

PERAN ANGGOTA KELUARGA DALAM PEMILIHAN RESTORAN DI KAWASAN PUNCAK, KABUPATEN BOGOR

Rahmat Ingkadijaya¹⁾, Bunasor Sanim²⁾, Agus Maulana³⁾

¹⁾ Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, Jakarta

²⁾ Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis - IPB

ABSTRACT

The purpose of this research are (1) to analyze the roles of family members in choosing restaurant, (2) to analyze restaurant attributes perceived as the most important one by each family members, and (3) to make managerial recommendation for marketing restaurants in Puncak area, Bogor Regency. This research used descriptive method and involved 141 respondents. The respondents were members of family who were eating in restaurants along street in Puncak area. Result showed that children is roles were as initiator, gatekeeper, dan influencer. The roles of mother were more flexible because she had roles as initiator, gatekeeper, influencer and decider. Father had only one role but very important that was as decider. Restaurant attributes that became priority were taste of food and beverage, food hygien and sanitation, and the cleanliness of restaurant. Perception of father, mother, and children about those attributes were the same.

Keywords: *Restaurant, Puncak Area, Consumer Behavior, Family Purchasing Decision Making, Restaurant Attributes, Kruskal-Wallis One Way Analysis of Variance.*

PENDAHULUAN

Jumlah wisatawan internasional dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Jika pada tahun 1990, jumlah wisatawan internasional hanya sekitar 439 juta, maka dalam jangka waktu 15 tahun, yaitu pada tahun 2005 sudah mencapai 806 juta. Bahkan pada tahun 2010, diprediksi akan ada sekitar 1 milyar orang yang melakukan perjalanan wisata, dan pada tahun 2020 bertambah menjadi 1,6 milyar wisatawan. (UNWTO, 2006).

Bila dilihat dari sudut ekonomi, berdasarkan hasil penelitian World Travel & Tourism Council (2006), sektor pariwisata di tingkat internasional menghasilkan US\$6.477,2 milyar pada tahun 2006, dan akan meningkat menjadi US\$12.118,6 milyar pada tahun 2016, dengan memperkirakan pertumbuhan per tahun sekitar 4.2 persen.

Di tingkat nasional, berdasarkan data dari Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, pada tahun 2004, Indonesia menerima 5.321.165 wisatawan dengan penerimaan devisa sebesar US\$ 4.797,90 juta. Adapun pada tahun 2005 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia sebanyak 5.002.101

dengan penurunan sebesar 6 persen bila dibandingkan dengan tahun 2004, dan penerimaan devisa sebesar US\$ 4.521,90 juta (www.budpar.go.id, 15 Maret 2007). Bagi Indonesia, pariwisata merupakan sektor kegiatan berorientasi ekspor yang memberikan sumbangan devisa terbesar kedua setelah minyak dan gas (migas).

Dampak ekonomi dari pariwisata bukan hanya dari kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia, tetapi juga dari aktivitas wisata wisatawan nusantara (wisnus). Keberadaan wisnus ini berkontribusi terhadap perkembangan industri pariwisata dalam negeri. Di samping itu, wisnus juga membantu keberlangsungan hidup industri ini ketika terjadi penurunan jumlah wisman yang datang ke Indonesia. Data wisnus menunjukkan bahwa pada tahun 2004 telah mencapai angka sebesar 111.353.400 wisnus yang melakukan perjalanan dengan jumlah sebesar 202.763.100 perjalanan dan pengeluaran mencapai Rp. 71,70 trilyun. Pada tahun 2005 telah mengalami peningkatan yaitu sebanyak 112.701.200 wisnus yang melakukan wisata dengan jumlah sebesar 213.303.900 perjalanan dan mencapai pengeluaran sebanyak Rp. 77,51 trilyun. Walaupun peningkatan

tersebut masih belum signifikan, tetapi jumlah angka perjalanan dan pengeluaran wisnus diproyeksikan akan terus tumbuh signifikan di tahun-tahun mendatang.

Dengan semakin meningkatnya jumlah wisatawan, maka semakin berkembang pula bisnis di bidang kepariwisataan. Salah satu bisnis di bidang kepariwisataan yang tumbuh dengan pesat adalah bisnis restoran. Bisnis restoran berkembang, khususnya di kota-kota besar. Jumlah restoran di Indonesia pada saat ini diperkirakan mencapai lebih dari 250 ribu yang tersebar di seluruh Indonesia. Namun yang berbadan hukum jumlahnya kurang dari 36 ribu buah. Dari 36 ribu buah tersebut yang dikelompokkan ke dalam restoran sekitar 10 ribu buah (Capricon Indonesia Consult, 2003 dalam Indrajaya, 2006).

Konsekuensi ekonomis, baik yang langsung maupun tidak langsung, dari aktivitas pariwisata, dapat dilihat secara makro dan mikro. Secara makro, pariwisata telah memberikan sumbangan perolehan devisa bagi negara dan pendapatan bagi daerah, seperti yang telah dikemukakan di atas. Sedangkan secara mikro pariwisata telah memberikan keuntungan langsung bagi para pengusaha atau pelaku bisnis sektor kepariwisataan (Lundberg; *et al*, 1997).

Kawasan wisata alam Puncak merupakan kawasan wisata yang berada di antara Bogor-Puncak-Cianjur. Selain hawanya yang sejuk, kawasan Puncak memiliki daya tarik unggulan yang lengkap, seperti perkebunan teh Gunung Mas, Taman Safari, Wana Wisata Curug Cilember, Telaga Warna, dan panorama Puncak-Cipanas. Kawasan ini termasuk dalam salah satu daerah tujuan wisata utama bagi wisnus asal DKI Jakarta. Jaraknya yang relatif dekat dari DKI Jakarta dengan aksesibilitas yang sangat baik, menyebabkan kawasan Puncak selalu padat dengan wisatawan terutama pada saat akhir pekan dan hari libur. Kawasan ini juga termasuk dalam jalur *overland* tour utama Jawa Barat, yang selalu disinggahi oleh wisatawan, baik wisman maupun wisnus.

Di sepanjang jalur Ciawi-Puncak, telah tumbuh dan berkembang bisnis restoran yang siap melayani kebutuhan makanan dan minuman wisatawan yang datang ke kawasan Puncak. Data tahun 2001 saja menunjukkan bahwa dari 174 restoran di Kabupaten Bogor, 77 buah atau 44,25 persen di antaranya berada di sekitar jalur Ciawi-Puncak. Dengan semakin banyak restoran yang dibangun di jalur itu, menuntut kejelian pemasar dalam merancang strategi pemasarannya.

Para pemasar harus memahami perilaku konsumen agar mampu memasarkan produknya dengan cara yang tepat. Pemahaman mengenai perilaku konsumen mencakup mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi. Dengan pemahaman tersebut pemasar akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Pada akhirnya, pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. (Sumarwan, 2004).

Konsumen restoran di kawasan Puncak dapat diidentifikasi sebagian besar adalah keluarga. Keluarga sebagai konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda dengan individu. Pengambilan keputusan pembelian oleh keluarga jauh lebih rumit dibandingkan dengan individu. Setiap anggota keluarga mempunyai peranan masing-masing. Ada yang berperan sebagai pemberi ide (*initiator*), ada yang mempengaruhi (*influencer*), ada yang dimintai pendapat (*gatekeeper/information gatherer*), dan ada yang memutuskan (*decider*). Mengetahui peranan dari masing-masing anggota keluarga merupakan informasi yang berharga bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Dengan melihat kenyataan tersebut di atas, maka penelitian ini bertujuan antara lain sebagai berikut:

1. Menganalisis peran dari setiap anggota keluarga dalam pengambilan keputusan pemilihan restoran.
2. Menganalisis atribut-atribut restoran yang dianggap penting oleh setiap anggota keluarga.
3. Merumuskan rekomendasi manajerial mengenai pemasaran restoran di kawasan Puncak, Kabupaten Bogor.

Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada analisis peran anggota keluarga dalam pemilihan restoran di kawasan Puncak, Kabupaten Bogor, dan hanya sampai batas pemberian rekomendasi sebagai masukan bagi pengusaha restoran di kawasan Puncak. Adapun implementasi dari rekomendasi tersebut merupakan wewenang dari masing-masing pengusaha.

Selain itu, keluarga yang dimaksudkan dalam penelitian ini dibatasi pada keluarga inti, yaitu terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Oleh karena itu, kuesioner

disebarkan secara terbatas kepada keluarga yang telah memiliki anak yang berusia 15 tahun ke atas. Kuesioner yang dibagikan kepada setiap keluarga berjumlah tiga buah untuk diisi oleh ayah, ibu, dan satu orang anak. Bila jumlah anak dalam satu keluarga lebih dari satu, maka cukup diwakili oleh salah satu anak.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengambilan Keputusan Pembelian Keluarga

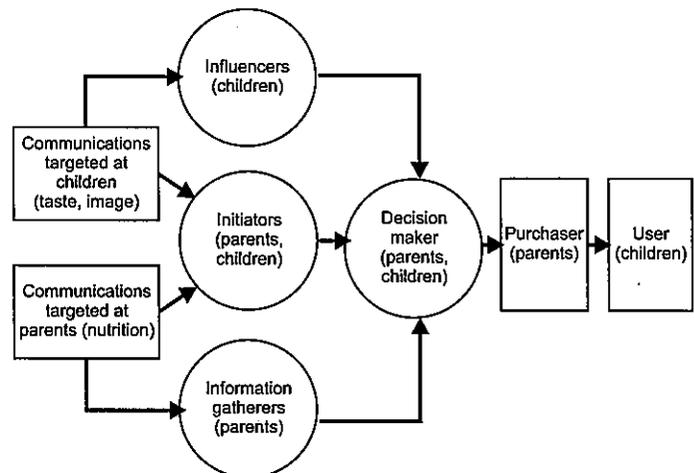
Menurut Sumarwan (2004), anggota keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian dapat berperan sebagai berikut:

1. Inisiator (*initiator*), seorang anggota keluarga yang memiliki ide atau gagasan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Ia akan memberikan informasi kepada anggota keluarga lain untuk dipertimbangkan dan untuk memudahkan mengambil keputusan.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), seorang anggota keluarga yang selalu diminta pendapatnya mengenai suatu produk atau merek yang akan dibeli dan dikonsumsi. Ia diminta pendapatnya mengenai kriteria dan atribut produk yang sebaiknya dibeli.
3. Penyaring informasi (*gatekeeper*) atau *information gatherer* (menurut istilah Hawkins *et al*, 2000), seorang anggota keluarga yang mengumpulkan dan menyaring semua informasi yang masuk ke dalam keluarga tersebut.
4. Pengambil keputusan (*decider*), seorang anggota keluarga yang memiliki wewenang untuk memutuskan apakah membeli suatu produk atau suatu merek.
5. Pembeli (*buyer*) atau *purchaser* (menurut istilah Hawkins, *et al*, 2000), seorang anggota keluarga yang membeli suatu produk, atau yang diberi tugas untuk melakukan pembelian produk.
6. Pengguna (*user*), anggota keluarga yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Suatu produk mungkin akan dikonsumsi oleh semua anggota keluarga.

Peranan masing-masing anggota keluarga dalam pengambilan keputusan sangat tergantung pada produk dan jasa yang akan dibeli. Sedangkan pengambilan

keputusan itu sendiri biasanya dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu: (1) istri dominan dalam mengambil keputusan, (2) suami dominan dalam mengambil keputusan, (3) istri atau suami mengambil keputusan sendiri-sendiri tidak tergantung satu dengan lainnya, (4) istri dan suami mengambil keputusan bersama. (Sumarwan, 2004).

Namun dalam kenyataannya, tidak jarang keputusan diambil juga oleh anak. Oleh karena itu, empat kategori di atas perlu ditambah kategori-kategori lain, sehingga menjadi: (1) ibu dominan, (2) ayah dominan, (3) anak dominan, (4) ibu dan anak dominan, (5) ayah dan anak dominan, (6) ibu dan ayah dominan, (7) ibu, ayah, dan anak mengambil keputusan sendiri-sendiri, (8) ibu, ayah dan anak mengambil keputusan bersama. Hawkins, *et al* (2000) menunjukkan kemungkinan tersebut pada proses pengambilan keputusan keluarga dalam pembelian produk untuk anak-anak dimana orang tua dan anak menjadi pengambil keputusan (*decision makers*), seperti terlihat pada Gambar berikut ini.



Sumber: Hawkins, *et al* (2000)

Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Keluarga untuk Pembelian Produk Anak

Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian mengenai pengambilan keputusan pembelian oleh keluarga telah banyak dilakukan, di antaranya adalah Kaynak dan Kucukemiroglu (2000); Nickerson dan Jurowski (2001); Maksum dan Setyaningtyas (2003); Litvin, *et al* (2004); Koc (2004); dan Harcar, *et al* (2005).

Kaynak dan Kucukemiroglu (2000) dalam penelitiannya mencoba membandingkan peranan suami dan istri dalam pengambilan keputusan pembelian barang dan jasa di Amerika Serikat dan Turki. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan 600 kuesioner di kota Istanbul (1995) dan Pennsylvania (1996), namun kuesioner yang kembali dan dianalisis sebanyak 385 buah. Dengan menggunakan teknik *Correspondence Analysis* diperoleh kesimpulan bahwa: (1) dominasi suami lebih kuat di Turki daripada di Amerika Serikat, dan (2) walaupun latar belakang budaya jauh berbeda, tetapi tingkat kesamaan dalam peran pengambilan keputusan pembelian relatif tinggi dari kedua negara.

Nickerson dan Jurowski (2001) meneliti pengaruh anak dalam pengambilan keputusan liburan keluarga. Penelitian bertujuan untuk: (1) menilai kesediaan anak-anak untuk disurvei berkenaan dengan Daerah Tujuan Wisata (DTW) yang dikunjungi dengan membandingkan respon rata-rata dari anak-anak dan orang dewasa, (2) membandingkan tingkat kepuasan anak-anak dan orang dewasa terhadap DTW yang dikunjungi, (3) mengumpulkan perspektif anak-anak tentang DTW melalui pertanyaan terbuka.

Penelitian menggunakan teknik survey terhadap pengunjung yang meninggalkan kota Virginia dan Nevada. Hanya kelompok yang berhenti di Virginia dan Nevada yang ditanya dan diberikan kuesioner yang dapat dikembalikan melalui post. Untuk keperluan studi, anak-anak yang terpilih berusia antara 10 sampai dengan 17 tahun. Mereka dianggap sudah memiliki kemampuan membaca dan menulis. Jumlah orang dewasa yang disurvei sebanyak 1.209, sedangkan anak-anak hanya 202 orang.

Orang dewasa yang mengembalikan kuesioner sebanyak 600 orang dan anak-anak sebanyak 142 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon anak-anak 20% lebih tinggi dibandingkan orang dewasa. Anak-anak lebih puas pada mayoritas atribut DTW, hanya dua atribut yang dirasakan kurang, yaitu kualitas informasi sejarah dan kebersihan area. Mayoritas anak-anak berpartisipasi melakukan aktivitas-aktivitas yang tersedia di DTW, dan sebagian besar dari mereka merasa puas dengan aktivitas yang dilakukan tersebut. Sebanyak 44 persen anak-anak akan menceritakan DTW yang dikunjunginya itu kepada teman-temannya sebagai tempat yang menyenangkan untuk dikunjungi.

Maksum dan Setyaningtyas (2003) meneliti pengaruh struktur keluarga dalam pengambilan keputusan makan di restoran. Proses keputusan melalui tiga tahap, yaitu: (1) tahap konfigurasi yang menguraikan pada saat anggota keluarga pertamakali menghadapi situasi keputusan dan memutuskan aturan main; (2) tahap negosiasi merupakan tahap para anggota keluarga mengevaluasi berbagai alternatif yang disarankan; dan (3) tahap final merupakan hasil dari keputusan keluarga yang telah disepakati bersama-sama seluruh anggota keluarga.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 103 keluarga atau 412 orang yang terdiri dari ayah, ibu dan anak, yang diambil dari pelanggan tujuh buah restoran yang berlokasi di jalan-jalan utama di sekitar Jakarta. Dengan menggunakan analisis deskriptif diperoleh hasil bahwa (1) pada tahap konfigurasi, pengaruh ibu lebih besar dari pada ayah dan anak-anak, yaitu sebesar 75,4 persen; (2) begitu juga pada tahap negosiasi, pengaruh ibu lebih besar daripada ayah dan anak-anak; (3) sedangkan pada tahap final, pengaruh ayah lebih besar daripada ibu dan anak-anak, yakni sekitar 74,8%.

Litvin, *et al* (2004) meneliti pengambilan keputusan pembelian liburan keluarga. Penelitian dilakukan dengan membandingkan hasil penelitian Jenkins (1976) di Ohio dengan jumlah responden 210 orang (105 pasangan), Hsu & Kang (2001) di Kansas dengan 297 orang (169 wanita dan 128 pria yang menikah), Xu (2001) di Singapura dengan jumlah responden 430 orang (215 pasangan). Penelitian bertujuan untuk mengetahui siapa yang paling dominan dalam pengambilan keputusan. Terdapat tiga kategori pengambilan keputusan, yaitu suami dominan, istri dominan, atau keputusan bersama (suami-istri). Hasil penelitian Jenkins menunjukkan bahwa dari tujuh sub-keputusan tiga di antaranya merupakan keputusan bersama. Dari hasil penelitian Hsu & Kang, lima dari tujuh sub-keputusan merupakan keputusan bersama. Sedangkan hasil penelitian Xu menyatakan enam dari tujuh sub-keputusan merupakan keputusan bersama. Hasil penelitian tersebut menunjukkan keluarga Singapura lebih menyukai keputusan yang diambil bersama (suami-istri) dalam memilih liburan mereka.

Penelitian mengenai pengambilan keputusan pembelian liburan keluarga dengan melibatkan anggota keluarga yang lebih lengkap (ayah, ibu, dan

anak) dilakukan oleh Koc (2004). Penelitian bertujuan untuk mengetahui siapa yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Ada tujuh kategori yang memungkinkan memiliki pengaruh, yaitu: ayah, ibu, anak, ayah dan ibu, ayah dan anak, ibu dan anak, semua (ayah, ibu, dan anak). Yang dijadikan sampel adalah wisatawan domestik di Turki yang berumur antara 21 sampai 45 tahun dan anak-anak berumur 15 tahun ke atas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara eksploratori, observasi, focus group studies, dan wawancara final terhadap sekitar seratus orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam kelompok wisatawan *independent* (tidak menggunakan paket wisata), 23,9 persen keputusan dipengaruhi oleh ibu dan ayah, dan 14,7 persen oleh ibu seorang. Dalam kelompok wisatawan yang telah membeli paket wisata 1 sampai dengan 2 kali, ayah dan ibu memiliki pengaruh terbesar yaitu sekitar 37,2 persen, dan kedua terbesar adalah ibu sekitar 25,2 persen. Sedangkan dalam kelompok wisatawan yang telah membeli paket wisata 3 kali atau lebih, ayah dan ibu juga memiliki pengaruh terbesar yaitu 27,1 persen, disusul kemudian oleh ibu sebesar 26,4 persen. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa ayah dan ibu secara bersama-sama memiliki pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian liburan keluarga. Demikian juga ibu seorang diri mempunyai pengaruh yang tidak kalah besarnya.

Harcar, *et al* (2005) melakukan penelitian yang hampir sama dengan penelitian Kaynak dan Kucukemiroglu (2000). Bedanya penelitian Harcar, *et al* melibatkan keluarga dari lebih banyak negara. Penelitian mereka bertujuan untuk membandingkan peranan suami-istri dalam pengambilan keputusan pembelian berbagai produk dan jasa di lima negara, yaitu Amerika Serikat, Kanada, Guatemala, Turki, dan Vietnam.

Data dikumpulkan dengan teknik *drop-off/pick-up*, yaitu responden ditelpon terlebih dahulu untuk ditanya kesediaannya mengisi kuesioner. Bila bersedia baru dikirim kuesioner untuk diisi. Kuesioner yang terkumpul dari Guatemala sebanyak 197 buah, Turki sebanyak 241 buah, Amerika Serikat sebanyak 279 buah, Kanada sebanyak 256 buah, dan Vietnam sebanyak 215 buah. Metode analisis data yang digunakan adalah *Correspondence Analysis*.

Hasil penelitian cukup mengejutkan karena ternyata terdapat tingkat kesamaan yang tinggi mengenai

peranan suami-istri dalam pengambilan keputusan pembelian berbagai produk dan jasa di antara lima negara yang diteliti.

Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini ingin mengetahui peran ayah, ibu, dan anak dalam proses pengambilan keputusan pemilihan restoran. Peran yang dimaksud disini terdiri dari *initiator*, *influencer*, *gatekeeper* (*information gatherer*), dan *decider*. Di samping itu, penelitian ini juga mengungkap atribut-atribut restoran apa saja yang dianggap penting oleh anggota keluarga.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden di lokasi penelitian dengan mengisi kuesioner. Respondennya adalah anggota keluarga yang sedang makan di restoran-restoran di kawasan Puncak, Kabupaten Bogor, sedangkan data sekunder yang digunakan adalah data pendukung penelitian yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bogor, BPS Kabupaten Bogor, penelitian-penelitian terdahulu, dan internet.

Pengambilan sampel dilakukan pertama-tama menetapkan restoran tempat mendapatkan responden secara *purposive* dengan dasar pertimbangan atau kriteria sebagai berikut:

- a. Restoran-restoran yang telah memiliki izin resmi dari Pemerintah Daerah Kabupaten Bogor.
- b. Restoran tersebut mempunyai kapasitas lebih dari 100 kursi.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka diperoleh lima restoran yang memenuhi syarat. Kemudian dari setiap restoran tersebut dipilih sepuluh keluarga secara *convenience*. Kuesioner dibagikan kepada keluarga yang memiliki anak yang telah berusia 15 tahun ke atas. Kuesioner yang dibagikan kepada setiap keluarga berjumlah tiga buah untuk diisi oleh ayah, ibu, dan satu orang anak. Bila jumlah anak dalam satu keluarga lebih dari satu, maka cukup diwakili oleh salah satu anak. Namun dari jumlah kuesioner yang disebar tersebut yang kembali dan dapat diolah lebih lanjut adalah 141 buah dari 47 keluarga.

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, maka untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini

dilakukan analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis varians satu jalan Kruskal-Wallis. Analisis varians satu jalan Kruskal-Wallis digunakan untuk menguji hipotesis komparasi untuk k sampel independen (lebih dari dua sampel yang tidak berhubungan) bila datanya berbentuk ordinal (data berbentuk rangking atau peringkat). Bila dalam pengukuran ditemukan data berbentuk interval atau rasio, maka perlu diubah dulu ke dalam data ordinal (Sugiyono, 2004).

Dalam penelitian ini diuji perbedaan atau persamaan pemilihan atribut restoran yang dianggap penting di antara anggota keluarga, yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat perbedaan persepsi mengenai atribut restoran yang penting di antara ayah, ibu, dan anak.

Ha : Terdapat perbedaan persepsi mengenai atribut restoran yang penting di antara ayah, ibu, dan anak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal atau bertempat tinggal di Jakarta (57,4 persen), sedangkan sisanya berasal dari Tangerang (12,8 persen), Bekasi (10,6 persen), Bogor (10,6 persen), Depok (4,3 persen), Bandung (2,1 persen), dan Sukabumi (2,1 persen). Kenyataan ini menguatkan anggapan bahwa kawasan Puncak merupakan daerah tujuan wisata favorit bagi penduduk Jakarta.

Usia responden yang berstatus anak berkisar antara 16 – 24 tahun (87,2 persen), ibu berkisar antara 34-42 tahun (61,7 persen), dan ayah berkisar antara 43-51 tahun (61,7 persen). Sebagian besar responden berstatus ayah bekerja sebagai pegawai swasta (55,3 persen), demikian pula untuk responden berstatus ibu (38,3 persen). Tingkat pendidikan terakhir responden, ternyata mayoritas anggota keluarga dengan status ayah (53,2) dan ibu (46,8 persen) adalah S1, dan status anak (80,8 persen) adalah SLTA. Mengenai pengeluaran konsumsi responden cukup tinggi dan pengeluaran konsumsi responden yang paling banyak berada di kisaran Rp 2 – 5 juta (35,5 persen) dan Rp 5-10 juta (17 persen).

Perilaku Wisata dan Makan di Restoran

Frekuensi perjalanan wisata responden cukup tinggi, 46,8 persen menyatakan mereka kadang-kadang melakukan perjalanan wisata dan 39 persen responden menyatakan bahwa mereka sering melakukannya.

Lokasi Puncak dikenal sebagai tempat tujuan wisata penduduk yang berasal dari Wilayah Jakarta dan kota-kota di sekitarnya. Seperti yang telah diketahui, letak Puncak yang relatif dekat dengan kota Jakarta menjadi faktor penentu tingginya frekuensi kunjungan ke wilayah tersebut.

Alasan responden mengunjungi Puncak semakin beragam. Meskipun demikian alasan untuk perjalanan bersama keluarga untuk menikmati panorama dan menginap masih merupakan alasan yang paling banyak diekspresikan, yaitu sebesar 51,1 persen. Hampir setengah responden atau sebesar 41,8 persen tidak menentukan waktu yang spesifik kapan akan berwisata bersama keluarga di Puncak.

Tempat makan adalah salah satu bagian penting, dan tempat yang pasti dikunjungi ketika melakukan perjalanan wisata atau berlibur, demikian pula di Puncak. Pemilihan tempat makan responden adalah di rumah makan dan restoran umum.

Jenis makanan yang paling banyak dipilih responden dari beragam jenis makanan yang ditawarkan tempat makan ternyata adalah makanan yang bisa memberikan perasaan mereka telah mengunjungi tempat tersebut. Puncak adalah tempat wisata di wilayah Jawa Barat, sehingga masakan khas Sunda pun menjadi pilihan responden.

Tema restoran juga faktor penunjang penting agar tempat makan dipilih oleh konsumen, karena adanya tema menunjukkan keunikan dari restoran itu sendiri. Data menunjukkan bahwa tema etnis atau tradisional adalah tema yang dianggap paling disukai oleh responden dan keluarga yaitu sebesar 83,7 persen.

Peran Anggota Keluarga dalam Pengambilan Keputusan

Peran yang ditunjukkan anggota keluarga sangat dipengaruhi oleh posisi masing-masing dalam keluarga. Hasil penelitian pada kasus pemilihan restoran di wilayah Puncak menunjukkan hal tersebut.

Anak berperan sebagai inisiator, gatekeeper ataupun influencer untuk menentukan tempat makan yang akan dikunjungi oleh keluarga, tetapi peran itu hanya sebatas itu saja. Berbeda dengan anak, ibu dapat masuk ke dalam peran apa saja, dapat sebagai inisiator hingga decider. Hal tersebut diperkirakan karena posisi ibu dalam keluarga sangat fleksibel. Posisi fleksibel ibu menyebabkannya dapat memahami keinginan tiap anggota keluarga sekaligus juga mengetahui kekuatan keluarga untuk memenuhi keinginan tersebut.

Ayah adalah anggota keluarga yang hanya sedikit sekali perannya dalam menentukan tempat makan, meski demikian peran yang dipegangnya sebagai decider sangat strategis dan dapat berakibat pada jadi tidaknya konsumsi tersebut dilakukan.

Tingkat Kepentingan Atribut Restoran

Penelitian atribut dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan atribut yang dianggap paling penting sehingga dapat digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian. Informasi atribut tersebut dibutuhkan oleh perusahaan untuk lebih mengenal kebutuhan dan preferensi konsumen.

Keempat belas atribut yang dianalisis adalah variasi makanan, rasa makanan, cara penyajian, higienis & sanitasi makanan, harga makanan, keramahan pelayanan, kecepatan pelayanan, penampilan pelayan, kebersihan restoran, tata interior restoran, kenyamanan restoran, lokasi, toilet, dan tempat parkir. Tidak semua atribut dipertimbangkan konsumen ketika melakukan pembelian. Pembelian yang dilakukan konsumen biasanya hanya difokuskan pada atribut yang dianggap paling penting.

Atribut yang dianggap paling penting oleh ayah dalam memilih restoran adalah higienis makanan. Dua atribut lain yang dianggap dapat menunjang skala prioritas ayah ketika memilih restoran adalah rasa makanan dan minuman, serta kenyamanan restoran.

Ibu menganggap rasa makanan dan minuman sebagai atribut yang paling penting dalam memilih restoran yang akan dikunjungi. Dua atribut pendukung lainnya adalah higienis makanan dan kebersihan restoran. Adapun anak menganggap atribut yang paling penting adalah higienis makanan, sedangkan dua atribut pendukung lainnya adalah rasa makanan dan kebersihan restoran.

Secara bersama-sama, atribut yang dianggap paling penting oleh ayah, ibu, dan anak adalah rasa makanan dan minuman. Kemudian diikuti oleh atribut higienis makanan dan kebersihan restoran.

Persepsi anggota keluarga mengenai atribut yang dianggap penting tersebut perlu diuji lebih lanjut dengan uji Kruskal-Wallis. Hasil uji Kruskal-Wallis menunjukkan bahwa dengan taraf kesalahan 5 persen (0,05) dan $dk = 2$, dari empat belas atribut restoran yang dikemukakan, ternyata hanya tiga atribut saja yang mempunyai nilai chi-square lebih tinggi dari nilai chi-square pada tabel (5,591).

Dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, tidak terdapat perbedaan persepsi mengenai atribut restoran yang penting di antara ayah, ibu, dan anak. Sehingga persepsi mereka terhadap tiga atribut restoran, yaitu rasa makanan dan minuman, higienis makanan dan kebersihan restoran adalah sama.

Rekomendasi Manajerial

Rekomendasi manajerial dari hasil penelitian ini, pertama dilihat dari unsur segmentasi, targeting dan positioning (STP). Kemudian dilanjutkan dengan rekomendasi strategi bauran pemasarannya. Penentuan segmentasi konsumen dilakukan dengan menggunakan informasi demografi responden berupa penghasilan atau dalam hal ini pendekatan pengukuran berupa pengeluaran konsumsi. Dilihat dari sudut pengeluaran konsumen yang mencerminkan pendapatannya dapat disimpulkan bahwa restoran di kawasan Puncak dapat ditujukan untuk golongan menengah ke atas.

Konsumen yang dapat dijadikan sebagai target pasar yang potensial untuk perluasan pangsa pasar menengah ke atas yang frekuensi perjalanan wisata khususnya dengan tujuan kawasan Puncak cukup tinggi. Kelompok konsumen ini dijadikan target pasar karena tingginya frekuensi kunjungan dan lama waktu tinggal, sehingga kemungkinan untuk makan di restoran pun akan semakin besar.

Berbagai tampilan citra restoran dapat dimunculkan dengan mengelola preferensi yang ditunjukkan konsumen pada perilaku wisata dan makan di restoran. Keunikan yang dimunculkan tidak terbatas, akan tetapi cukup disesuaikan dengan pilihan-pilihan responden sebelumnya seperti pemilihan tempat

Tabel 1. Peran Anggota Keluarga dalam Pengambilan Keputusan

Peran	Kombinasi Keluarga	Frekuensi				
		Sangat Jarang	Jarang	Kadang - kadang	Sering	Sangat sering
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Inisiator	Ayah	1,4	8,5	60,3	20,6	9,2
	Ibu	0	4,3	44	25,5	26,2
	Anak	9,2	9,2	31,2	25,5	24,8
	Ayah dan Ibu	5,7	20,6	44,7	23,4	5,7
	Ayah dan Anak	14,9	41,8	27	9,2	7,1
	Ibu dan Anak	9,2	17	44	21,3	8,5
	Ayah, Ibu dan Anak	16,3	13,5	37,6	27	5,7
Gatekeeper	Ayah	3,5	19,9	48,9	15,6	12,1
	Ibu	0,7	8,5	40,4	30,5	19,9
	Anak	13,5	13,5	23,4	27	22,7
	Ayah dan Ibu	4,3	37,6	38,3	14,9	5
	Ayah dan Anak	19,1	54,6	16,3	6,4	3,5
	Ibu dan Anak	11,3	27	43,3	12,8	5,7
	Ayah, Ibu dan Anak	22	42,6	19,1	11,3	5
Influencer	Ayah	5	31,2	39,7	17	7,1
	Ibu	1,4	5	43,3	22,7	27,7
	Anak	3,5	5,7	22	40,4	28,4
	Ayah dan Ibu	4,3	40,4	39,7	11,3	4,3
	Ayah dan Anak	16,3	53,2	17,7	6,4	6,4
	Ibu dan Anak	5	14,9	56,7	16,3	7,1
	Ayah, Ibu dan Anak	16,3	31,9	29,8	16,3	5,7
Decider	Ayah	1,4	2,8	24,1	34,8	36,9
	Ibu	0	7,8	46,1	17,7	28,4
	Anak	12,8	21,3	39,7	14,2	12,1
	Ayah dan Ibu	3,5	6,4	34	43,3	12,8
	Ayah dan Anak	17,7	51,1	17,7	7,8	5,7
	Ibu dan Anak	10,6	24,1	44	12,1	9,2
	Ayah, Ibu dan Anak	7,8	7,1	14,2	50,4	20,6

untuk makan di rumah makan, jenis makanan yang umumnya dicari adalah makanan Sunda, dan tema restoran yang dianggap menarik adalah tema etnis atau tradisional. Pencitraan juga mencakup atribut restoran, yaitu sebagai restoran yang bersih dan menyediakan makanan yang enak dan higienis.

Strategi produk restoran secara keseluruhan yang harus dikembangkan pihak manajemen sebaiknya didasarkan pada atribut terpenting menurut konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, tiga atribut utama

yang harus diperhatikan adalah rasa makanan dan minuman, higienis makanan dan kebersihan restoran. Ketiga atribut yang dianggap penting tersebut wajib dicantumkan dalam paket pengembangan restoran.

Pendekatan promosi sebaiknya disesuaikan dengan peran tiap anggota keluarga dalam pengambilan keputusan. Pihak Manajemen harus memfokuskan pendekatan promosi itu untuk membentuk persepsi dalam benak *gatekeeper* (*information gatherer*) dan *influencer*. Anak dan ibu adalah dua anggota keluarga

Tabel 2. Tingkat Kepentingan Atribut Restoran Menurut Ayah, Ibu dan Anak

Atribut	Mean
Rasa makanan	4,64
Higienis makanan	4,62
Kebersihan restoran	4,45
Kenyamanan restoran	4,44
Keramahan pelayanan	4,11
Kecepatan pelayanan	4,11
Harga makanan	4,04
Variasi makanan	3,94
Toilet	3,91
Lokasi restoran	3,82
Parkir	3,62
Interior restoran	3,55
Cara penyajian	3,52
Penampilan pelayan	3,41

Tabel 3. Hasil Uji Kruskal Wallis

Atribut	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Variasi makanan	1,840	2	0,399
Rasa makanan	6,766	2	0,034
Cara penyajian	4,740	2	0,093
Harga makanan	6,012	2	0,050
Higienis makanan	0,463	2	0,793
Keramahan pelayanan	1,390	2	0,499
Kecepatan pelayanan	1,950	2	0,377
Penampilan pelayan	1,902	2	0,386
Kebersihan restoran	2,364	2	0,307
Interior restoran	2,759	2	0,252
Kenyamanan restoran	0,876	2	0,645
Lokasi restoran	2,273	2	0,321
Toilet	9,452	2	0,009
Parkir	5,068	2	0,079

paling menentukan dalam proses penyaringan informasi dan memberikan pendapat-pendapat yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan keluarga sehingga pihak manajemen harus membuat pendekatan yang menarik dua anggota keluarga tersebut.

Salah satu indikator penting yang menjadi tuntutan konsumen mengunjungi restoran adalah kecepatan penyajian makanan. Kecepatan pelayanan berarti waktu tunggu pelayanan yang masih mendapat toleransi oleh konsumen, dengan tidak mengabaikan kualitas produk yang disajikan. Strategi proses yang optimal harus menjadi pertimbangan manajemen terutama di saat-saat waktu pelayanan puncak (*peak time*), pada saat tersebut konsumen diusahakan tidak menunggu dalam waktu terlalu lama dan kualitas barang dan jasa yang diberikan tidak turun dari standarnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- Keempat peran yaitu inisiator, gatekeeper, influencer, dan decider, tersebar pada status anggota keluarga. Anak umumnya berperan sebagai *inisiator*, *gatekeeper*, dan *influencer*. Ibu memiliki peran yang lebih fleksibel dan tersebar hampir ke seluruh peran yaitu inisiator, gatekeeper, influencer dan decider. Ayah hanya mempunyai satu peran, tetapi peran itu sangat penting yaitu sebagai decider.
- Atribut yang menjadi prioritas responden dalam pemilihan restoran adalah rasa makanan dan minuman, higienis dan sanitasi makanan, dan kebersihan restoran. Persepsi ayah, ibu, dan anak mengenai pentingnya ketiga atribut tersebut adalah sama.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dan keterbatasan penelitian ini, maka disarankan hal-hal sebagai berikut:

- Penelitian ini terfokus pada penelitian keluarga inti (*nucleus family*), yaitu terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Padahal pada kenyataannya, pembelian atau makan di restoran banyak dilakukan juga oleh keluarga besar (*extended family*), yaitu mencakup keluarga inti ditambah kerabat lain, seperti kakek/nenek, paman/bibi, sepupu, dan kerabat karena perkawinan. Oleh karena itu, untuk lebih memahami pembelian yang dilakukan oleh keluarga, terutama yang terjadi di masyarakat

Indonesia, perlu dilakukan penelitian-penelitian mengenai pembelian yang melibatkan keluarga besar seperti yang terjadi pada pembelian makan di restoran.

- b. Penelitian ini hanya mendeskripsikan peran masing-masing anggota keluarga, yaitu sebagai *inisiator*, *gatekeeper*, *influencer*, dan *decider* dalam proses pengambilan keputusan pemilihan restoran, serta atribut-atribut restoran apa saja yang dianggap penting oleh mereka. Untuk itu, perlu dilakukan penelitian lanjutan yang dapat menjelaskan seberapa besar pengaruh anggota keluarga yang berperan sebagai *inisiator*, *gatekeeper*, dan *influencer* terhadap anggota keluarga yang berperan sebagai *decider*; dan dapat menjelaskan seberapa besar pengaruh di antara mereka sendiri. Sehingga nilai penting dari masing-masing peran tersebut dapat teridentifikasi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor. 2007. Data Restoran/Rumah Makan Per-Kecamatan di Wilayah Kabupaten Bogor Tahun 2006. Dinas Budpar Kabupaten Bogor, Bogor.
- Harcar, Talha; John E. Spillan; Orsay Kucukemiroglu. 2005. 'A Multi-National Study of Family Decision-making' in *Multinational Business Review*, Vol. 13, No. 2, p. 3-21
- Hawkins, Del I.; Roger J. Best; Kenneth A. Coney. 2000. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 8th edition. Irwin/McGraw-Hill, Boston.
- Kaynak, Erdener and Orsay Kucukemiroglu. 2000. 'A Comparative Study of Family Decision Making in US and Turkish Households by Correspondence Analysis' in *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing*, Vol. 9, 3, p. 254-269.
- Koc, Erdogan. 2004. 'The Role of Family Members in the Family Holiday Purchase Decision-Making Process' in *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. Vol.5(2) 2004, p.85-102.
- Litvin, Stephen W; Gang Xu; Soo K. Kang. 2004. 'Spousal Vacation-Buying Decision Making Revisited across Time and Place' in *Journal of Travel Research*. Vol.43, November 2004, p.193-198.
- Lundberg, Donald E.; Mink H.Stavenga; M.Krishnamoorthy. 1997. *Ekonomi Pariwisata*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Maksum, Choiril dan Dyiah Setyaningtyas. 2003. 'Pengaruh Family Structure dalam Pengambilan Keputusan Makan di Restoran' dalam *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, Vol. 8, No. 1, Maret 2003, p. 23-43.
- Nickerson, Norma P. and Claudia Jurowski. 2001. 'The Influence of Children on Vacation Travel Patterns' in *Journal of Vacation Marketing*. Vol.7, No.1, 2001, p.19-30.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama dan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII, Jakarta.
- Sekretariat Daerah Kabupaten Bogor. 2003. *Potret Kabupaten Bogor dalam Otonomi Daerah*. Sekda Kabupaten Bogor, Bogor.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- _____. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Program Manajemen dan Bisnis IPB, Bogor.
- _____. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- United Nations World Tourism Organization. 2006. *Tourism Highlights 2006 Editions*. www.unwto.org.
- World Travel & Tourism Council. 2006. *Indonesia Travel & Tourism Climbing to New Heights: the 2006 Travel & Tourism Economic Research*. www.wttc.org.