

**STUDI DESKRIPTIF: ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MENDASARI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH
RESTORAN BENTOYA DI GALAXY MALL SURABAYA**

Audrey Natallya Tanudjaja

Jurusan Manajemen Layanan dan Pariwisata

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

natallyaudrey@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan faktor-faktor yang mendasari keputusan konsumen dalam memilih restoran Bentoya di Galaxy Mall Surabaya. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Analisis Faktor dengan *software SPSS for Windows 18.00*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Data diperoleh secara langsung dari responden yang memenuhi karakteristik populasi yang ditentukan dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan ada tujuh faktor yang terbentuk yang mendasari keputusan konsumen dalam memilih restoran Bentoya di Galaxy Mall Surabaya, yaitu faktor lingkungan, faktor sosial, faktor keluarga, faktor psikologis, faktor kelompok acuan, faktor personal, dan faktor kebudayaan. Faktor lingkungan merupakan faktor dominan yang mendasari keputusan konsumen dalam memilih restoran Bentoya di Galaxy Mall Surabaya karena memiliki nilai varians terbesar.

Kata Kunci : Deskriptif, Keputusan Konsumen, Faktor Lingkungan.

Abstract - *This study aims to determine and describe the factors of Consumer Decision in Choosing Bentoya Restaurant in Galaxy Mall Surabaya. This research using Factor Analysis with SPSS for Windows 18.00 software. Sampling techniques used in this research are non probability sampling with this type of convenience sampling. Data collected directly from respondents who meet the specified characteristics of the population by distributing questionnaires. The samples used in this study was 100 respondents. The results of this study shows there are seven factors which underlie Consumer Decision in Choosing Bentoya Restaurant in Galaxy Mall Surabaya, there are environmental factor, social factor, family factor, psychological factor, reference group factor, personal factor, and cultural factor. Environmental factor is the dominant factor underlies consumer decision in Choosing Bentoya Restaurant in Galaxy Mall Surabaya because it has the biggest percentage of variance.*

Keywords: *Descriptive, Consumer Decision, Environmental Factor.*

PENDAHULUAN

Sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran menjadi pilar utama penyangga perekonomian Kota Surabaya. Pada 2010, sektor utama penopang perekonomian Surabaya ini berkontribusi sebesar 38,96% dan merupakan sektor yang menyumbang Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) paling besar dibandingkan dengan sektor lainnya. (www.dinkominfo.surabaya.go.id).

Gaya hidup masyarakat kota yang semakin modern dan dinamis, ditandai dengan padatnya aktivitas di luar rumah menyebabkan masyarakat kota seringkali tidak memiliki cukup waktu untuk memenuhi semua kebutuhan yang diperlukan, termasuk salah satunya untuk memenuhi kebutuhan akan makan, sehingga muncul fenomena makan di luar rumah.

Hasil survei Nielsen Indonesia (2009) dalam Endah Murwani (2012) pada 894 responden di 6 kota besar di Indonesia (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Makassar dan Medan) menunjukkan bahwa 44% dari responden suka makan di luar rumah pada malam hari dengan frekuensi 1-3 kali per bulan. Masyarakat juga menjadikan kebiasaan makan di restoran sebagai ajang berkumpul dan bersosialisasi, tidak hanya sekedar memenuhi rasa lapar. Hal tersebut menimbulkan peluang bisnis di industri makanan, termasuk restoran.

Di Surabaya, kini ada lebih dari 2.000 restoran di Surabaya dengan rata-rata pertumbuhan jumlah gerai maupun pelaku usaha 20% setiap tahunnya. Pertumbuhan pusat perbelanjaan yang mengalami kenaikan sebesar 30-40% dalam 5 tahun terakhir hingga 2011 juga ikut mendorong menjamurnya bisnis kuliner di Surabaya (www.surabayapost.co.id). Semakin banyaknya kehadiran pusat perbelanjaan atau mall di Surabaya membawa pengaruh besar terhadap banyaknya jumlah bisnis restoran di dalam mall. Natalia (2013) mengungkapkan bahwa saat memiliki waktu luang, masyarakat perkotaan sebesar 49% diantaranya memilih pergi ke mall, maka bisnis restoran di dalam mall memiliki prospek yang baik.

Di Surabaya, ada banyak restoran mulai dari masakan tradisional hingga masakan internasional. Salah satu jenis masakan internasional yang semakin populer di tanah air, terutama diminati penduduk Kota Surabaya adalah masakan

Jepang. Hingga 2013, jumlah restoran Jepang di Mall di Surabaya menunjukkan peningkatan yang pesat, yaitu ada 29 restoran (www.id.openrice.com).

Pilihan konsep dan menu yang ditawarkan pun beragam sehingga membuat masyarakat memiliki banyak pilihan dalam menentukan restoran Jepang yang akan dipilihnya. Dalam menentukan pilihannya, perilaku setiap individu berbeda-beda. Menurut Kotler (2008) perbedaan perilaku konsumen didasari oleh banyak faktor, seperti faktor kebudayaan (budaya, subbudaya, dan kelas sosial), sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial), personal (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), dan psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap).

Perilaku konsumen sangat berguna dan penting untuk diteliti terutama seiring pesatnya perkembangan usaha restoran Jepang di Surabaya yang membuat tingkat persaingan menjadi semakin kompetitif. Sehingga, untuk dapat memenangkan persaingan tersebut, perusahaan perlu memahami betul perilaku konsumen yang menjadi sasaran dalam memasarkan produk/jasanya.

Dari hasil sigi awal diketahui sebesar 100% responden berpendapat bahwa desain restoran Bentoya Galaxy Mall Surabaya menunjukkan khas budaya Jepang, 76,66% berpendapat bahwa makanannya memiliki rasa yang khas dan lezat. Selain itu, sebagian besar responden memilih untuk makan di restoran Bentoya karena pengaruh teman, mengikuti tren, dan alasan kepraktisan. Hal tersebut mengindikasikan adanya keragaman faktor yang menyebabkan konsumen memilih restoran Bentoya Galaxy Mall Surabaya.

Maka, rumusan masalahnya adalah “Faktor-faktor apa saja yang mendasari keputusan konsumen dalam memilih restoran Bentoya di Galaxy Mall Surabaya?”. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan faktor-faktor yang mendasari keputusan konsumen dalam memilih restoran Bentoya di Galaxy Mall Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Aras

dan skala pengukuran yang digunakan adalah aras interval dan skala numerik. Kuesioner dibagikan kepada responden yang pernah makan di Bentoya Galaxy Mall minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir, dengan karakteristik yaitu baik laki-laki maupun perempuan yang berdomisili di Surabaya maupun luar Surabaya, minimal berusia 17 tahun dengan pendidikan terakhir minimal SMA atau sederajat.

Sampel untuk penelitian ini berjumlah 100 responden, diperoleh dengan teknik pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling* karena jumlah populasi yang tidak teridentifikasi. Cara pengambilan sampel adalah *convenience sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada kemudahan menemui responden. Metode pengolahan data yang digunakan antara lain uji validitas, uji reliabilitas, distribusi frekuensi, diagram lingkaran (*pie chart*), analisis faktor, dan *mean*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden diperoleh hasil pengolahan data menggunakan *SPSS 18.00 for Windows* dan *Microsoft Excel*, seperti berikut ini.

1. Uji Validitas

Uji validitas ini menggunakan 30 responden dengan minimal pendidikan SMA/sederajat yang pernah berkunjung, membeli, dan menikmati makanan di restoran Bentoya Galaxy Mall Surabaya minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Uji validitas ini dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dalam kuesioner. Jika koefisien korelasi nilai signifikannya kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Hasilnya, item pernyataan 3, 20, 23 dan 27 dinyatakan tidak valid karena signifikansinya lebih besar dari 5%, sehingga harus dikeluarkan dan dilakukan pengujian ulang. Dari hasil pengujian ulang didapatkan 29 item pernyataan yang dapat digunakan untuk diuji kembali validitasnya dengan menyebarkan ulang kuesioner pada 30 responden. Hasilnya 29 item pernyataan dinyatakan valid karena signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas, digunakan nilai *cronbach alpha*. Apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrumen dikatakan reliabel. Penyebaran ulang kuesioner berisi 29 item pernyataan yang telah dinyatakan valid kepada 30 responden, selanjutnya diuji reliabilitasnya dan hasilnya semua item pernyataan dinyatakan reliabel. Setelah dinyatakan valid dan reliabel, maka dibagikan lagi 70 kuesioner untuk mendapatkan 100 kuesioner yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai karakteristik demografis responden, dapat diketahui bahwa konsumen Bentoya di Galaxy Mall Surabaya adalah:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebanyak 66%, sedangkan responden pria sebanyak 34%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden terbanyak adalah responden dengan usia 17-23 tahun sebanyak 82%, sedangkan responden dengan usia 24-30 tahun sebanyak 9%, 31-40 tahun sebanyak 4%, 41-50 tahun sebanyak 2%, dan 51-65 tahun sebanyak 3%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Responden terbanyak adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 87%, sedangkan responden dengan pendidikan terakhir diploma sebanyak 3%, S1 sebanyak 9%, dan S2 atau lebih sebanyak 1%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Responden terbanyak adalah responden dengan pekerjaan/profesi sebagai pelajar sebanyak 82%, sedangkan responden dengan pekerjaan/profesi sebagai pegawai swasta sebanyak 10%, wiraswasta sebanyak 5%, dan ibu rumah tangga sebanyak 3%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Responden terbanyak adalah responden dengan pendapatan Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 40%, sedangkan responden dengan pendapatan < Rp 1.500.000 sebanyak 38%, Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 16%, Rp

5.000.000 – Rp 10.000.000 sebanyak 3%, serta Rp 10.000.000 atau lebih sebanyak 3%.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Responden terbanyak adalah responden yang berdomisili di Surabaya sebanyak 91%, sedangkan responden yang berdomisili di luar Surabaya sebanyak 9%.

Berikut akan dijelaskan hasil pengujian analisis faktor dengan indikator yang akan digunakan berjumlah 29 item pernyataan yang telah dinyatakan valid dan reliabel.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.771
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1403.581
	df	406
	Sig.	.000

Gambar 1. Hasil Uji *KMO-MSA and Bartlett's Test*

Berdasarkan gambar di atas, angka KMO and Bartlett's test adalah 0,771 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena angka tersebut sudah di atas 0,5 dan signifikansi di bawah 0,05, maka item-item yang ada sudah layak untuk difaktorkan dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Nilai Matriks *Anti Image Correlation* (Angka *MSA*)

Item pernyataan	<i>Anti Image Correlation</i>	Item pernyataan	<i>Anti Image Correlation</i>
1	0,743	16	0,751
2	0,820	17	0,796
3	0,590	18	0,851
4	0,739	19	0,829
5	0,797	20	0,811
6	0,774	21	0,779
7	0,762	22	0,696
8	0,675	23	0,655
9	0,744	24	0,778
10	0,778	25	0,768
11	0,861	26	0,774
12	0,844	27	0,775
13	0,697	28	0,821
14	0,789	29	0,764
15	0,771		

Tabel 2 di atas merupakan nilai matriks *Anti Image Correlation*, dimana apabila nilai matriks *Anti Image Correlation* lebih kecil dari 0,5 maka variabel tersebut harus dikeluarkan/dieliminasi dari analisis faktor dan tidak layak dianalisis lebih lanjut. Hasilnya semua item pernyataan yang diuji di atas bisa dianalisis lebih lanjut.

Untuk mengetahui banyaknya faktor yang terbentuk dari proses ekstraksi, dapat dilihat pada tabel *total variance explained* berikut ini.

Tabel 2. *Total Variance Explained*

Faktor	<i>Extraction Sums of Squared Loadings and Initial Eigenvalue</i>			<i>Rotation Sums of Squared Loadings</i>		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,383	25,458	25,458	3,694	12,738	12,738
2	2,961	10,209	35,667	2,910	10,036	22,774
3	2,708	9,339	45,006	2,900	10,000	32,774
4	1,810	6,242	51,248	2,803	9,667	42,441
5	1,520	5,241	56,490	2,607	8,989	51,430
6	1,473	5,080	61,570	2,105	7,260	58,690
7	1,175	4,051	65,621	2,010	6,931	65,621

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil bahwa ada 7 faktor yang terbentuk karena memiliki angka *eigenvalues* di atas 1. *Eigenvalue* itu sendiri menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians dari 29 indikator yang dianalisis. Sehingga, berdasarkan *eigenvalue* yang dimiliki masing-masing faktor, jika 29 indikator diringkas menjadi satu faktor, maka varians yang dapat dijelaskan oleh faktor pertama adalah $3,694/29 \times 100\% = 12,378\%$.

Cumulative total variance merupakan persentase kumulatif dari *variance* setiap faktor yang terbentuk. Diketahui bahwa *cumulative total variance* untuk 7 faktor yang terbentuk masing-masing adalah sebesar 12,378%, 10,036%, 10,000%, 9,667%, 8,989%, 7,260% dan 6,931%. Jika dijumlah secara keseluruhan, total varians ketujuh faktor tersebut adalah sebesar 65,621%. Dengan demikian, total ketujuh faktor akan bisa menjelaskan 65,621% dari variabilitas ke-29 indikator yang ada.

Tabel 3. *Rotated Component Matrix^a*

	Faktor						
	1	2	3	4	5	6	7
P1	.208	-.058	.744	.062	.161	.052	.235
P2	.624	.299	.338	-.098	.104	-.100	-.077
P3	-.164	.180	.170	.189	-.053	.027	.741
P4	-.042	.686	.007	.076	-.048	.321	.196
P5	-.078	.104	-.139	.160	.745	.127	.080
P6	.296	.127	-.264	.168	.700	.085	-.164
P7	.581	.380	-.095	.124	-.041	.139	-.345
P8	.132	.109	.803	.168	-.104	.151	-.046
P9	.054	.071	.794	.245	-.146	.124	-.063
P10	.183	.471	.567	.195	-.124	-.105	.115
P11	.477	.422	.208	.073	.457	-.025	-.091
P12	.135	.630	.337	.150	.317	.107	.085
P13	.146	.138	.029	.029	.074	.822	.000
P14	-.078	.128	.286	.025	.120	.806	.124
P15	.234	.138	-.037	.428	.109	.551	.197
P16	.099	.168	-.078	.309	.068	.312	.647
P17	.289	.022	.225	-.077	.583	.127	.402
P18	.528	.037	.188	-.031	.482	.020	-.093
P19	-.021	.369	.059	.263	.441	.090	.455
P20	.066	.636	.015	.411	.313	.036	.033
P21	.351	.225	-.225	-.150	.434	-.049	.407
P22	.250	.738	.030	-.109	.124	.105	.189
P23	-.014	-.075	.183	.689	.133	.229	.148
P24	.002	.019	.109	.663	.057	.006	.027
P25	.800	-.059	.133	.113	.139	-.009	.088
P26	.676	-.043	.109	.420	-.060	.184	.180
P27	.809	.149	.075	.101	.115	.135	-.001
P28	.294	.221	.036	.590	.043	.099	.240
P29	.133	.161	.191	.710	.014	-.076	.023

Angka-angka pada tabel 3 adalah *factor loading*, yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan 7 faktor yang terbentuk. Faktor-faktor yang dapat dikonfirmasi lebih lanjut adalah faktor-faktor yang memiliki *factor loading* di atas 5%. Diketahui bahwa item pernyataan 11, 19, dan 21 memiliki *factor loadings* di bawah 0,5 sehingga harus direduksi dari faktor yang dibentuknya.

Untuk menentukan setiap item pernyataan akan masuk ke faktor yang mana, dilakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris. Seperti pada pernyataan 1, korelasi antara pernyataan 1 dengan ketujuh faktornya masing-masing diketahui sebesar 0,208; -0,058; 0,744; 0,062; 0,161; 0,052; dan 0,235. Oleh karena angka *factor loading* terbesarnya ada pada faktor ketiga, maka item pernyataan 1 bisa dimasukkan sebagai komponen faktor 3.

Tabel 4. Hasil Faktor yang Terbentuk Berdasarkan *Factor Loading* Terbesar

Faktor	Item Pernyataan	Nama Pernyataan
1	27	Anda memiliki keyakinan bahwa dengan mengkonsumsi makanan Jepang di Bentoya Galaxy Mall Surabaya akan membuat Anda lebih sehat
	25	Anda membeli dan mengkonsumsi makanan di Bentoya Galaxy Mall Surabaya setelah mengetahui manfaat makanan Jepang bagi kesehatan
	26	Anda membeli dan mengkonsumsi makanan di Bentoya Galaxy Mall Surabaya setelah mengetahui bahan makanan yang digunakan berkualitas
	2	Anda membeli dan mengkonsumsi makanan di Bentoya Galaxy Mall Surabaya karena tradisi menjamu rekan bisnis
	7	Tetangga menjadi pertimbangan Anda untuk membeli dan mengkonsumsi makanan di Bentoya Galaxy Mall Surabaya
	18	Anda membeli dan mengkonsumsi makanan di Bentoya Galaxy Mall Surabaya sebagai gaya hidup sehat
	2	22
4		Pilihan Anda terhadap Bentoya Galaxy Mall Surabaya menunjukkan kelas sosial Anda dalam masyarakat
20		Anda membeli dan mengkonsumsi makanan di Bentoya Galaxy Mall Surabaya karena sesuai dengan citra diri Anda
12		Anda membeli dan mengkonsumsi makanan di Bentoya Galaxy Mall Surabaya karena ingin mencerminkan dan mengkomunikasikan status sosial Anda dalam masyarakat
3		8
	9	Saudara menjadi pertimbangan Anda untuk membeli dan mengkonsumsi makanan di Bentoya Galaxy Mall Surabaya
	1	Anda membeli dan mengkonsumsi makanan di Bentoya Galaxy Mall Surabaya karena kebiasaan mengadakan jamuan makan bersama keluarga
	10	Anda membeli dan mengkonsumsi makanan di Bentoya Galaxy Mall Surabaya karena mencerminkan peran Anda dalam keluarga
4	29	Anda puas dengan kualitas makanan di Bentoya Galaxy Mall Surabaya
	23	Makanan di Bentoya Galaxy Mall Surabaya memiliki cita rasa yang khas dan lezat
	24	Makanan di Bentoya Galaxy Mall Surabaya beragam sehingga tidak membosankan
	28	Anda tertarik dengan keunikan penyajian makanan di Bentoya Galaxy Mall Surabaya
5	5	Teman menjadi pertimbangan Anda untuk membeli dan mengkonsumsi makanan di Bentoya Galaxy Mall Surabaya
	6	Komunitas hobi menjadi pertimbangan Anda untuk membeli dan mengkonsumsi makanan di Bentoya Galaxy Mall Surabaya
	17	Anda membeli dan mengkonsumsi makanan di Bentoya Galaxy Mall Surabaya karena mengikuti tren saat ini
6	13	Perubahan usia membuat selera dan pilihan Anda terhadap pembelian makanan di Bentoya Galaxy Mall Surabaya berubah
	14	Siklus hidup keluarga membuat selera dan pilihan Anda terhadap pembelian makanan di Bentoya Galaxy Mall Surabaya berubah
	15	Pekerjaan/profesi Anda menjadi pertimbangan untuk membeli dan mengkonsumsi makanan di Bentoya Galaxy Mall Surabaya
7	3	Desain interior restoran Bentoya Galaxy Mall Surabaya menunjukkan khas budaya Jepang
	16	Besarnya penghasilan yang dapat dibelanjakan menjadi pertimbangan untuk membeli dan mengkonsumsi makanan di Bentoya Galaxy Mall Surabaya

Berdasarkan tabel di atas, 7 faktor yang telah terbentuk harus diberi nama yang dianggap bisa mewakili isi faktor tersebut. Dengan demikian, penamaan faktor yang memungkinkan adalah sebagai berikut.

Faktor pertama bisa dinamakan faktor lingkungan, dimana faktor ini merupakan suatu temuan karena tidak terdapat dalam konsep yang digunakan, yaitu Kotler (2008). Faktor kedua bisa dinamakan faktor sosial, faktor ketiga bisa dinamakan faktor keluarga, faktor keempat bisa dinamakan faktor psikologis, faktor kelima bisa dinamakan faktor kelompok acuan, faktor keenam bisa dinamakan faktor personal, dan faktor ketujuh bisa dinamakan faktor kebudayaan.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Analisis Faktor

Nama Faktor	Indikator	<i>Factor Loading</i>	<i>Eigenvalue</i>	<i>Variance Explained (%)</i>	<i>Cumulative Total Variance (%)</i>
Lingkungan	P27	0,809	3,694	12,738	12,738
	P25	0,800			
	P26	0,676			
	P2	0,624			
	P7	0,581			
	P18	0,528			
Sosial	P22	0,738	2,910	10,036	22,774
	P4	0,686			
	P20	0,636			
	P12	0,630			
Keluarga	P8	0,803	2,900	10,000	32,774
	P9	0,794			
	P1	0,744			
	P10	0,567			
Psikologis	P29	0,710	2,803	9,667	42,441
	P23	0,689			
	P24	0,663			
	P28	0,590			
Kelompok Acuan	P5	0,745	2,607	8,989	51,430
	P6	0,700			
	P17	0,583			
Personal	P13	0,822	2,105	7,260	58,690
	P14	0,806			
	P15	0,551			
Kebudayaan	P3	0,741	2,100	6,931	65,621
	P16	0,647			

Tabel di atas merupakan ringkasan hasil analisis faktor dimana dari 7 faktor yang terbentuk dalam penelitian ini, faktor yang memiliki persentase nilai *variance* tertinggi adalah faktor lingkungan sebesar 12,738%. Sehingga dapat

diketahui bahwa faktor lingkungan mempunyai kepentingan tertinggi dalam menghitung varians dari indikator yang dianalisis. Ini berarti bahwa faktor lingkungan mendominasi keputusan konsumen dalam memilih restoran Bentoya di Galaxy Mall Surabaya.

Pada bagian selanjutnya di bawah ini akan membahas hasil penilaian responden berkaitan dengan 7 faktor yang terbentuk.

Tabel 6. Tanggapan Responden Terhadap Total Faktor

No.	Faktor	Mean Total
1.	Lingkungan	3,73
2.	Sosial	4,27
3.	Keluarga	4,39
4.	Psikologis	5,37
5.	Kelompok Acuan	4,81
6.	Personal	4,50
7.	Kebudayaan	5,34
	Total	4,63

Berdasarkan tabel 6 dapat dijelaskan bahwa persepsi responden terhadap perilaku konsumen dalam memilih Bentoya menunjukkan persepsi yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata total tanggapan responden terhadap semua faktor menunjukkan angka yang cukup tinggi yaitu sebesar 4,63. Hal ini berarti menurut penilaian responden, ketujuh faktor tersebut dipersepsikan positif terhadap faktor-faktor yang mendasari keputusan konsumen dalam memilih restoran Bentoya di Galaxy Mall Surabaya.

Dengan melihat nilai rata-rata penilaian responden terhadap setiap faktor yang telah dijelaskan di atas, faktor yang mendapat penilaian responden dengan rata-rata total tertinggi adalah faktor psikologis, yaitu sebesar 5,37. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor psikologis dipersepsikan positif oleh responden dalam mendasari keputusan konsumen dalam memilih restoran Bentoya di Galaxy Mall Surabaya. Sedangkan faktor lingkungan dipersepsikan kurang positif oleh responden dalam mendasari keputusan konsumen dalam memilih restoran Bentoya di Galaxy Mall Surabaya karena rata-rata total yang diberikan responden terhadap faktor lingkungan berada di bawah 4, yaitu sebesar 3,73.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai profil responden, diketahui bahwa konsumen Bentoya Galaxy Mall Surabaya didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan, berusia 17-23 tahun, berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan latar belakang pendidikan terakhir pada tingkat SMA/ sederajat, berpendapatan Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 setiap bulan, serta berdomisili di Surabaya.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa dari 29 indikator/item pernyataan, terbentuk 7 faktor yaitu faktor lingkungan, faktor sosial, faktor keluarga, faktor psikologis, faktor kelompok acuan, faktor personal, dan faktor kebudayaan. Selain itu, dari 29 item pernyataan yang dianalisis terdapat 3 item pernyataan yang memiliki *factor loading* di bawah 0,5 sehingga harus direduksi dari faktor yang dibentuknya karena dianggap memiliki kontribusi yang lemah terhadap faktor yang terbentuk.

Faktor yang paling dominan adalah faktor lingkungan karena memiliki nilai varians terbesar, yang berarti faktor lingkungan mendominasi perilaku konsumen dalam memilih restoran Bentoya di Galaxy Mall Surabaya. Faktor yang memiliki varians terbesar selanjutnya berturut-turut adalah faktor sosial, faktor keluarga, faktor psikologis, faktor kelompok acuan, faktor personal dan yang terakhir adalah faktor kebudayaan yang memiliki nilai varians terendah.

Berdasarkan nilai rata-rata tanggapan responden secara keseluruhan, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen dalam memilih restoran Bentoya di Galaxy Mall Surabaya dipersepsikan cukup positif yaitu sebesar 4,63. Ditinjau dari tiap faktor yang terbentuk, terdapat satu faktor yang memiliki rata-rata penilaian tertinggi yaitu pada faktor psikologis dengan nilai rata-rata sebesar 5,37. Diikuti faktor kebudayaan dengan nilai rata-rata sebesar 5,34, faktor kelompok acuan sebesar 4,81, faktor personal sebesar 4,50, faktor keluarga sebesar 4,39, faktor sosial sebesar 4,27, dan faktor lingkungan dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,73.

Berikut beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi restoran Bentoya di Galaxy Mall Surabaya dalam menjalankan usahanya, yaitu:

1. Umumnya keluarga, teman maupun komunitas menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen untuk makan di Bentoya. Oleh sebab itu, hal ini merupakan peluang bisnis bagi pihak Bentoya untuk menyediakan paket makanan yang bervariasi dan menu makanan dengan porsi besar yang dapat dimakan ramai-ramai bersama teman maupun keluarga. Bentoya juga dapat menambah beragam promosi yang menarik minat konsumen.
2. Berkaitan dengan desain restoran, pihak Bentoya dapat menambah hiasan atau ornamen berbau Jepang yang lebih unik dan menarik, sehingga konsumen lebih tertarik untuk datang dan makan di Bentoya.
3. Bagi keperluan penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, sebaiknya dalam pernyataan kuesioner ke-23, kata “khas” dan “lezat” tidak digabung dalam satu pernyataan karena memiliki arti yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Biro Pusat Statistik, 2012, **Data Strategis BPS**, BPS., p.13-15.
- Gonius, Natalia, 2013, Studi Deskriptif Tentang *Customer Complaints* di Restoran *Wok Noodles* di Galaxy Mall Surabaya, **Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya**, Vol.2 No.1.
- Hilmi, 2010, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Restoran *Paparon Pizza* di Kota Lhokseumawe, **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, Vol.9 No.2.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2006, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Edisi Kedua Belas, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevil Lane, 2008, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Ketiga Belas, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Lovelock, C., Writz J., Keeh H.T., dan Lu X., 2005, *Service Marketing In Asia*, Second Edition, Prentice Hall.
- Murwani, Endah, 2012, *Eating Out Makanan Khas Daerah: Komoditas Gaya Hidup Masyarakat Urban*, *Working Paper*, Universitas Multimedia Nusantara.
- Nugroho, Bhuono Agung, 2005, **Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS**, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Permata, Cynthia Rizka, 2011, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy di Surabaya: Studi Deskriptif,

Skripsi, Universitas Surabaya.

Resmi, Ni Nyoman dan Mekarsari, Ni Ketut Adi, 2011, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Anak Kos Dalam Pemilihan Rumah Pemandokan di Kota Singaraja, **Jurnal Sains dan Teknologi**, Vol. 11.No.1.

Sarianti, Tintin dan Putriana, Rr. Prita. E., 2010, Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Midori *Japanese Restaurant* Cabang K.H. Wahid Hasyim Jakarta Pusat, **Jurnal Sains Terapan**.

Wijaya, Verina, 2008, Studi Eksploratori: Perilaku Konsumen Berdasarkan Fase Siklus Kehidupan Keluarga Dalam Memilih Restoran di Surabaya, *Skripsi*, Universitas Surabaya.

www.digilibpetra.ac.id (diunduh 22 Agustus 2013)

www.surabaya.go.id (diunduh 22 Agustus 2013)

www.surabayapost.co.id (diunduh 22 Agustus 2013)

www.dinkominfo.surabaya.go.id (diunduh 27 Agustus 2013)

www.repository.ipb.ac.id (diunduh 27 Agustus 2013)

www.thesis.binus.ac.id (diunduh 27 Agustus 2013)

<http://www.metrotvnews.com/metronews/read/2013/08/02/2/172706/Kondisi-Bisnis-di-Indonesia-Meningkat> (diunduh 3 September 2013)

www.pps.unud.ac.id/unud-200-210041254-6-bab-ii (diunduh 3 September 2013)

<http://saungjuragan.wordpress.com/2011/07/19/pejuang-bisnis-rumah-makan> (diunduh 3 September 2013)

www.bps.go.id (diunduh 16 September 2013)

<http://health.liputan6.com/read/521272/bkkbn-tahun-ini-penduduk-indonesia-capai-250-juta-jiwa> (diunduh 29 September 2013)

www.id.wikipedia.org (diunduh 29 September 2013)

www.id.openrice.com (diunduh 30 September 2013)

www.kulinerjakan.com (diunduh 30 September 2013)

www.studentjournal.petra.ac.id (diunduh 30 September 2013)

www.id.openrice.com (diunduh 7 Oktober 2013)

www.repository.maranatha.edu (diunduh 7 Oktober 2013)