek buwahan yang disajikan memang memiliki cita rasa khas yang tidak ditemukan pada olahan tradisional lain. Rasa pedas dan gurih pada kuah becek ditambah lagi dengan kondisi kuah yang hangat menjadikan daya pikat dan kepuasan konsumen tersendiri saat mengkonsumsinya. Selain itu penyajian masakan yang juga terkesan menarik dengan mangkok gerabahnya dan nasi yang dibungkus daun pisang menjadikan nilai lebih pada hidangan yang satu ini. Terbukti dari hasil penelitian sebanyak 68 responden atau 51% menyatakan sangat setuju bahwa cita rasa dari produk becek buwahan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian mereka, sedangkan sebanyak 78 responden atau 58% menyatakan sangat setuju bila rasa khas dari becek buwahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu faktor produk sangat berpengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen.

Faktor kedua yang mendukung kelompok faktor produk adalah faktor psikologis (X1) faktor psikologis turut menduduki kelompok faktor produk dengan memiliki nilai loading sebesar 0,842. Dalam penelitian ini mayoritas responden menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian becek buwahan karena sudah pernah mengkonsumsi becek sebelumnya. Selain itu juga tak sedikit dari responden yang menyatakan bahwa becek adalah menu favorit mereka. Sebanyak 74 responden atau 55% menyatakan setuju bila mereka membeli becek karena becek adalah menu favorit mereka. Sedangkan 86 responden atau 67% menyatakan sangat setuju bahwamereka melakukan pembelian karena sudah pernah mengkonsumsi becek sebelumnya. Maka dari hal inilah faktor psikologis atau faktor yang berkaitan dengan pribadi seseorang sangat turut berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian becek buwahan Tuban. Stanton et al (dalam Pratita et al, 2018) Setiap orang pasti memiliki kebutuhan primer termasuk kebutuhan akan makanan, rasa lapar menjadi cukup dominan bila seseorang mencari makanan, merupakan contoh dari kebutuhan yang menjadi motif untuk berperilaku.

Faktor ketiga yang mendukung kelompok faktor produk adalah faktor sosial (X3) dengan memiliki nilai loading sebesar 0,858. Faktor sosial merupakan salah satu faktor eksternal yang berpengaruh terhadap pemberian stimuli pada keputusan pembelian konsumen. Faktor sosial yang memengaruhi keputusan pembelian becek buwahan diantaranya disebutkan dalam angket penelitian yang menyatakan bahwa mayoritas responden membeli becek buwahan karena saran dari teman maupun dari lingkungan keluarga. Sebanyak 71 responden atau 53% menyatakan setuju bahwa mereka membeli becek karena saran dari teman, dan sebanyak 59 atau 44% responden menyatakan setuju bahwa mereka membeli becek karena saran dari lingkungan keluarga.

Faktor keempat yang mendukung kelompok faktor produk ialah faktor resto atmosphere (X7). Resto atmosphere menduduki kelompok faktor produk dengan memiliki nilai loading sebesar 0,790%. Saat ini setiap konsumen melakukan pembelian semata mata bukan hanya untuk menikmati nilai guna produk barang atau jasa yang dibelinya, melainkan kenyamanan baik visual maupun nonvisual juga menjadi alasan konsumen untuk menetapkan keputusan pembelannya. Sebagaimana yang disampaikan Gilbert (dalam Bob Foster, 2008) Atmosfer toko adalah perpaduan antara pesan secara visual atau nonvisual yang telah diperhitungkan. Agar menciptakan citra resto yang baik, salah satunya bisa dibentuk dengan penerapan resto atmosphere yang menarik. Balerasa sendiri cukup menciptakan resto atmosphere yang baik demi kenyamanan konsumennya, kebersihan, kerapian resto selalu dijaga untuk memberikan kesan positif bagi setiap konsumennya. Selain itu karyawan dari Balerasa Joglo Istimewa juga ditugaskan selalu untuk berpenampilan bersih dan menarik dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Terbukti dari hasil penelitian bahwa sebanyak 88 atau 66% responden menyatakan setuju bahwa keramahan dan kecekatan karyawan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu suasana resto yang nyaman juga menjadi salah satu penentuan keputusan pembelian, hal ini terlihat dari jawaban 74 responden atau 55% menyatakan setuju bahwa lokasi resto yang nyaman berpengaruh terhadap keputusan pembelian becek buwahan.

Faktor Kedua, yaitu kelompok faktor Budaya (X2). Kelompok faktor budaya menempati urutan kedua dalam mempengaruhi konsumen pada pengambilan keputusan pembelian becek buwahan Tuban, kelompok faktor budaya didukung oleh Faktor Budaya (X2), Faktor Harga (X5) dan Faktor Promosi (X6) kelompok faktor budaya ini menduduki peringkat kedua dengan nilai *varians* sebesar 29,186%.

Faktor budaya (X2) merupakan faktor petama yang turut mendukung kelompok faktor kedua ini dalam mempengaruhi keputusan pembelian becek buwahan Tuban. Budaya termasuk faktor eksternal yang memang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, sebagaimana yang disampaikan oleh (Hurriyati, 2005) Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yang terbentuk bisa melalui pengaruh faktor dari dalam dan faktor dari luar. Salah satu faktor yang berdampak luas adalah budaya yang merupakan faktor dari luar. Dalam penelitian ini mayoritas responden menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian pada becek buwahan karena kebiasaan mengkonsumsi becek dan karena mengikuti tren masakan tradisional saat ini. Dari hasil penelitian sebanyak 62 responden atau 47% menyatakan setuju bahwa mereka membeli becek karena mereka terbiasa mengkonsumsi becek, dan 64 responden atau 48% juga menyatakan setuju bahwa mereka membeli becek karena mengikuti tren mengkonsumsi masakan tradisional yang sedang viral.

Faktor kedua yang mendukung kelompok faktor budaya adalah faktor Harga (X5) harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang cukup berpengaruh dalam keputusan pembelian becek buwahan ini. Sebagaimana yang juga disampaikan (Kotler, 2000) Harga adalah satuan nilai dalam *marketing mix* yang dapat memberi pengaruh permintaan dan merupakan pendorong posisi produk yang turut mempengaruhi bagaimana produk akan dipikirkan oleh pembeli serta dibandingkan dengan produk pesaing atau kompetitor. Mayoritas responden menyampaikan bahwa saat mereka melakukan pembelian pada becek buwahan tuban ini karena harga yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Terbukti bahwa sebanyak 77 responden atau 58% menyatakan setuju bahwa mereka membeli becek karena harga yang diberikan sesuai dengan harga yang mereka inginkan. Oleh karena itu penetapan harga perlu diperhatikan bagi setiap pelaku usaha karena aspek ini cukup berpengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan.

Faktor ketiga yang mendukung kelompok faktor budaya adalah faktor Promosi (X6) promosi juga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berpengaruh dalam keputusan pembelian yang ada pada becek buwahan Tuban. Dalam strategi promosinya sendiri becek buwahan yang ada pada balerasa joglo istimewa cukup dibantu oleh media online, terbukti bahwa becek buwahan ini sempat menduduki

dan masuk berita tv nasional (CNN Indonesia, 2020). Dari hasil penelitian sebanyak 66 responden atau 50% menyatakan setuju bila mereka melakukan pembelian karena melihat becek buwahan tersebut sedang viral dimedsos sekaligus juga masuk dalam berita tv nasional. Tentu dengan adanya berita ini becek buwahan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

SIMPULAN

Setelah dilakukan pengujian data analisis faktor dengan menggunakan SPSS v 25, dari tujuh faktor awal terbentuklah 2 faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian becek buwahan Tuban. Faktor pertama yang berpengaruh dalam keputusan pembelian ini adalah faktor produk, dan faktor kedua adalah faktor budaya. Faktor utama yang paling berpengaruh atau paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian becek buwahan khas Tuban adalah faktor produk dengan nilai *of variance* sebesar 36,314%. Dan diikuti oleh faktor budaya dengan nilai *of variance* sebesar 29,186%.

DAFTAR PUSTAKA

- Basith, A., & Fadhilah, F. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(3), 192–203. <https://doi.org/10.29244/jmo.v9i3.28224>
- Bela Annisa Rizqika Mufti, T. G. S. (2019). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PENYEDIA JASA TITIP BELI @GOODSAXHA FACTOR. 34(6), 742–746.
- Bob Foster. (2008). *Manajemen Ritel*. Alfabeta.
- CNN Indonesia. (2020). *Sajian Becek Buwahan Daging Sapi Khas Tuban*.
- Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Lucky Radi Rinandiyana. (2017). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH GENERASI MILENIAL PADA INDUSTRI KULINER DI KOTA TASIKMALAYA. *Jurnal Ekonomi Manajemen, Volume 3 N*.
- Maharani, N., & Rahmah, E. (2018). Penyusunan Ensiklopedia Makanan Khas Sumatra Barat. *Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan Dan Kearsipan*, 7, 95–103.
- Malhotra, & Naresh K. (2012). *Riset Pemasaran* (Edisi 4). PT. Indeks.
- Mindari, E. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian Di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh. *Jurnal Ekonomika*, XI(2), 46–61.
- Moralisa, D. (2020). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI LUWAK SEDUH DI WARUNG POJOK WONOSALAM. *JPTN*, 8, No 3.
- Peter, & Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Philip, & Kotler. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Prasetyawan, A. A., & Nurhidayah, S. M. (2020). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Online Muslim Millenial. *Academica Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(December), 225–244.
- Pratita, B. W. A., Heri Pratikto, & Sutrisno. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 3(4), 497–503.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Schiffman, & Kanuk. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Prentice-Hall, Inc.

- Suardika, M. P., Ambarawati, G. A. A., & Sukaatmadja, P. (2014). Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik cv golden leaf farm bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 2(1), 1–10.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sundari, Y., Harisudin, M., & Agustono, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Pasar Swalayan Kabupaten Wonogiri. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 15(1), 39.
- Yuliati, U. (2013). Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Makanan Jajan Tradisional Di Kota Malang. *Manajemen Bisnis*, 1(1), 7. <https://doi.org/10.22219/jmb.v1i1.1318>