

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARACA BOOKS AND COFFEE

(The Analysis of Factors Affecting Purchasing Decision at Maraca Books and Coffee)

Haifa Fatinah Mutiksa, Ma'mun Sarma

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB Kampus Dramaga Bogor 16680

ABSTRACT

Increased number of coffee shop visitors in Indonesia showed the level of lifestyle is increasing while the level reading interest of Indonesian people is still very low. This phenomenon tend to businessmen to develop their innovation. They make a library café, a coffee shop that also facilitate for reading many kind of books. The analytical method used are descriptive analysis and factor analysis. The results of this research show there are eight new factors that affect consumer purchasing decisions, namely interest of books and convenience of reading, quality of coffee product, quality of service, personal attractiveness, interest of coffee, eco-friendly, supporting facilities and influence of friendship.

Keywords: *factor analysis, Maraca Books and Coffee, purchasing decision,*

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah pengunjung kafe di Indonesia menunjukkan bahwa tingkat gaya hidup yang semakin meningkat sedangkan tingkat ketertarikan membaca buku masyarakat Indonesia masih sangat rendah. Hal ini membuat para pelaku bisnis kafe untuk mengembangkan inovasi *library café* yaitu kafe yang menyediakan fasilitas membaca berbagai jenis buku. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis faktor. Hasil penelitian terdapat delapan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu ketertarikan buku dan kenyamanan membaca, kualitas produk kopi dan kemudahan lokasi, kualitas pelayanan, daya tarik pribadi dan promosi, ketertarikan coffee, ramah lingkungan, fasilitas pendukung dan pengaruh kerabat.

Kata Kunci: analisis faktor, keputusan pembelian, maraca books and coffee

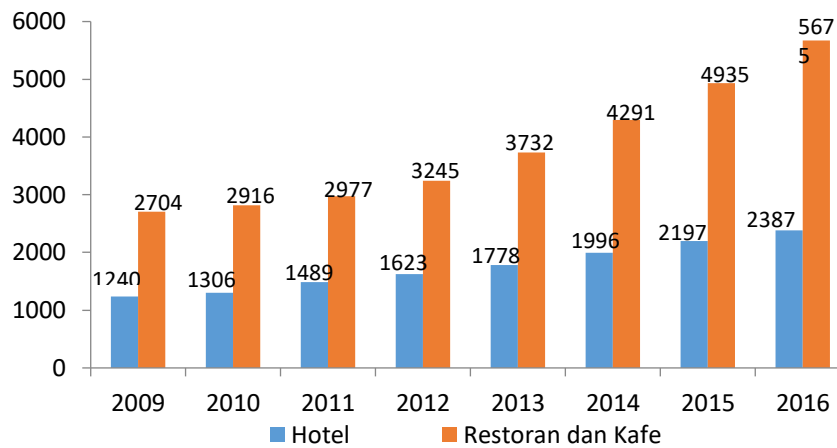
PENDAHULUAN

Membaca buku merupakan salah satu aktivitas pembelajaran efektif untuk mendapatkan ilmu secara meluas. Kebiasaan membaca perlu dimulai sejak berada di rumah, sekolah dasar hingga di perguruan tinggi. Jika tidak dibiasakan membaca maka seseorang akan sulit untuk memahami suatu persoalan atau sulit untuk menguasai ilmu pengetahuan. Kebiasaan masyarakat Indonesia dalam membaca dan menulis terbilang cukup rendah. Berdasarkan data hasil penelitian Perpustakaan Nasional, menurut Bando (2016) Negara Indonesia menduduki rangking ke 60 dari 61 negara. Berdasarkan hal tersebut bahwa minat baca Masyarakat Indonesia terbilang rendah yaitu Masyarakat Indonesia menghabiskan waktu membaca 2 hingga 4 jam per harinya.

Hal ini menyiratkan bahwa minat baca masyarakat Indonesia perlu ditingkatkan. Budaya membaca merupakan faktor penting dalam

pembentukan sebuah negara yang maju. Pada era modern ini, banyak inovasi-inovasi baru perpustakaan yang didirikan bergaya modern. Peluang ini dimanfaatkan oleh para pemilik usaha untuk menyesuaikan gaya hidup masyarakat modern. Menurut Kotler (2018), gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, secara tidak langsung gaya hidup akan mencirikan karakter dari keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Berbicara soal gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat ditandai dengan meningkatnya jumlah perkembangan pariwisata di Indonesia seperti usaha hotel, restoran dan kafe yang disebut dengan istilah (Horeka). Meningkatnya jumlah pariwisata maka akan berdampak pada meningkatnya jumlah restoran atau kafe. Hal ini membuktikan bahwa jumlah perkembangan hotel, restoran dan kafe (Horeka)

meningkat dari tahun 2009 hingga tahun 2016 pada Gambar 1.



Gambar 1 Pertumbuhan Horeka (Hotel, Restoran dan Kafe) di Indonesia

Sumber : Badan Pusat Statistik (2019)

Sejalan dengan meningkatnya jumlah hotel, restoran dan kafe. Akhir-akhir ini banyaknya wisata kuliner yang mendorong usaha pada jasa makanan dan minuman. Berkaitan dengan gaya hidup masyarakat yang semakin modern ditandai dengan masyarakat yang lebih menyukai makan di tempat unik, tempat yang memiliki ciri khasnya tersendiri, nyaman, dan asik. Faktor gengsi masyarakat kota juga mempengaruhi dalam pemilihan tempat makan. Karakteristik orang dalam memilih tempat makan sangat berpengaruh, contohnya orang-orang

cenderung memilih *cafe* atau kedai kopi sebagai pilihan utama dibandingkan dengan restoran untuk berkumpul dengan kerabat, *meeting* dengan rekan kerja, mengerjakan tugas, membaca buku atau hanya untuk menikmati secangkir kopi. Saat ini banyak sekali persaingan bisnis kafe. Maka, para pemilik modal atau para pembisnis tertarik untuk mengembangkan bisnis kafe. Hal ini membuktikan bahwa jumlah perkembangan kafe di kota bogor meningkat dari tahun 2013 hingga tahun 2018 pada Tabel 1.

Tabel 1 Perkembangan jumlah kafe di Kota Bogor

Tahun	Jumlah Kafe	Pertumbuhan (%)
2013	60	-
2014	103	71.6
2015	128	24.2
2016	149	16.4
2017	158	6.04
2018	210	32.9

Sumber : Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor (2019)

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa jumlah kafe meningkat setiap tahunnya. Pertumbuhan restoran yang paling signifikan pada tahun 2014 yaitu sekitar 71.6% dan pertumbuhan paling kecil pada tahun 2017 yaitu sekitar 6.04%. Peningkatan ini berdampak pada persaingan antar pemilik bisnis kafe dan menuntut setiap pelaku bisnis untuk melakukan diferensiasi produk yang disajikan dalam kafe. Perkembangan kafe saat ini mulai menyesuaikan gaya hidup masyarakat modern yaitu kafe yang bergaya perpustakaan. Biasanya perpustakaan identik sebagai tempat yang hening dan tidak dapat melakukan banyak hal termasuk tidak dapat makan dan minum. Namun, sekarang banyak inovasi didalamnya

yang memadukan antara perpustakaan dengan kafe yang didalamnya konsumen dapat minum atau makan, suatu hal yang tidak biasa dijumpai pada perpustakaan konvensional. Kafe yang didesain dengan berbagai koleksi buku ini dapat menyediakan layanan membaca buku yang santai sambil menikmati hidangan makanan atau minuman dan juga dapat berkumpul atau diskusi dengan teman. Munculnya beberapa kafe yang mengusung konsep *library cafe* dengan memadukan konsep tempat makan atau minum yang menyatu dengan perpustakaan didalamnya.

Ada beberapa kafe yang bernuansa perpustakaan di Jabodetabek. Lebih dari satu kafe yang berdiri pada kota-kota besar seperti di Kota

Jakarta dan Kota Depok yang sudah menyanggah konsep *library café*. Tetapi di Kota Bogor hanya satu yang menyanggah konsep kafe bernuansa perpustakaan yaitu *Maraca Books and Coffee* yang berlokasi di dua tempat *Maraca Books and Coffee 1* berdiri pada bulan Maret 2016 yang berada di Jalan Harupat no 9a, Babakan, Bogor

Tengah, Kota Bogor dan *Maraca Books and Coffee 2* yang berada di Jalan Salak no 22 Bogor berdiri pada bulan Mei 2018. Pada Tabel 2 memperlihatkan beberapa kafe di Jabodetabek yang mengusung konsep kafe bernuansa perpustakaan yang dapat dilihat pada Tabel 2.

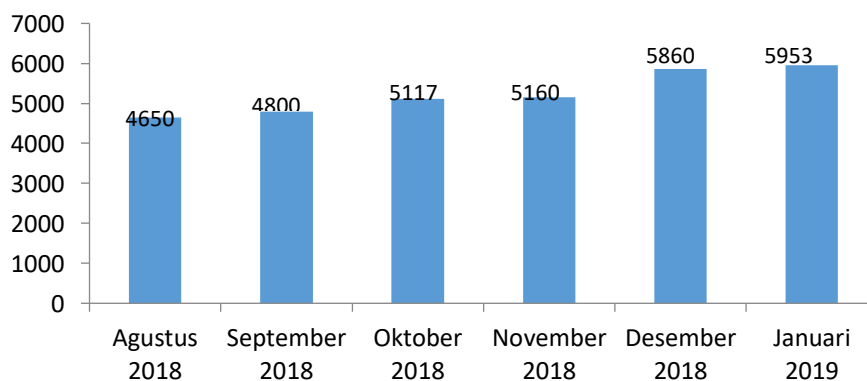
Tabel 2 Kafe bernuansa Perpustakaan di Jabodetabek

No	Nama	Alamat
1	Reading Room	Jl. Kemang Timur Raya No. 57 A-B Kemang, Jakarta Selatan
2	Perpustakaan Freedom	Jl. Proklamasi No. 41, Cikini. Jakarta Pusat.
3	Bookshelf	Jl. Cinere Raya No. 43 Cinere, Depok
4	Zoe Cafe and Library	Jl. Margonda Raya No. 27, Depok
5	Maraca Books and Coffee 1	Jl. Jalak Harupat No.9a, Babakan, Bogor Tengah, Kota Bogor
6	Maraca Books and Coffee 2	Jl. Salak No 22 Bogor 16151

Sumber : Data diolah (2019)

Maraca books and Coffee merupakan salah satu jenis usaha di bidang kafe. *Maraca Books and Coffee* memiliki tujuan untuk meningkatkan pelayanan kafe yang nyaman dan menyediakan buku-buku bagi para pelanggan agar meningkatkan motivasi dan minat baca. *Maraca Books and Coffee* menjual berbagai jenis kopi, teh, dan minuman lainnya. Selain itu, kafe ini juga menawarkan berbagai jenis makanan dari mulai makanan ringan dan makanan berat dengan berbagai varian harga. Dengan menghadirkan

fasilitas yang tiada duanya di Kota Bogor yaitu kafe yang memiliki berbagai koleksi buku. Persaingan kafe di Kota Bogor membuat *Maraca Books and Coffee* harus terus berinovasi. Sehingga para pemilik bisnis harus dapat mengetahui dan memahami kebutuhan konsumen agar konsumen dapat menikmati fasilitas dan kenyamanan yang diberikan kafe tersebut. Berikut data perkembangan jumlah konsumen *Maraca Books and Coffee* sejak bulan Agustus 2018 hingga bulan Januari 2019.



Gambar 2 Perkembangan jumlah konsumen *Maraca Books and Coffee* selama enam bulan
 Sumber : *Maraca Books and Coffee* (2019)

Gambar 2 merupakan hasil penjumlahan konsumen yang datang di *Maraca Books and Coffee 1* dan *Maraca Books and Coffee 2* selama enam bulan terakhir adanya peningkatan jumlah konsumen setiap bulannya, jumlah ini didapatkan berdasarkan wawancara dengan pemilik kafe. Jumlah pengunjung terus mengalami kenaikan setiap bulannya. Pada bulan November hingga bulan Desember terjadi kenaikan jumlah pelanggan yang cukup signifikan. Karena pada bulan tersebut merupakan akhir tahun dimana

banyak anak sekolah, mahasiswa, maupun orang yang bekerja kantoran yang libur. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah konsumen *Maraca Books and Coffee* terus meningkat. Peningkatan jumlah konsumen menuntut para pemilik usaha untuk memperluas pangsa pasar agar dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Pada perkembangan usaha jenis kafe yang menyajikan fasilitas buku-buku didalamnya agar menarik minat konsumen untuk membaca buku. Berkembangnya *library café* di Kota Bogor

sebagai peluang untuk mendorong minat baca masyarakat khususnya di Kota Bogor agar tergerak untuk membaca dengan cara menyajikan buku-buku yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen yang datang ke kafe. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana *Maraca Books and coffee* menjadi satu-satunya kafe yang menyanggah konsep *library cafe* di Kota Bogor agar bertahan dengan berbagai persaingan usaha kafe.

Penelitian dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yang berkunjung ke *Maraca Books and Coffee*. Analisis dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang datang ke kafe seperti untuk membaca buku, menikmati kopi yang disajikan dan berkumpul dengan teman. Analisis faktor digunakan untuk mengkaji atau mensegmentasi konsumen yang datang ke kafe. Sehingga pemilik bisnis dapat mengetahui inovasi produk, menjaga kualitas produk, kenyamanan fasilitas kafe seperti buku-buku yang terdapat dalam kafe, dan pelayanan yang terdapat dalam kafe.

METODE PENELITIAN

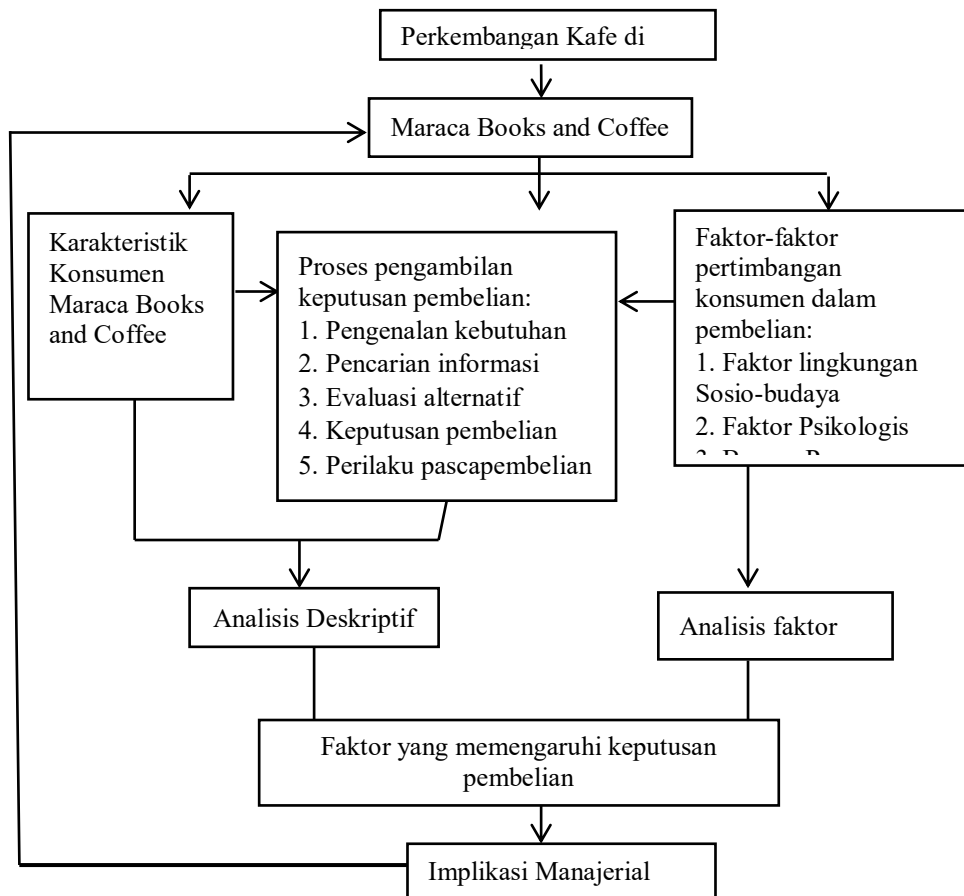
Perkembangan bisnis kafe membuat para pelaku bisnis terus berinovasi dalam memasarkan produknya dan persaingan dalam memberikan kenyamanan fasilitas. Salah satu keutamaan kafe ini adalah kafe yang menyajikan berbagai macam koleksi buku seperti layaknya *library café*. Ketatnya persaingan bisnis kafe membuat *Maraca Books and Coffee* terus berinovasi serta perlu memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Inovasi-inovasi baru dibutuhkan pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya. Berdasarkan paparan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di *Maraca Books and Coffee*.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan *Maraca Books and Coffee* agar dapat mengetahui karakteristik Konsumen yang datang dan proses pengambilan keputusan menggunakan teori Kotler dan Keller (2018) yaitu (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) hasil pasca pembelian. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini merupakan data dari pengamatan langsung, penyebaran kuesioner kepada konsumen yang mengunjungi *Maraca Books and Coffee* dan wawancara kepada pemilik restoran. Data sekunder dalam penelitian ini

merupakan data dari berbagai sumber mengenai informasi yang berhubungan dengan penelitian, seperti studi kepustakaan, studi literatur, data yang bersumber dari buku, teori-teori pencarian data yang berasal dari internet, hasil penelitian skripsi terdahulu, hasil penelitian jurnal, serta bahan data yang sudah ada.

Cara untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sampel diambil dari konsumen yang sesuai dengan persyaratan dan memiliki kriteria. Penentuan responden dilakukan berdasarkan syarat yaitu responden berusia >17 tahun karena dianggap dapat memenuhi persyaratan dalam pemilihan sebuah produk dan konsumen yang sudah mengunjungi *Maraca Books and Coffee* minimal 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir yaitu pada bulan Agustus 2018 sampai dengan bulan Januari 2019 yang rata-rata berjumlah 6308 orang perbulan. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin didapatkan hasil sebanyak 98.43, maka responden yang didapatkan 98.13 setara dengan 98 orang, namun dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah perhitungan. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif sedangkan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Maraca Books and Coffee* dapat dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor digunakan untuk meringkas atau mereduksi variabel amatan secara keseluruhan menjadi beberapa variabel baru dan variabel yang terbentuk dapat merepresentasikan variabel utama. Dalam menentukan variabel faktor yang berpengaruh berdasarkan teori Shiffman dan Kanuk (2018) yaitu melalui tiga tahapan diantaranya (1) faktor lingkungan sosio-budaya meliputi budaya, keluarga, sumber informasi, sumber non komersial lain, kelas sosial (2) faktor psikologis meliputi motivasi dan persepsi (3) faktor bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, harga, tempat, proses, personal, bukti fisik dan produktivitas & kapasitas. Alat analisis yang digunakan adalah *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) versi 23. Setelah melakukan analisis tersebut, selanjutnya penelitian ini akan menghasilkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini digunakan untuk menyusun saran dan rekomendasi strategi alternatif bagi pihak kafe yang nantinya akan berdampak pada peningkatan pendapatan kafe. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 3.





Gambar 3 Kerangka Pemikiran

TIDAK ADA PROGRAM IMPLIKASI KEBIJAKAN

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Responden Maraca Books and Coffee dalam penelitian ini adalah pelanggan Maraca Books and Coffee 1 dan pelanggan Maraca Books and Coffee 2 yang berumur lebih dari 17 Tahun dan pernah berkunjung ke Maraca Books and Coffee 1

maupun 2 lebih dari 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir yaitu pada bulan September 2018 sampai bulan Februari 2019. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen Maraca Books and Coffee. Karakteristik konsumen dilihat dari jenis kelamin, tempat tinggal, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan rata-rata. Jumlah total responden penelitian ini sebanyak 100 orang, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Karakteristik responden Maraca Books and Coffee

Karakteristik	Persentase (%)
Jenis Kelamin	
Laki-laki	30
Perempuan	70
Domisili	
Bogor	96
Luar Bogor	4
Usia	
17 – 24 Tahun	65
25 – 32 Tahun	32
33 – 40 Tahun	3
Status Pernikahan	
Menikah	12
Belum Menikah	88
Pendidikan Terakhir	
SMA/SMK	35
Diploma (D1/D2/D3)	12

Perguruan Tinggi (S1/S2/S3)	51
Lainnya	2
Pendapatan/Uang Saku	
<Rp 1 000 000	14
Rp 1 000 001 – Rp 3 000 000	45
Rp 3 000 001 – Rp 6 000 000	32
Rp 6 000 001 – Rp 9 000 000	3
Rp 9 000 001 – Rp 12 000 000	1
>Rp 12 000 000	5

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 3, responden *Maraca Books and Coffee* didominasi oleh pelanggan berjenis kelamin perempuan yaitu sekitar 70% dan pelanggan laki-laki sekitar 30%. Hal itu dikarenakan perempuan lebih banyak menghabiskan waktu di kafe untuk berkumpul dengan temannya, berdiskusi dan mengerjakan tugas dibandingkan dengan pria. Pengunjung *Maraca Books and Coffee* didominasi oleh orang-orang yang tinggal di Bogor sekitar 96 % Mayoritas pengunjung *Maraca Books and Coffee* berusia 17 – 24 tahun sekitar 65%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa usia tersebut tergolong usia produktif dengan tingkat mobilitas yang tinggi.

Mayoritas responden yang datang ke *Maraca Books and Coffee* berstatus belum menikah sekitar 88% dan yang menikah sekitar 12%. Hal ini menandakan bahwa pengunjung *Maraca Books and Coffee* adalah anak muda milenials atau orang-orang yang suka *hangout* ke kafe dan berstatus mahasiswa di perguruan tinggi sebesar 51%, hal ini dikarenakan banyak pelanggan yang mengerjakan tugas dan membaca buku. Pendapatan rata-rata perbulan pelanggan yang tertinggi pertama sebesar Rp 1 000 000 – Rp

3 000 000 sebanyak 45%, hal ini dikarenakan banyak pelanggan maraca yang didominasi oleh mahasiswa yang belum berpenghasilan dan 32% memiliki pendapatan sebesar Rp 3 000 000 – Rp 6 000 000, hal ini dikarenakan upah minimum kota atau kabupaten (UMK) lebih dari Rp 3 000 000 di Kota Bogor.

Proses Keputusan Pembelian Maraca Books and Coffee

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2018) terdiri dari lima tahapan proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Hasil kuesioner dari beberapa pendapat responden *Maraca Books and Coffee* terkait tujuan mengunjungi, Harapan berkunjung, darimana mendapat informasi kafe, alasan mengunjungi kafe, cara memutuskan dalam melakukan pembelian, biasanya datang bersama, waktu paling sering pergi ke kafe, rentang waktu makan di kafe dalam 1 bulan, kepuasan konsumen, fasilitas yang perlu diperbaiki dan minat untuk datang kembali. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Proses pengambilan keputusan pembelian Maraca Books and Coffee

Tahapan Pengambilan Keputusan			Persentase (%)
Pengenalan Kebutuhan	Tujuan utama berkunjung ke kafe	Membaca Buku	11
		Cita rasa makanan	10
		Bertemu partner bisnis	8
		Berkumpul dengan teman-teman	34
		Tempat yang nyaman	26
		Untuk tempat belajar	8
		Lainnya	3
		Menikmati suasana nyaman	27
		Dapat membaca buku	10
		Menghilangkan rasa penat dan stress	26
Pencarian Informasi	Harapan utama berkunjung ke kafe	Dapat mengerjakan tugas	15
		Mengonsumsi produk	21
		Lainnya	1
		Pribadi (keluarga, teman, tetangga)	47
		Media sosial (instagram, twitter, line,	40
		Darimana mendapat informasi terkait	



	kafe	whatsapp)	
		Media cetak (Koran, majalah, buku, buku)	1
		Menikmati pelayanan langsung tanpa rekomendasi	10
			2
Evaluasi Alternatif	Alasan utama melakukan pembelian di kafe	Banyak jenis buku yang tersedia	10
		Lokasi yang mudah dicapai	18
		Tempat dan ruang baca yang nyaman	22
		Cita rasa makanan dan minuman	15
		Harga yang terjangkau	13
		Pelayanan yang ramah	13
		Terdapat menu yang bervariasi	7
		Lainnya	2
Keputusan Pembelian	Cara memutuskan melakukan pembelian	Terencana (dijadwalkan jauh-jauh hari)	11
		Tergantung keadaan	39
		Mendadak ketika melihat kafe	20
		Dipengaruhi media cetak dan elektronik	6
		Dipengaruhi oleh orang lain	15
		Jika ada promo	6
		Jika ada event workshop	3
Keputusan pembelian	Bersama siapa melakukan proses pembelian	Sendiri	19
		Teman	61
		Keluarga	6
		Rekan Kantor/ Sekolah	14
	Kapan waktu berkunjung ke kafe	Libur sekolah	3
		Libur tanggal merah	6
		Hari kerja	34
		Akhir pekan	22
		Weekend	30
		Lainnya	5
	Dalam sebulan mengunjungi	Satu Kali	52
		Dua Kali	26
		Tiga Kali	9
		Empat Kali	4
		Lebih dari empat kali	9
Pasca pembelian	Kepuasan dalam pelayanan kafe	Tidak puas	-
		Kurang puas	4
		Puas	75
		Sangat Puas	21
	Fasilitas yang perlu diperbaiki	Kebesihan	13
		Dekorasi Kafe	15
		Wifi	14
		Mushola	31
		Pelayanan pada pengunjung	8
		Area parker	11
		Lainnya	8
	Berminat untuk datang kembali	Ya	93
		Ragu-ragu	7
		Tidak	-

Sumber : Data diolah (2019)

1. Pengenalan Kebutuhan
Tahapan pengenalan kebutuhan dimulai dengan tahapan yang pertama yaitu tujuan utama

responden dalam mengunjungi *Maraca Books and Coffee*. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 34% pelanggan datang ke kafe bertujuan untuk

berkumpul bersama teman-teman. Setelah itu, jawaban kedua 26% responden menjawab karena memiliki tempat yang nyaman. Tahapan yang kedua yaitu harapan utama pelanggan mengunjungi *Maraca Books and Coffee* yaitu didominasi oleh 27% pelanggan yang berharap ingin mendapatkan sistusi tempat yang nyaman. Kemudian, yang kedua 26% pelanggan yang ingin menghilangkan rasa penat dan stress.

2. Pencarian Informasi

Tahapan pencarian informasi sebuah produk atau jasa dimulai dengan darimana seseorang mendapatkan informasi terkait hal tersebut. Dari hasil jawaban responden pengunjung *Maraca Books and Coffee* 47% responden menjawab mendapatkan informasi dari keluarga, teman dan tetangga. Yang kedua sekitar 40% orang mendapatkan informasi dari sosial media, whatsapp, line, twitter. Karena peran media sosial begitu penting dalam penyebaran informasi yang berlangsung secara cepat.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam evaluasi alternatif dimulai dengan alasan utama pelanggan dalam melakukan proses pembelian dikafe yaitu sekitar 22% orang menjawab memilih datang ke *Maraca Books and Coffee* dikarenakan memiliki tempat dan ruang baca yang nyaman. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengunjung kafe tertarik untuk membaca buku dan kafe ini menyediakan fasilitas seperti tersedianya buku-buku yang memberikan kenyamanan untuk pelanggan yang gemar membaca buku.

4. Keputusan Pembelian

Pada proses keputusan pembelian dimulai dengan cara pelanggan memutuskan melakukan pembelian di kafe yaitu didominasi oleh 39% responden memutuskan pembelian dikarenakan bergantung pada keadaan. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata orang yang datang ke *Maraca Books and Coffee* tidak terencana bergantung pada keadaan pribadi para pelanggan. Alasan kedua orang memutuskan melakukan pembelian karena mendadak saat melihat kafe. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi *Maraca Books and Coffee* sangat strategis yang terletak di pinggir jalan agar memudahkan orang-orang berkunjung ke kafe.

Proses keputusan pembelian yang kedua yaitu sekitar 61% responden memilih berkunjung ke *Maraca Books and Coffee* bersama teman, lalu yang kedua sekitar 19% pelanggan pergi ke *Maraca Books and Coffee* pergi sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa teman sangat mempengaruhi orang dalam memutuskan pembelian. Dari segi waktu orang mengunjungi sebuah kafe sekitar 34 % responden berujung ke kafe pada saat hari

kerja. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup orang-orang cenderung menyukai kafe sebagai tempat berkunjung kedua setelah bekerja. Proses keputusan pembelian yang ketiga yaitu dalam satu bulan sekitar 52% pelanggan mengunjungi *Maraca Books and Coffee* satu kali. Kemudian, sekitar 26% pelanggan mengunjungi kafe dua kali. Hal ini menunjukkan bahwa karena gaya hidup makan makanan di luar rumah atau nongkrong sudah menjadi hal yang biasa dilakukan orang-orang.

5. Hasil Pasca Pembelian

Pada pasca pembelian kepuasan sangatlah penting untuk menentukan apakah pelanggan akan datang lagi ke kafe tersebut atau tidak. Dari hasil survey terdapat 75% pelanggan merasa puas dan 21% merasa sangat puas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata pengunjung *Maraca Books and Coffee* merasa puas. Beberapa fasilitas yang harus diperbaiki yaitu 31% pelanggan memberi saran bahwa mushola harus diperbaiki dan sekitar 15% pelanggan menyarankan bahwa dekorasi kafe harus diperbaiki. Dari segi minat konsumen dalam mengunjungi kafe *Maraca Books and Coffee* sekitar 93% pelanggan berniat untuk mengunjungi kembali dan 7% pelanggan merasa ragu-ragu untuk berkunjung kembali.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Pada penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian di *Maraca Books and Coffee* menggunakan analisis faktor. Analisis ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Hasil dari analisis ini dapat digunakan untuk pihak kafe untuk mengetahui faktor-faktor apa yang memutuskan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat 30 indikator yaitu (1) nilai, (2) Kebiasaan, (3) usia, (4) pendapatan, (5) keluarga, (6) teman, (7) informasi mutu kopi, (8) informasi *library cafe*, (9) adanya workshop parenting, (10) konsep restoran *less waste*, (11) tujuan membaca buku, (12) berkumpul dengan teman, (13) menikmati kopi, (14) keinginan membaca buku, (15) kecepatan pelayanan, (16) kelengkapan buku, (17) keterbaruan buku, (18) gaya hidup, (19) aroma kopi sesuai, (20) mengisi waktu luang, (21) biasa mengonsumsi kopi, (22) cita rasa yang sesuai, (23) variasi menu beragam, (24) harga yang terjangkau, (25) harga sesuai dengan rasa, (26) lokasi mudah ditemukan, (27) nyaman untuk membaca, (28) fasilitas penunjang, (29) promo menarik di instagram, (30) potongan harga.

Tahap pertama pengolahan data dimulai dengan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure*

of *Sampling Adequacy* (MSA) memiliki nilai sebesar 0.723 dan nilai *Chi-Square* pada *Barlett Test of Sphericity* sebesar 1236.871 dengan

signifikansi 0.000. Data ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Kaiser Meyer Olkin dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.723
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	1236.871
Df	351
Sig.	.000

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai KMO dan MSA > 0.5 maka 30 variabel yang diteliti dapat diproses lebih lanjut. Angka *Barlett Test* dalam *Chi-Square* memiliki nilai signifikansi yaitu 0.000 maka telah memenuhi kriteria. Kemudian analisis selanjutnya yaitu melihat tabel *Anti image covariance* dan *Anti image correlation* untuk mengetahui korelasi parsial antar variabel. Pada *Anti Image Matrics* digunakan untuk mengetahui dan menentukan variabel mana saja yang layak digunakan untuk analisis. Pada bagian *Anti Image Correlation*, terdapat tanda (a) yang berada dibagian kanan atas nilai merupakan tanda untuk *Measure of Sampling Adequacy*. Persyaratan yang harus terpenuhi adalah nilai MSA > 0.5, berdasarkan output diketahui semua nilai > 0.5 kecuali variabel X3, X4 dan X18. Oleh karena itu variabel yang digunakan untuk analisis adalah semua variabel kecuali X3, X4 dan X18.

Karena ada 3 variabel yang tidak memenuhi syarat, maka selanjutnya melakukan analisis faktor ulang yaitu dengan tidak melibatkan (X3) usia, (X4) pendapatan dan (X18) gaya hidup. Hasil pengolahan data ulang menunjukkan bahwa ada 27 variabel yang memenuhi syarat yaitu memiliki nilai *Anti Image Correlations* > 0.5. Sehingga tidak ada variabel yang harus dikeluarkan dan 27 variabel layak memenuhi kriteria untuk proses uji analisis faktor selanjutnya. Analisis selanjutnya melihat pada tabel *communalities* ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan mampu menjelaskan faktor atau tidak. Variabel dikatakan mampu menjelaskan faktor apabila nilai *Extraction*>0.5. Berdasarkan hasil analisis faktor dapat diketahui untuk semua variabel mempunyai nilai *extraction* > 0.5 sehingga semua variabel dapat dipakai untuk menjelaskan faktor. Variabel

communalities yang terbesar yaitu (X14) keinginan membaca buku dan variabel yang terkecil yaitu (X20) mengisi waktu luang.

Tahap selanjutnya yaitu melihat tabel *Total Variance Explained* dapat dilihat pada Lampiran 8. Dalam tabel tersebut dapat dilihat nilai *eigenvalue* ≥ 1 terdapat 8 faktor baru yang memiliki nilai lebih dari sama dengan 1. Keragaman data pada penelitian ini sebesar 23.396 % yang artinya faktor-faktor tersebut dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *Maraca Books and Coffee*. Selanjutnya yaitu proses akhir dilihat pada tabel *Rotated Component Matrix*.

Pada *Component matrix* ini terdiri dari komponen nilai yang menjelaskan korelasi antara variabel dengan faktor yang terbentuk. Semakin besar korelasi antara variabel dengan faktor maka variabel itu akan menjadi komponen pembentuk faktor. Variabel yang berada dalam 1 faktor mempunyai hubungan yang lebih erat dibandingkan dengan hubungan variabel di dalam faktor lain. Pada proses rotasi menggunakan varimax dengan tujuan untuk mengetahui suatu variabel masuk kedalam faktor-faktor tertentu. Untuk menginterpretasi faktor baru yang terbentuk tersusun atas beberapa variabel yang memiliki nilai *factor loading* minimal 0.5. Jika ada faktor yang dibawah 0.5 maka harus dikeluarkan. Dalam penelitian ini terdapat tiga indikator yang kurang dari 0.5 yaitu (X2) kebiasaan , (X20) mengisi waktu luang, (X28) fasilitas penunjang, (X29) promo menarik di instagram. Hasil akhir terbentuknya faktor-faktor yang baru yang akan diberi nama faktor baru yang dapat mewakili indikator - indikator variabel. Faktor baru yang terbentuk ada delapan ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6 Delapan faktor baru yang memengaruhi keputusan pembelian di *Maraca Books and Coffee*

Nomor faktor	Indikator	Factor loading	Nama faktor baru
1	Tujuan membaca buku (X11)	0.851	Ketertarikan buku dan kenyamanan membaca
	Keinginan membaca buku (X14)	0.908	
	Kelengkapan buku (X16)	0.675	
	Keterbaruan buku (X17)	0.636	
	Nyaman untuk membaca (X27)	0.741	
2	Nilai (X1)	0.662	Kualitas produk kopi

	Aroma Kopi yang sesuai (X19)	0.711	dan kemudahan lokasi
	Cita rasa yang sesuai (X22)	0.583	
	Harga yang sesuai rasa (X25)	0.804	
	Lokasi mudah ditemukan (X26)	0.661	
3	Kecepatan pelayanan (X15)	0.643	Kualitas pelayanan
	Variasi menu beragam (X23)	0.716	
	Harga terjangkau (X24)	0.596	
4	Keluarga (X5)	0.821	Daya tarik pribadi dan promosi
	Adanya workshop <i>parenting</i> (X9)	0.781	
	Potongan harga (X30)	0.554	
5	Informasi mutu kopi (X7)	0.607	Ketertarikan Kopi
	Menikmati kopi (X13)	0.846	
	Biasa mengonsumsi kopi (X21)	0.807	
6	Konsep kafe <i>less waste</i> (mengurangi limbah) (X10)	0.695	Ramah lingkungan
7	Informasi library café (X8)	0.691	Fasilitas pendukung
	Berkumpul dengan teman (X12)	0.798	
8	Teman (X6)	0.759	Pengaruh pertemanan

Sumber : Data diolah (2019)

Faktor ketertarikan buku dan kenyamanan membaca

Faktor yang pertama terbentuk adalah faktor ketertarikan buku dan kenyamanan membaca pada tabel 6. Hasil faktor pertama dapat dilihat dari hasil analisis faktor yang terdiri dari lima indikator yaitu (X11) tujuan membaca buku, (X14) keinginan membaca buku, (X16) kelengkapan buku, (X17) keterbaruan buku, (X27) nyaman untuk membaca. Faktor yang memiliki nilai *factor loading* paling besar 0.908 yaitu keinginan membaca buku dan *factor loading* paling kecil 0.636 yaitu keterbaruan buku. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalues* 6.317 dan menjelaskan 23.396% variasi. Dapat diketahui faktor satu sangat berpengaruh pada keputusan pembelian di *Maraca Books and Coffee*. Dapat disimpulkan bahwa faktor ketertarikan buku sangat berpengaruh pada kedatangan konsumen ke kafe dan faktor ini menjadi faktor pertama yang sangat berpengaruh.

Kualitas produk kopi dan kemudahan lokasi

Faktor kedua yang terbentuk dari penelitian ini adalah kualitas produk kopi dan kemudahan lokasi dapat dilihat pada tabel 6. Hasil faktor kedua terbentuk dari lima indikator yaitu (X1) nilai, (X19) aroma kopi yang sesuai, (X22) cita rasa sesuai, (X25) Harga sesuai rasa, (X26) lokasi mudah ditemukan. Dari kelima indikator tersebut, terlihat bahwa indikator (X25) harga yang sesuai rasa memiliki nilai *factor loading* tertinggi yaitu 0.804. Hasil itu menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan kafe *Maraca Books and Coffee* sesuai atau rasional bagi konsumen. Indikator yang memiliki nilai *factor loading* terendah sebesar 0.583 yaitu cita rasa yang sesuai. Faktor

dua memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 3.149 yang dapat menjelaskan 11.664% variasi. Dalam penelitian ini kualitas produk memiliki kedudukan faktor kedua yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Maraca Books and Coffee*.

Kualitas pelayanan

Penelitian ini menghasilkan faktor ketiga yaitu kualitas pelayanan. Hasil faktor yang terbentuk terdiri dari tiga indikator yaitu (X15) kecepatan pelayanan, (X23) variasi menu beragam, (X24) harga yang terjangkau. Dari beberapa indikator yang terbentuk ada satu indikator yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi sekitar 0.716 yaitu (X23) variasi menu beragam. Kafe *Maraca Books and Coffee* terbukti memiliki menu yang banyak karena memiliki beragam varian minuman yang disajikan. Sedangkan (X24) harga yang terjangkau memiliki kedudukan *factor loading* terendah sekitar 0.596. Pada faktor tiga terdapat nilai *eigenvalues* 2.137 dan memiliki 7.914 % varian yang dapat menjelaskan penelitian ini.

Daya tarik pribadi dan promosi

Daya tarik pribadi terbentuk dari faktor keempat penelitian ini. Faktor ini dibentuk dari tiga indikator yaitu (X5) keluarga, (X9) adanya *workshop parenting*, (X30) potongan harga. Indikator (X5) keluarga memiliki nilai *loading factor* terbesar yaitu sekitar 0.821. Hal ini dapat dibuktikan bahwa di *Maraca Books and Coffee 2* banyak pelanggan yang datang bersama keluarganya. Indikator terendah yaitu (X30) potongan harga memiliki nilai *factor loading* sebesar 0.554.



Ketertarikan Kopi

Faktor kelima yang terbentuk pada penelitian ini adalah ketertarikan kopi dimana faktor ini tersusun dari tiga indikator pendukung yaitu (X7) informasi mutu kopi, (X13) menikmati kopi, (X21) biasa mengonsumsi kopi. Dari ketiga indikator tersebut (X13) menikmati kopi memiliki nilai *loading factor* terbesar yaitu sekitar 0.846. Indikator tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *Maraca Books and Coffee* karena minuman kopi merupakan menu utama kafe ini. Sedangkan indikator (X7) informasi mutu kopi memiliki nilai *factor loading* terendah yaitu sekitar 0.607. Pada faktor lima memiliki nilai *eigenvalues* 1.601 yang dapat menjelaskan 5.929%.

Ramah lingkungan

Faktor keenam yang terbentuk pada penelitian ini adalah ramah lingkungan. Faktor ini dibentuk dari satu indikator yaitu indikator (X6) konsep kafe *less waste* atau mengurangi limbah. Faktor ini memiliki nilai *factor loading* sebesar 0.695. *Maraca Books and Coffee* sudah menggunakan konsep mengurangi limbah dari mulai tidak disediakannya sedotan dalam minuman. Pada faktor enam memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 1.356 yang dapat menjelaskan 5.021% varian.

Fasilitas pendukung

Faktor ketujuh terbentuk dari dua indikator yaitu (X8) informasi *library café* dan (X12) berkumpul dengan teman. Faktor yang terbentuk diberi nama fasilitas pendukung. Pada indikator (X12) berkumpul dengan teman memiliki nilai *factor loading* terbesar 0.798. Faktor ini menjelaskan bahwa gaya hidup berkumpul dengan teman di kafe sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sedangkan (X8) informasi *library café* berasal dari teman memiliki nilai *factor loading* terendah yaitu 0.691. Faktor enam memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 1.174 dan memiliki 4.349 varian.

Pengaruh pertemanan

Faktor terakhir yang terbentuk adalah faktor delapan dimana faktor ini dinamakan pengaruh pertemanan. Indikator yang terbentuk berasal dari (X6) teman memiliki nilai 0.759. Hal ini dikarenakan teman atau kerabat memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan pembelian seorang pelanggan. Pada faktor kedelapan memiliki nilai *eigenvalues* 1.041 yang dapat menjelaskan 3.856 varian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa :

1. Karakteristik konsumen *Maraca Books and Coffee* 70% responden perempuan dengan usia 17 – 24 Tahun yang berlokasi di daerah Bogor, 88% responden berstatus belum menikah, 51% responden menyandang pendidikan di perguruan tinggi, 45% responden pelanggan memiliki penghasilan sebesar Rp 1 000 000 – Rp 3 000 000.
2. Pada proses pengambilan keputusan melewati beberapa proses pengambilan keputusan. Tahap pertama yaitu tujuan utama pelanggan *Maraca Books and Coffee* datang adalah 34 % pelanggan menjawab untuk berkumpul dengan teman. Dan harapan berkunjung ke *maraca* 27% pelanggan menjawab untuk menikmati suasana yang nyaman. Tahap kedua pada pencarian informasi, pelanggan mendapatkan informasi melalui pribadi (keluarga, teman dan tetangga). Tahap ketiga alasan utama pelanggan melakukan pembelian karena tempat dan ruang baca yang nyaman. Tahap keempat cara pelanggan memutuskan melakukan pembelian adalah karena tergantung keadaan, pelanggan biasanya melakukan pembelian bersama teman dan 34% pelanggan datang ke *Maraca Books and Coffee* di hari kerja, biasanya mereka berkunjung satu bulan sekali. Tahap kelima pada proses pasca pembelian 75% pelanggan menjawab puas, 31% pelanggan menyarankan fasilitas mushola harus diperbaiki dan 93% pelanggan berniat untuk datang kembali ke *Maraca Books and Coffee*.
3. Hasil analisis faktor pada penelitian ini menunjukkan delapan faktor baru yang terbentuk menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Maraca Books and Coffee*. Faktor-faktor yang terbentuk antara lain Ketertarikan buku dan kenyamanan membaca, kualitas produk kopi dan kemudahan lokasi, kualitas pelayanan, daya tarik pribadi dan promosi, ketertarikan kopi, ramah lingkungan, fasilitas pendukung, pengaruh pertemanan. Faktor ketertarikan buku dan kenyamanan membaca merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam penelitian

ini karena memiliki nilai *eigenvalues* 6.317 dan menjelaskan 23.396% variasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bando. 2016. Mendikbud: Sistem Perbukuan untuk Wujudkan Buku Bermutu, Terjangkau dan Merata. [internet]. Diakses pada 7 Februari 2019. Tersedia pada : www.kemendikbud.go.id
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2019. Pertumbuhan Horeka di Indonesia 2009 – 2016. [internet]. Diakses pada 20 mei 2019. Tersedia pada : www.bps.go.id
- [Bapenda] Badan Pendapatan Daerah. 2019. Perkembangan Jumlah Restoran di Kota Bogor 2013-2018. Bogor (ID): Dispenda Kota Bogor
- Kotler P, Keller KL. 2018. *Manajemen Pemasaran* [Edisi ke-12 Jilid 1 Terjemahan]. Jakarta (ID) : Erlangga.
- Lovelock C, Jochen W, Jacky M. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi* [Edisi Ketujuh Jilid I Terjemahan]. Jakarta (ID): Erlangga
- Marsum WA. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta (ID): Andi Offset
- Schiffman LG, Kanuk LL. 2018. *Perilaku Konsumen* [Edisi ke-7 Terjemahan]. Jakarta (ID) : Indeks
- Sumarwan U. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta (ID) : Ghalia Indonesia
- [Zomato] Zomato. Library café di Jabodetabek. [internet]. [diunduh pada tanggal 18 Februari 2019]. Tersedia pada: <http://www.zomato.com>.

