

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

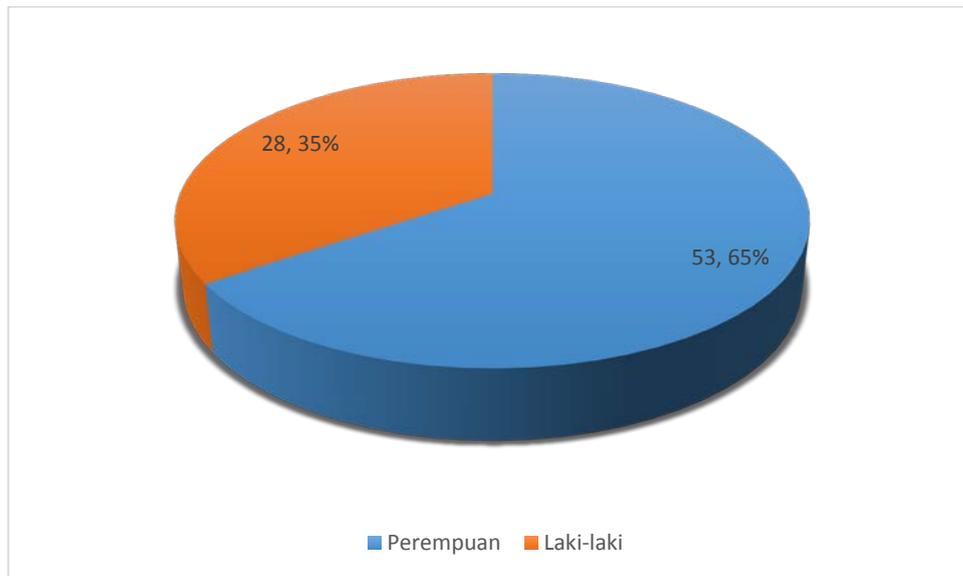
#### A. Hasil penelitian

##### 1. Profil Konsumen

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pembelian di Warung Sop Merah Bu Asih yang terletak di Jalan Kol. Sugiyono No. 74, Brontokusuman, Mergangsan, Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 81 konsumen yang diperoleh melalui teknik *insidental sampling*. Adapun profil konsumen diuraikan pada tabel dan grafik berikut:

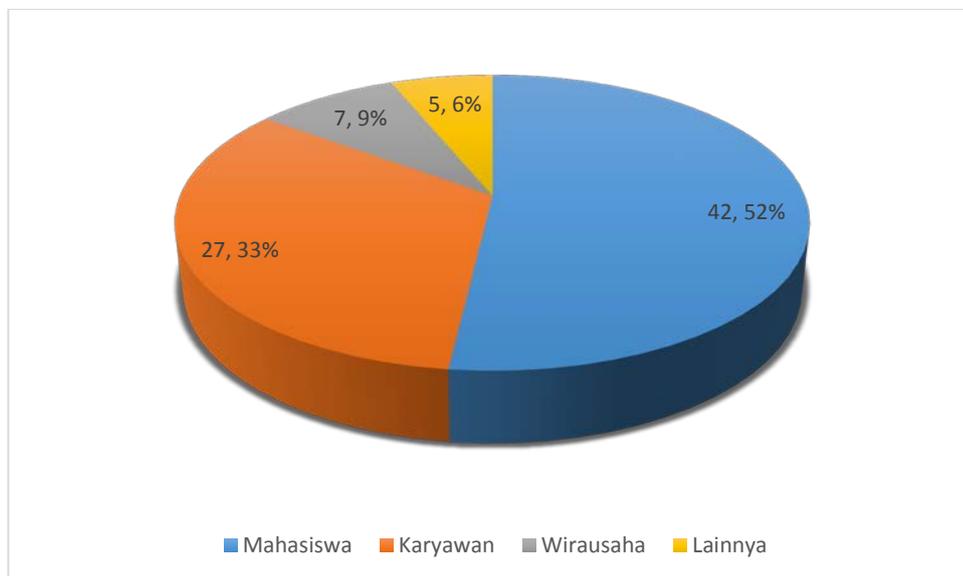
Tabel 4. Profil konsumen di Warung Sop Merah Bu Asih

Karakteristik		n	%
Jenis kelamin	Perempuan	53	65.4%
	Laki-laki	28	34.6%
Pekerjaan	Pelajar	0	0.0%
	Mahasiswa	42	51.9%
	Karyawan	27	33.3%
	Wirausaha	7	8.6%
	Lainnya	5	6.2%
	Tempat tinggal	DIY	58
Luar DIY		23	28.4%
Umur	15-18 tahun	2	2.5%
	19-22 tahun	33	40.7%
	23-26 tahun	26	32.1%
	27-30 tahun	10	12.3%
	>30 tahun	10	12.3%



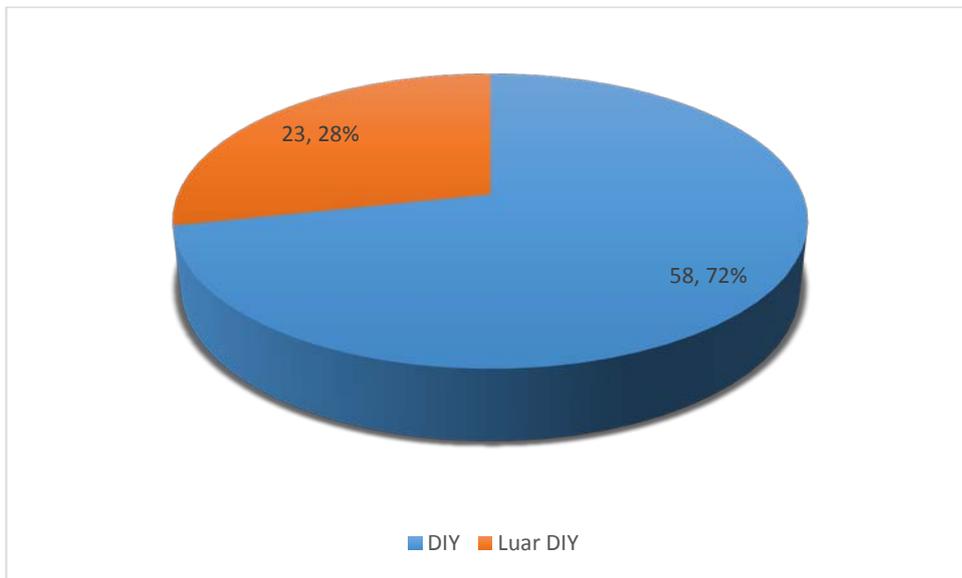
Gambar 2. Profil konsumen berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa pembeli terbanyak di Warung Sop Merah Bu Asih dalam penelitian ini adalah perempuan 53 (65,4%). Sedangkan laki-laki hanya sebanyak 28 (35,6%).



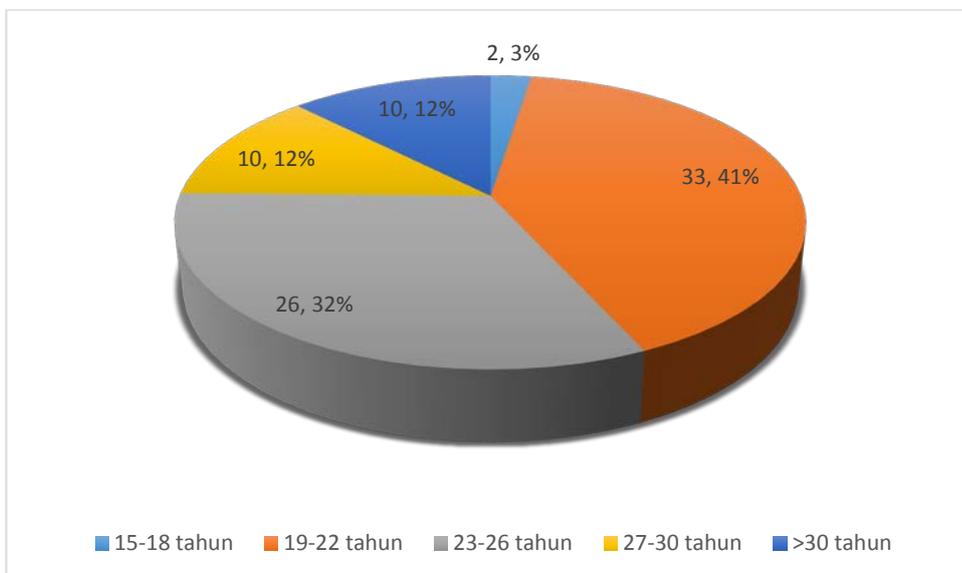
Gambar 3. Profil konsumen berdasarkan pekerjaan

Lebih dari separuh pembeli di Warung Sop Merah Bu Asih adalah mahasiswa 42 (51,9%), kemudian karyawan sebanyak 27 (33%). Hanya 7 (9,0%) pembeli merupakan wirausaha dan 5 (6,0%) merupakan pekerjaan lain.



Gambar 4. Profil konsumen berdasarkan tempat tinggal

Sebagian besar pembeli di Warung Sop Merah Bu Asih bertempat tinggal di DIY 58 (71,6%). Sisanya 23 (28,4%) berasal dari luar DIY.



Gambar 5. Profil konsumen berdasarkan umur

Umur pembeli di Warung Sop Merah Bu Asih terbanyak adalah 19-22 tahun yaitu 33 (40,7%), kemudian umur 23-26 tahun 26 (32,0%). Hanya sekitar 10% yang berumur 27-30 tahun dan >30 tahun. Paling sedikit berumur 15-18 tahun 2 (3%).

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen di Warung Sop Merah Bu Asih**

Faktor-faktor yang diteliti dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Warung Sop Merah Bu Asih yaitu faktor internal berupa karakteristik konsumen dan faktor eksternal berupa produk, harga, lokasi, promosi, proses, saran, fisik, orang/SDM. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-4 yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju.

Rerata tiap variabel dan kategorisasi berdasarkan mean akan menunjukkan gambaran faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang diuraikan sebagai berikut:

### **a. Faktor Internal**

Faktor internal pembeli di Warung Sop Merah Bu Asih diukur dari 9 item pernyataan dengan gambaran hasil jawaban disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Gambaran faktor internal pembeli di Warung Sop Merah Bu Asih

Variabel	Pernyataan	Rerata
Internal	I. Pekerjaan	
	Status pekerjaan sesuai sop yang dibeli	3.01
	Total	3.01
	II. Situasi Ekonomi	
	Harga terjangkau sesuai dengan pendapatan	3.21
	Pembelian sop sesuai dengan situasi ekonomi	3.10
	Total	3.15
	III. Gaya Hidup	
	Mengikuti trend	2.62
	Minat yang tinggi untuk mengkonsumsi sop merah	3.04
	Total	2.88
	IV. Kepribadian dan Konsep Diri	
	Pembelian sop dipengaruhi oleh teman	3.12
	Pembelian sop dipengaruhi oleh keluarga	2.35
	Kebiasaan mengkonsumsi Sop Merah	2.57
	Merasa puas pada pembelian sebelumnya	3.23
	Total	2.81
	Rerata keseluruhan	2.96

Faktor internal pembeli di Warung Sop Merah Bu Asih secara keseluruhan diperoleh rata-rata 2,96 yaitu pembeli cenderung menjawab setuju dengan faktor internal pada diri mereka sendiri. Hal ini terlihat jawaban tertinggi yaitu pada subfaktor kepribadian memiliki rerata 3,23 yaitu mereka merasa puas pada pembelian sebelumnya diikuti harga terjangkau sesuai dengan pendapatan 3,21. Sedangkan skor terendah 2,35 tentang pembelian sop dipengaruhi oleh keluarga.

b. Faktor Eksternal

1) Sub Faktor Produk

Gambaran pembeli tentang produk di Warung Sop Merah Bu Asih diukur dari 4 item pertanyaan dengan hasil jawaban disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Gambaran jawaban per item variabel produk di Warung Sop Merah Bu Asih

Variabel	Pernyataan	Rerata
Produk	Pilihan lauk pendamping Sop bervariasi	3.12
	Warna sop yang menggugah selera	3.31
	Porsi sop sesuai yang diharapkan	3.22
	Penyajian sop menarik	3.12
	Total	3.19

Faktor eksternal sub faktor produk berupa masakan yang disediakan di Warung Sop Merah Bu Asih secara keseluruhan diperoleh rata-rata 3,19 yang berarti pembeli cenderung menjawab setuju dengan produk yang dijual. Hal ini terlihat rata-rata tertinggi pada pernyataan nomer 2 sebesar 3,31 yaitu tentang warna sop yang menggugah selera dan terendah sebesar 3,12 yaitu nomer 1 tentang pilihan lauk pendamping sop bervariasi dan nomer 4 tentang lauk dan penyajian sop.

2) Sub Faktor Harga

Gambaran pembeli tentang harga di Warung Sop Merah Bu Asih diukur dari 4 item pernyataan dengan hasil jawaban disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Gambaran jawaban item variabel harga di Warung Sop Merah Bu Asih

Variabel	Pernyataan	Rerata
Harga	Harga sop dengan penambahan lauk pendamping terjangkau	3.16
	Harga sop lebih murah dibandingkan yang lain	2.88
	Harga sop sesuai dengan porsi	3.21
	Harga sesuai dengan kualitas sop	3.28
	Total	3.13

Faktor eksternal sub faktor harga yang disediakan di Warung Sop Merah Bu Asih secara keseluruhan diperoleh rata-rata 3,13 yang berarti pembeli cenderung menjawab setuju dengan harga yang terjangkau. Hal ini terlihat dari rata-rata tertinggi sebesar 3,28 tentang harga sesuai dengan kualitas sop. Sedangkan rata-rata terendah sebesar 2,88 yaitu harga lebih murah dibandingkan yang lain.

### 3) Sub Faktor Lokasi

Gambaran pembeli tentang lokasi Warung Sop Merah Bu Asih diukur dari 4 item pernyataan dengan gambaran hasil jawaban disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Gambaran jawaban per item lokasi Warung Sop Merah Bu Asih

Variabel	Pernyataan	Rerata
Lokasi	Lokasi yang mudah diakses	3.19
	Lokasi dekat dengan pusat kota	3.22
	Lokasi dekat dengan keramaian dan fasilitas umum	3.21
	Lingkungan aman	3.01
	Total	3.16

Faktor eksternal sub faktor lokasi Warung Sop Merah Bu Asih secara keseluruhan diperoleh rata-rata 3,16 yang berarti pembeli cenderung

menjawab setuju dengan lokasi. Hal ini terlihat dari semua item pertanyaan memiliki rata-rata berkisar 3,01-3,22, rata-rata tertinggi tentang lokasi yang mudah diakses dan terendah tentang lingkungan Warung Sop Merah Bu Asih aman.

#### 4) Sub Faktor Promosi

Gambaran pembeli tentang promosi Warung Sop Merah Bu Asih diukur dari 3 item pernyataan dengan gambaran hasil jawaban disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Gambaran jawaban per item variabel promosi Warung Sop Merah Bu Asih

Variabel	Pernyataan	Rerata
Promosi	Sosial Media (Twitter, Instagram)	2.62
	Liputan Youtube	2.09
	Liputan Televisi, Radio	2.00
	Total	2.23

Faktor eksternal sub faktor promosi yang telah dilakukan Warung Sop Merah Bu Asih secara keseluruhan diperoleh rata-rata 2,23 yang berarti pembeli cenderung menjawab kurang setuju dengan promosi yang dilakukan warung tersebut. Hal ini terlihat rata-rata tertinggi hanya 2,62 tentang pembeli mendapat informasi dari sosial media dan terendah melalui televisi, maupun radio hanya memiliki rata-rata 2,00.

#### 5) Sub Faktor Proses

Gambaran pembeli tentang proses Warung Sop Merah Bu Asih diukur dari 4 item pernyataan dengan gambaran hasil jawaban disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Gambaran jawaban per item variabel proses Warung Sop Merah Bu Asih

Variabel	Pernyataan	Rerata
Proses	Ketelitian pelayanan	3.20
	Pelayanan yang cepat	3.48
	Proses pembuatan sop bersih	3.11
	Bahan baku segar	3.22
	Total	3.25

Faktor eksternal sub faktor proses yang dilakukan Warung Sop Merah Bu Asih secara keseluruhan diperoleh rata-rata 3,25 yang berarti pembeli cenderung menjawab setuju dengan proses dari bahan baku sampai penyajian masakan. Hal ini terlihat rata-rata jawaban tertinggi sebesar 3,48 tentang pelayanan yang cepat. Rata-rata terendah 3,11 tentang proses pembuatan sop di warung tersebut dinilai bersih.

6) Sub Faktor Sarana

Gambaran pembeli tentang sarana Warung Sop Merah Bu Asih diukur dari 2 item pernyataan dengan gambaran hasil jawaban disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Gambaran sarana fisik Warung Sop Merah Bu Asih

Variabel	Pernyataan	Rerata
Sarana fisik	Tempat nyaman	2.94
	Fasilitas memadai (kamar mandi dan wastafel)	2.78
	Total	2.86

Faktor eksternal sub faktor sarana fisik Warung Sop Merah Bu Asih secara keseluruhan diperoleh rata-rata 2,86 yang berarti pembeli cenderung menjawab setuju dengan sarana fisik yang tersedia. Hal ini terlihat rata-rata jawaban pertanyaan tertinggi sebesar 2,94 tentang tempat yang nyaman dan

terendah sebesar 2,78 tentang tersedianya kamar mandi dan wastafel Warung  
Sop Merah Bu Asih.

### 7) Sub Faktor Orang/SDM

Gambaran pembeli tentang orang/sumber daya manusia di Warung Sop Merah Bu Asih diukur dari 3 item pertanyaan dengan gambaran hasil jawaban disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Gambaran jawaban per item variabel orang/SDM di Warung Sop Merah Bu Asih

Variabel	Pernyataan	Rerata
Orang	Personalia karyawan yang baik (ramah)	3.30
	Pelayanan yang sesuai pesanan	3.30
	Penampilan fisik karyawan yang rapi	3.22
	Total	3.27

Faktor eksternal sub faktor sumber daya manusia di Warung Sop Merah Bu Asih secara keseluruhan diperoleh rata-rata 3,27 yang berarti pembeli cenderung menjawab setuju dengan pelayanan yang diberikan pegawai di warung tersebut.

Hal ini terlihat rata-rata jawaban tertinggi sebesar 3,30 tentang personalia karyawan yang ramah dan pelayanan yang sesuai pesanan. Rata-rata jawaban terendah sebesar 3,22 tentang penampilan karyawan yang rapi.

### **3. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pembelian konsumen di Warung Sop Merah Bu Asih**

Perbandingan faktor internal dan eksternal dalam mempengaruhi pembelian di Warung Sop Merah Bu Asih disajikan pada tabel 13.

Tabel 13. Rerata faktor internal dan eksternal

Faktor	Sub Faktor	Rerata	Rerata Total
Internal	I. Pekerjaan	3.01	2.96
	II. Situasi Ekonomi	3.15	
	III. Gaya Hidup	2.88	
	IV. Kepribadian	2.81	
Eksternal	I. Produk	3.19	3.01
	II. Harga	3.13	
	III. Lokasi	3.16	
	IV. Promosi	2.23	
	V. Proses	3.25	
	VI. Sarana	2.86	
	VII. Orang/SDM	3.27	

Rerata faktor eksternal didapatkan hasil yaitu 3,01 lebih tinggi dibanding rerata internal yaitu 2,96. Dengan rerata tertinggi pada sub variabel orang/SDM. Hal ini berarti bahwa faktor 7P lebih dominan mempengaruhi konsumen dalam pembelian di Warung Sop Merah Bu Asih Yogyakarta.

## **B. Pembahasan**

### **1. Profil konsumen yang berkunjung di Warung Sop Merah Bu Asih**

Pembeli terbanyak di Warung Sop Merah Bu Asih dalam penelitian ini adalah perempuan. Lebih dari separuh pembeli adalah mahasiswa. Sebagian besar tempat tinggal pembeli adalah di DIY. Umur pembeli terbanyak adalah 19-22 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa selain karyawan dan wirausaha pembeli terbanyak di Warung Sop Merah Bu Asih berdasarkan profil konsumen adalah mahasiswa perempuan paling banyak yang mengonsumsi Sop Merah. Urutan kedua adalah separuh pembeli di Warung Sop Merah Bu Asih adalah mahasiswa umur 19-22 tahun dan kebanyakan tempat tinggal pembeli ada di DIY, ternyata masih suka mengonsumsi di Warung Sop

Merah Bu Asih. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun pendidikan responden tinggi ternyata mereka masih senang membeli di Warung Sop Merah Bu Asih. Dapat diartikan juga bahwa Warung Sop Merah Bu Asih menjadi warung yang digemari mahasiswa karena warung dekat dengan pusat kota dan mudah diakses oleh mahasiswa yang kampusnya dekat dengan daerah tersebut. Selain itu lokasi Sop Merah Bu Asih dekat dengan banyak penjual *junkfood* namun Sop Merah Bu Asih masih menjadi pilihan mahasiswa karena mungkin mahasiswa menginginkan pelayanan yang cepat dan praktis. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa jenis kelamin, usia, dan asal usul dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian terhadap produk dan jasa tertentu.

Perilaku konsumen atau *customer behavior* adalah tingkah laku konsumen dalam membeli suatu produk yang dipengaruhi berbagai unsur, baik dari dalam maupun dari luar. Unsur-unsur tersebut membentuk suatu kekuatan yang merangsang konsumen sehingga memutuskan untuk membeli produk tertentu (Aziz, 1996:158).

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen di Warung Sop Merah Bu Asih**

### **a. Faktor Internal**

Faktor internal yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian di Warung Sop Merah Bu Asih yaitu merasa puas pada pembelian sebelumnya dan harga sesuai dengan pendapatan konsumen tersebut.

Faktor internal adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Dalam penelitian ini faktor internal konsumen memiliki penilaian yang baik. Faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian di Warung Sop Merah Bu Asih selain status pekerjaan yang sesuai dengan sop yang di beli dan situasi ekonomi yaitu harga terjangkau sesuai dengan pendapatan dalam penelitian yang paling tinggi dipengaruhi oleh gaya hidup dimana pembeli mempunyai minat yang tinggi dalam membeli sop merah. Sedangkan faktor tinggi lainnya dipengaruhi oleh kepribadian, dan konsep diri yaitu mereka merasa puas pada pembelian sebelumnya. Hal tersebut disebabkan oleh konsumen merasa cocok terhadap pelayanan, rasa maupun harga yang disajikan oleh Warung Sop Merah Bu Asih sehingga konsumen merasa puas dan ingin membeli sop lagi.

Namun disisi lain penilaian yang rendah terhadap pembelian yang dipengaruhi oleh keluarga dikarenakan kelayakan tempat yang kurang nyaman digunakan untuk makan kumpul bersama keluarga. Menurut Kotler & Armstrong (2008:169) keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen yang diantara yaitu tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan konsep diri dan kepribadian. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapatannya. Orang yang mempunyai subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Beberapa konsumen akan membeli produk/jasa sesuai keinginannya

tidak melihat kebutuhan yang akan dibelinya karena memiliki gaya hidup yang tinggi, namun tidak banyak pula konsumen yang membeli produk/jasa sesuai dengan kebutuhannya saja. Kepribadian merupakan karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merk tertentu.

#### b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri dari faktor lingkungan dan faktor 7P. Faktor lingkungan terdiri dari faktor budaya, referensi dan kelas sosial, sedangkan faktor 7P terdiri dari produk, harga, promosi, sarana, orang, proses dan distribusi. Faktor eksternal berasal dari usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan informasi dari lingkungan konsumen. Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian di warung Sop Merah Bu Asih meliputi produk, harga, lokasi, proses, promosi, sarana, orang/SDM. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk yang sesuai dengan kualitasnya dan dapat mempengaruhi pilihan konsumen karena harga mengindikasikan kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2008:345)

Harga mempunyai daya pengaruh untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Harga akan mempengaruhi emosional pembeli karena pembeli akan mempertimbangkan produk tersebut mahal atau murah, merupakan kebutuhan yang mendesak atau tidak

mendesak, menimbulkan *prestise* atau tidak setelah konsumen memiliki produk tersebut. Sub faktor harga produk yang disediakan di Warung Sop Merah Bu Asih secara keseluruhan diperoleh hasil bahwa pembeli setuju dengan harga yang diberikan Warung Sop Merah Bu Asih. Hal ini terlihat dari penilaian pembeli tentang harga sebanding dengan produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengamatan peneliti dilapangan harga Sop Merah pada warung Sop Merah Bu Asih termasuk dalam kategori murah. Harga Sop Merah tersebut merupakan harga yang wajar menurut konsumen yang membeli Sop Merah di warung Sop Merah Bu Asih dikarenakan status sosial mereka yang mayoritasnya adalah mahasiswa perempuan yang sedang menempuh pendidikan dengan uang saku yang mengandalkan kiriman dari orang tua. Konsumen menganggap harga Sop Merah Bu Asih cukup terjangkau bagi para mahasiswa yang tinggal di kota Yogyakarta dan sebanding dengan produk yang ditawarkan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan, maupun konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan (Kotler & Gary,2008). Tanggapan pembeli tentang produk berupa masakan yang disediakan di Warung Sop Merah Bu Asih secara keseluruhan konsumen setuju dengan produk yang ditawarkan. Hal ini terlihat rata-rata tertinggi tentang warna sop yang menggugah selera. Fitur produk dalam produk Sop Merah Bu Asih adalah sop seperti pada umumnya namun dengan kuah yang berwarna merah sangat menggugah selera konsumen. Warna merah tersebut dapat diartikan sebagai

rasa pedas yang bisa di sesuaikan dengan keinginan konsumen. hal tersebut dikarenakan saat ini sedang tren makanan yang bercitarasa pedas dan kebanyakan mahasiswa sangat menyukai makanan bercitarasa pedas. Sop ini berisi kubis, tomat, wortel, seledri, telur rebus, dan suwiran ayam. Selain isian tersebut Sop Merah Bu Asih juga menyediakan ayam yang sudah direbus dengan bagian-bagiannya yang bisa ditambahkan di dalam sop, antara lain kepala ayam, ceker, dada ayam, paha ayam, paha atas ayam, hati ayam, tulang ayam, dan sayap.

Lokasi merupakan faktor penting yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tetapi terkadang lokasi bukan alasan yang menghambat bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Lokasi menjadi faktor yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian ketika konsumen memilih untuk mendapatkan produk yang berkualitas tanpa mempertimbangkan lokasi yang jauh atau sulit dijangkau. Sub faktor lokasi Warung Sop Merah Bu Asih secara keseluruhan diperoleh hasil bahwa konsumen setuju mengenai lokasi Warung Sop Merah Bu Asih. Hal ini terlihat jawaban tertinggi tentang kemudahan akses dan dan keamanan lingkungan Warung Sop Merah Bu Asih. Hal ini menunjukkan bahwa Warung Sop Merah Bu Asih memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu berada ditengah kota kemudian pelayanan yang diberikan Warung Sop Merah juga sangat baik, karyawan sangat cekatan dalam memberikan pelayan. Selain itu dengan pilihan menu tambahan yang variatif dapat memudahkan konsumen untuk memilih sesuai selera masing masing konsumen. Warung

Sop Merah Bu Asih memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu berada ditengah kota lebih tepatnya lokasi warung Sop Merah Bu Asih terletak di Jalan Kol. Sugiyono No. 74, Brontokusuman, Mergangsan, Yogyakarta. Warung Sop Merah Bu Asih merupakan salah satu rumah makan yang tergolong lama di dunia kuliner, berdiri sejak tahun 1993. Namun selain itu karena lokasinya berada di keramaian, lahan parkir yang disediakan sangat terbatas. Hal itu disebabkan karena bangunan yang berada ditepi jalan.

Pelayanan adalah produk yang tidak berwujud lebih berupa tindakan atau pengalaman yang tidak dapat disimpan dan digunakan untuk waktu mendatang serta merupakan keseluruhan suatu objek atau proses yang memberikan nilai manfaat kepada konsumen. Sub faktor proses yang dilakukan Warung Sop Merah Bu Asih secara keseluruhan konsumen setuju dengan proses dari bahan baku sampai penyajian masakan . Hal ini terlihat rata-rata skor jawaban tertinggi tentang pelayanan yang cepat. Rata-rata terendah tentang proses pembuatan sop di warung tersebut dinilai bersih. Hal ini menunjukkan bahwa proses pelayanan yang diberikan Warung Sop Merah juga sangat baik, karyawan sangat cekatan dalam memberikan pelayanan serta banyaknya jumlah karyawan dapat mempercepat proses pelayanan. Proses pembuatan sop di warung tersebut dinilai bersih dikarenakan proses memasak yang langsung dapat dilihat oleh konsumen. Penilaian pembeli yang baik tentang proses pada warung Sop Merah Bu Asih membuat penjualan mengalami kenaikan yang signifikan.

Tanggapan pembeli tentang promosi yang telah dilakukan Warung Sop Merah Bu Asih secara keseluruhan diperoleh bahwa konsumen kurang setuju terhadap promosi yang dilakukan Warung Sop Merah Bu Asih. Pembeli terbanyak mendapat informasi dari social media, sedangkan liputan Youtube, televisi, maupun radio tidak pernah. Konsumen dengan tingkat loyalitas tinggi terhadap warung Sop Merah Bu Asih yang membuat pembeli yang memiliki social media dapat menyebarkan informasi dan memberitahukan konsumen lain dalam mempromosikan warung Sop Merah tersebut. Penilaian pembeli yang rendah terhadap promosi Warung Sop Merah Bu Asih disebabkan Warung Sop Merah Bu Asih belum pernah mengadakan promosi diliputan Youtube, televisi, maupun radio untuk menarik perhatian konsumen. Liputan yang terdapat di Youtube maupun televisi dan radio berasal dari konsumen itu sendiri bukan dari pihak Warung Sop Merah. Sedangkan faktor lainnya di pengaruhi belum adanya papan nama Warung Sop Merah Bu Asih juga tidak di pasang sehingga menyulitkan konsumen untuk mengetahui produk apa yang dijual di Warung Sop Merah Bu Asih. Hal tersebut sesuai dengan konsep pemasaran yang menyebutkan bahwa kesuksesan suatu perusahaan ditentukan oleh usaha perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik daripada pesaing (Kanuk, 2008:5).

*Physical Evident* merupakan bukti fisik yang harus disampaikan kepada konsumen agar mereka menyakini bahwa jasa yang ditawarkan perusahaan memiliki standar kualitas yang dibutuhkan oleh konsumen (Sumarwan,

2014). Hal ini dapat berupa fasilitas, kondisi ruangan, bangunan maupun suasana yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat menarik pelanggan sebagai kekuatan tertentu selain produk yang dijual. Sub faktor sarana fisik Warung Sop Merah Bu Asih secara keseluruhan hasil bahwa pembeli setuju terhadap sana yang diberikan. Hal ini terlihat rata-rata jawaban tertinggi tentang tempat yang nyaman tentang tersedianya kamar mandi dan wastafel Warung Sop Merah Bu Asih. Faktor sarana fisik Warung Sop Merah Bu Asih hanya seperti warung makan biasa, tapi secara keseluruhan pembeli nyaman. Sarana fisik seperti tempat yang nyaman dan tersedianya kamar mandi dan wastafel Warung Sop Merah Bu Asih cukup menarik perhatian konsumen. Penilaian pembeli yang baik akan membuat konsumen datang dan memutuskan untuk membeli di Warung Sop Merah Bu Asih.

Kinerja karyawan merupakan hal terpenting untuk terjalannya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Karyawan harus mendapatkan pelatihan, pendidikan serta motivasi agar terciptanya karyawan yang berkualitas. Menurut Sumarwan (2014) *people* adalah staf atau karyawan perusahaan yang merupakan unsur penting yang akan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Orang-orang tersebut harus memiliki kompetensi dan karakter tertentu, sehingga dapat memberikan jasa dengan standar kualitas yang dibutuhkan konsumen.

Sub faktor sumber daya manusia di Warung Sop Merah Bu Asih secara keseluruhan pembeli setuju terhadap pelayanan yang diberikan karyawan. Hal ini terlihat rata-rata jawaban tertinggi yaitu pada pernyataan ke-22 dan ke-23

tentang personalia karyawan yang ramah dan pelayanan yang sesuai pesanan. Rata-rata jawaban terendah pada pernyataan nomer 24 dalam kategori baik tentang penampilan karyawan yang rapi. Hal ini dikarenakan semua karyawan menggunakan baju seragam sehingga penampilan karyawan yang rapi.

### **3. Faktor yang paling dominan mempengaruhi pembelian konsumen di Warung Sop Merah Bu Asih**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan dalam penelitian ini adalah faktor eksternal. Rerata faktor eksternal 3,01 lebih tinggi dibandingkan faktor internal 2,96. Hal ini berarti bahwa faktor 7P lebih mempengaruhi pembelian konsumen di Warung Sop Merah Bu Asih.

Pada faktor eksternal rerata tertinggi didapatkan pada sub faktor orang/SDM. Hal tersebut dimungkinkan karena konsumen merasa puas terhadap kinerja karyawan.

Faktor eksternal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen yang berasal dari luar konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008:71). Faktor eksternal berasal dari upaya perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dengan beberapa pilihan. Faktor eksternal meliputi produk, harga, promosi, lokasi, proses, sarana fisik dan orang. Pada faktor eksternal rerata tertinggi didapatkan pada sub faktor orang/SDM. Hal tersebut dimungkinkan karena kepuasan konsumen pada Warung Sop Merah Bu Asih didapatkan dari sikap karyawan yang ramah, pelayanan yang sesuai pesanan, penampilan

karyawan yang rapi pada Warung Sop Merah Bu Asih membuat konsumen merasakan nilai yang positif dengan kinerja SDM warung Sop Merah Bu Asih. Menurut Rinawati (2008) kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan menggunakan pelayanan unggul (Service Excellence) yang berarti suatu sikap atau cara karyawan melayani konsumen secara memuaskan.

Pelayanan yang cepat menjadi kepuasan bagi konsumen juga dapat mengangkat kekurangan dari subfaktor lain didalam faktor eksternal. Seperti halnya pada faktor eksternal subfaktor sarana fisik dimana tempat yang nyaman menjadi hal yang memiliki rerata rendah yang berarti konsumen kurang menyukai bangunan yang terdapat di Warung Sop Merah Bu Asih karena bangunan yang disediakan pun tidak dirancang untuk kenyamanan, sehingga menimbulkan *seat turn over*.

Selain hal tersebut faktor internal juga tidak jauh berbeda memiliki peranan dalam pembelian konsumen di Warung Sop Merah Bu Asih. kepuasan pembelian sebelumnya menjadi penilaian paling baik bisa dihubungkan oleh pelayanan yang cepat unggul pada faktor eksternal. Pelayanan yang capat membuat konsumen merasa puas dan melakukan pembelian yang berulang.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hartono, Ningsih, & Septiarini (2011). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian bakso adalah perempuan, berstatus pelajar, mempunyai umur di bawah 35 tahun, pendapatan individu yang diperoleh antara Rp. 1.000.000,00 sampai Rp.

2.000.000,00 per bulan dan harga bakso dikategorikan terjangkau oleh konsumen. Pola mengkonsumsi bakso bukan sebagai makanan pokok tetapi sebagai kuliner, hobi, dan makanan camilan. Delapan faktor yang dipertimbangkan responden secara berurutan adalah harga, kelas sosial, kemudahan mencapai lokasi, parkir, tampilan penyajian, kepuasan, pendapatan, dan demografi.