

Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk dan jasa di titik temu coffee seminyak

Riezcha Shofiana¹⁾, I Gusti Ngurah Widyatmaja²⁾, Ni Putu Ratna Sari³⁾

Diploma IV Pariwisata Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Jl.Dr.R.Goris No.7 Denpasar Telp/fax : (0361) 223798

E-mail : fakultaspariwisata_unud@yahoo.com

E-mail: riezcha.1214@gmail.com¹⁾, widyatmaja@unud.ac.id²⁾, ratnasariubud@yahoo.com³⁾

Abstrak

Titik Temu Coffee mengalami peningkatan sekitar kurang lebih 9000 orang dari tahun 2016, hal ini dikarenakan promosi semakin diterapkan oleh manajemen *coffee shop* yaitu dengan seringnya kolaborasi bersama dan membuka *stand* di restoran yang telah terkenal. Banyak juga masyarakat yang penasaran akan *coffee shop* ini karena eksis di media sosial instagram dikarenakan spot foto yang unik di setiap sudut *coffee shop* dan banyak sekali pengguna media sosial melalui situs Tripadvisor merekomendasikan *coffee shop* ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen di Titik Temu Coffee Seminyak dan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian produk dan jasa di Titik Temu Coffee Seminyak. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis faktor.

Berdasarkan analisis skala likert hasil penyebaran kuesioner di Titik Temu Coffee Seminyak menunjukkan bahwa yang memiliki skor tertinggi yaitu pada indikator tentang Suasana Titik Temu Coffee yang memiliki skor 4,49 dengan kategori skala likert sangat baik. Hal ini terbukti banyak konsumen yang datang untuk memenuhi waktu senggang di tengah hari-hari yang sibuk, berkumpul bersama keluarga, kolega, bahkan *meeting* sekalipun dapat dilakukan disini karena suasana dan atmosfernya sangat nyaman.

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan mempunyai nilai varian terbesar dengan faktor-faktor lainnya sebesar 46,834%, sehingga faktor kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling berkontribusi dominan yang menentukan keputusan pembelian produk dan jasa di Titik Temu Coffee Seminyak dengan 5 bobot faktor yang signifikan yaitu Berwujud (*Tangibles*) (X14), Jaminan (*Assurance*) (X13), Keandalan (*Reliability*) (X11), Empati (*Emphaty*) (X15), dan Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X12).

Kata kunci : Analisis Faktor, Konsumen, Keputusan Pembelian, Produk dan Jasa

Abstract

Titik Temu Coffee has increased by approximately 9000 consumer from 2016, this is due promotion is increasingly being applied by coffee shop management, namely by frequent collaborations and opening booths in famous restaurants. Many people are also curious about this coffee shop because it exists in the media Instagram social due to the unique photo spot in every corner of the coffee shop and lots of social media users through the Tripadvisor site recommend this coffee shop. The purpose of this research is to identify the characteristics of consumers of Titik Temu Coffee Seminyak and to find out what factors determine product and service purchase decisions at Titik Temu Coffee Seminyak. Data collection techniques using questionnaires to test the validity and reliability with the number of respondents as many as 100 consumer determined by accidental sampling technique. The data analysis technique used in this study is factor analysis.

Based on the Likert scale analysis, the results of the questionnaire distribution at Titik Temu Coffee Seminyak show that the highest score is the indicator about the Atmosphere of the Temu Coffee Point which has a score of 4.49 with a very good likert scale category. This is evident in many consumers who come to meet their free time in the middle of busy days, gathering with family, colleagues, and even meetings can be done here because the atmosphere and atmosphere are very comfortable.

The results of factor analysis indicate that service quality factors have the greatest variance value with other factors amounting to 46,834%, so that service quality factors are the most dominant contributing factors that determine product and service purchase decisions at Titik Temu Coffee Seminyak with 5 significant factor weights, namely Tangibles (X14), Guarantees (Assurance) (X13), Reliability (X11), Empathy (Emphaty) (X15), and Response Power (Responsiveness) (X12).

Keywords : Factor Analysis, Consumer, Purchase Decision, Product and Services

1. PENDAHULUAN

Dinamika perkembangan zaman telah mengubah tren masyarakat global yang mengonsumsi makanan dan minuman di rumah menjadi mengonsumsi makanan dan minuman di luar rumah (Kara et al, 1997). Menurut Mawson & Fearne (1996) alasan utama masyarakat global untuk mengonsumsi makanan di luar karena adanya perubahan demografi, meningkatnya pendapatan, kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan makanan, serta meningkatnya aktivitas rekreasi masyarakat global. Makan di luar rumah sekarang bukan sebagai aktivitas rekreasi melainkan adalah hal yang sudah lumrah atau dapat dikatakan telah menjadi kebutuhan masyarakat global yang sibuk (Koo, Tao & Yeung, 1999). Restoran merupakan salah satu industri jasa campuran yang menyajikan dua aspek utama yaitu aspek produk dan pelayanan. Dalam pelaksanaannya, aspek produk dan pelayanan harus memiliki bagian yang sama agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Perkembangan kota modern memiliki karakteristik diantaranya adalah tingginya tingkat mobilitas kegiatan masyarakat dalam berbagai bidang. Kesibukan ini membawa masyarakat terjebak dalam rutinitas yang relatif sama dari waktu ke waktu dan cenderung monoton. Hal ini dapat menimbulkan kejenuhan yang berakibat menurunnya produktivitas. Oleh karena itu mereka membutuhkan hiburan (*amusement*) diantara waktu-waktu senggang (*leisure time*) dengan cara yang praktis untuk santai melepas lelah dari kesibukan mereka. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan bersantai dan berkumpul di tempat makan seperti *coffee shop* atau *coffee shop*.

Bali merupakan salah satu yang pertumbuhan industrinya sangat pesat dan menjadi salah satu kota yang mengalami fenomena perubahan gaya hidup. Berkembangnya industri *coffee shop*, *coffee shop*, dan restoran di Bali khususnya di Bali Selatan saat ini disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi masyarakat kota di Bali yang mengarah pada kehidupan metropolis sehingga menyebabkan bertambah pula barang dan jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhannya. Ketatnya persaingan pada industri makanan dan minuman khususnya restoran, *coffee shop*, dan *coffee shop* di Bali mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan konsumen yang cepat berubah.

Perkembangan bisnis restoran dan *coffee shop* di Bali ditandai dengan meningkatnya jumlah restoran dan *coffee shop* dari tahun ke tahun seperti yang terlihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Banyaknya Restoran dan *Coffee shop* di Provinsi Bali Tahun 2012 – 2016

Kabupaten/Kota	Tahun				
	2012	2013	2014	2015	2016
Jembrana	136	136	76	76	76
Tabanan	40	40	32	32	32
Badung	623	96	833	825	823
Gianyar	238	378	405	504	504
Klungkung	39	31	31	31	31
Bangli	39	17	17	17	22
Karangasem	95	246	70	70	118
Buleleng	53	53	145	173	173
Denpasar	76	72	449	449	436
Jumlah	1.139	1.069	2.058	2.177	2.217

Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2016

Seminyak merupakan salah satu destinasi wisata yang diminati oleh wisatawan mancanegara. Banyak daerah tujuan wisata yang bisa dikunjungi seperti keindahan pantai, restoran-restoran, hotel, dan villa yang tersebar di Seminyak. Wisatawan asing yang berlibur ke Bali pastinya ingin menikmati suasana yang nyaman. Salah satu kebutuhan wisatawan yaitu makan dan minum sehingga banyak sekali ditemui berbagai jenis restoran untuk makanan berat, *coffee shop* untuk bersantai dengan menikmati minuman dan *dessert*, maupun *coffee shop*

yang menyediakan kopi pilihan dan makanan ringan untuk menghabiskan waktunya dengan bersantai di daerah Seminyak.

Titik Temu Coffee adalah salah satu *coffee shop* yang berada di Jalan Kayu Cendana No.1 Seminyak Bali. Titik Temu Coffee berdiri pada tahun 2016 yang cukup menarik dengan konsep kedai kopi semi terbuka yang didominasi dengan sentuhan kayu dan tanaman hijau di setiap sudutnya. Bahkan di bagian luar ada susunan kursi dan meja ala teater bertingkat-tingkat. Titik Temu Coffee merupakan *coffee shop* yang menyajikan salah satu varian kopi yang sekarang menjadi tren di kalangan pecinta kopi, yaitu Sunda Gulali. Sunda Gulali adalah kopi arabika specialty hasil roastingan dari *coffee roaster* Marones dengan biji kopi arabika *grade specialty* yang pasca panennya diproses secara honey proses. Karakter dan profil kopi Sunda Gulali adalah *fruity*, seperti *rasberry* dan *blueberry*, tetapi terkadang muncul rasa seperti *rasberry*. Rasa asamnya tidak terlalu kuat dan sedap.

Setiap tahunnya, penikmat kopi di Titik Temu Coffee Seminyak mengalami peningkatan. Berikut ini adalah Tabel 1.2 dapat dilihat jumlah pelanggan yang datang setiap tahunnya dikarenakan banyak pelanggan yang penasaran akan *coffee shop* ini. Sosial media berupa instagram mereka di @titiktemubali dengan pengikut kurang lebih 13.500 orang.

Tabel 1.2 Jumlah Konsumen Titik Temu Coffee 2 Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah Konsumen (orang)
2016	30.096
2017	39.384
Jumlah	69.480

Sumber : Titik Temu Coffee Seminyak, 2017 (Data diolah)

Terlihat dari Tabel 1.2 bahwa konsumen titik temu Coffee mengalami peningkatan sekitar kurang lebih 9000 orang dari tahun 2016, hal ini dikarenakan promosi semakin diterapkan oleh manajemen *coffee shop* yaitu dengan seringnya kolaborasi bersama dan membuka *stand* di restoran yang telah terkenal seperti yang terbaru, Titik Temu Coffee membuka stand di Restoran Jepang Fujin di Jakarta Selatan selama 2 hari. Selain itu pemilik *coffee shop* ini adalah salah satu penyanyi wanita cantik di Indonesia yaitu Raisa Andriana. Bahkan Raisa pernah melayani pelanggan *coffee shop* dengan menjadi Barista dan membuat kopinya sendiri. Banyak juga masyarakat yang penasaran akan *coffee shop* ini karena eksis di media sosial instagram dikarenakan spot foto yang unik di setiap sudut *coffee shop* dan banyak sekali pengguna media sosial melalui situs Tripadvisor merekomendasikan *coffee shop* ini.

Di tengah ketatnya persaingan banyaknya *coffee shop*, Titik Temu Coffee ingin eksis meskipun masih baru dengan membawa ciri khasnya yaitu memakai *bean* lokal dari Tanah Sunda yang dirasa cukup pas di lidah semua orang. Mengenai lokasi, Titik Temu Coffee sangat strategis untuk melakukan sebuah usaha dikarenakan terletak diantara pusat-pusat keramaian yaitu Pusat Perbelanjaan Seminyak Square. Di sepanjang jalan Kayu Cendana, Seminyak juga banyak terdapat restoran dan *coffee shop* yang menyajikan makanan dan minuman serta menyajikan kopi khas mereka dan merupakan pesaing dari Titik Temu Coffee. Dengan adanya restoran, *coffee shop*, dan *coffee shop* tersebut membuat persaingan semakin ketat dan mendorong Titik Temu Coffee untuk bertahan dalam persaingan tersebut. Berikut daftar café pesaing di Jalan Kayu Cendana Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Daftar Coffee shop di Jalan Kayu Cendana Seminyak

Nama Café	Alamat
Titik Temu Coffee	Jalan Kayu Cendana No. 1 Seminyak
Monsieour Spoon Seminyak	Jalan Kayu Cendana No. 2 Seminyak
Sisterfields Café	Jalan Kayu Cendana No. 7 Seminyak
Kasava Resto and Bar	Jalan Kayu Cendana No. 7A Seminyak
Bikini Restaurant	Jalan Kayu Cendana No. 6 Seminyak

Sumber: Trip Advisor, 2018

Sebagai *coffee shop* yang masih tergolong baru, Titik Temu Coffee membutuhkan informasi mengenai konsumen untuk bertahan di tengah persaingan usaha restoran dan untuk

mengetahui keadaan pasar serta untuk meningkatkan jumlah pelanggan untuk mencapai targetnya. Informasi ini mencakup mengenai karakteristik konsumen dan faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk dan jasa. Latar belakang konsumen yang beragam menyebabkan adanya perbedaan dalam proses keputusan pembelian konsumen karena adanya perbedaan pengaruh lingkungan, perbedaan individu dan perbedaan psikologis dari masing-masing konsumen.

Di samping itu perbedaan karakteristik konsumen seperti jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan dan sebagainya juga akan menyebabkan preferensi konsumen satu dengan konsumen lainnya berbeda. Konsumen yang semula tidak terlalu kritis dan hanya menggunakan harga dan citarasa makanan yang ditawarkan sebagai tolak ukur dalam keputusan pembelian, kini dapat berubah menjadi lebih selektif. Tidak hanya dari segi harga dan citarasa makanan, tetapi juga dari segi kualitas pelayanan, nuansa tempat dan fasilitas yang akan didapat oleh konsumen dari sebuah restoran atau *coffee shop*. Hal ini membuat persaingan *coffee shop* menjadi semakin ketat dan tidak hanya bersaing pada menu makanan dan harga, tetapi pada penggunaan atribut lain untuk menarik konsumen dan menentukan preferensi konsumen, seperti membuat restoran dengan layout yang menarik, menyediakan lahan parkir yang luas, menciptakan suasana restoran yang nyaman dan lain-lain.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Titik Temu Coffee Seminyak yang terletak di jalan Kayu Cendana No. 1 Seminyak. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena lokasi tersebut terdapat konsumen dari berbagai kalangan sehingga populasi cukup beragam serta letaknya strategis yaitu di depan pusat perbelanjaan Seminyak Square sehingga setiap hari banyak orang lalu lalang. Coffee Shop ini dipilih karena Titik Temu Coffee belum pernah dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk (berupa makanan dan minuman) dan jasa (berupa pelayanan).

Definisi Operasional Variabel

Untuk memperjelas dan membatasi permasalahan dari suatu variabel masalah yang diteliti dan dibahas, maka diperlukan definisi operasional variabel penelitian.

Karakteristik konsumen Titik Temu Coffee Seminyak

1. Karakteristik Demografi

Keputusan pembelian dari seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik demografi sesuai dengan penelitian di lapangan, yaitu: jenis kelamin, usia dan pekerjaan, negara asal

2. Karakteristik Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik psikologis utama sesuai dengan penelitian di lapangan, yaitu motivasi (Tujuan datang dan membeli).

3. Karakteristik Sosial

Karakteristik sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen sesuai dengan penelitian di lapangan, yaitu referensi mengunjungi tempat dan status pernikahan.

Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk (berupa makanan dan minuman) dan jasa (berupa pelayanan)

Faktor-faktor yang dimaksud dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian konsumen datang atau berkunjung ke Titik Temu Coffee Seminyak dalam batasan kualitas produk berupa makanan dan kualitas jasa berupa pelayanan.

Tabel 1. Variabel, Faktor

	Variabel	Faktor	Kode
		Warna makanan dan minuman	X1
		Penampilan makanan dan minuman	X2
		Porsi makanan dan minuman	X3

Faktor yang menentukan keputusan pembelian produk dan jasa	1. Kualitas Produk (makanan dan minuman) West, W and Harger (2006) Gaman and Sherrington (1996) Jones, W. (2000)	Bentuk makanan dan minuman	X4	
		Temperatur makanan dan minuman	X5	
		Tekstur makanan dan minuman	X6	
		Aroma makanan dan minuman	X7	
		Tingkat Kematangan makanan dan minuman	X8	
		Rasa makanan dan minuman	X9	
		<i>Innovative</i> (Inovasi makanan dan minuman)	X10	
		2. Kualitas Jasa (Pelayanan) Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988)	<i>Reliability</i> (Keandalan)	X11
			<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	X12
			<i>Assurance</i> (Jaminan)	X13
	<i>Tangibles</i> (Berwujud)		X14	
	<i>Empathy</i> (Empati)		X15	

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan dengan cara Observasi, Studi Pustaka, Dokumentasi, dan Kuesioner. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling (Non-Random Sampling)* dengan menggunakan teknik *accidental sampling* berhubungan dengan judul faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk dan jasa yang dijadikan sampel adalah konsumen yang datang di Titik Temu Coffee Seminyak pada waktu peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus Slovin yang diambil dari populasi konsumen yang datang ke Titik Temu Coffee Seminyak selama 2 tahun terakhir. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif, menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas, dan analisis faktor.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Titik Temu Coffee Seminyak yang terletak di jalan Kayu Cendana No. 1 Seminyak. Titik Temu Coffee berasal dari kata .TEMU (Titik Temu) dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai tempat bertemu yang diperkenalkan oleh beberapa orang yang membentuk suatu harapan dalam sebuah rumah dari berbagai lingkungan budaya lokal. Diangkat dari budaya dan kebiasaan lokal dan kontemporer yang menjadikan suasana coffee shop menjadi modern. Menurut pemiliknya, Titik Temu Coffee merupakan tempat banyak tantangannya. Dengan menyatukan satu visi kedisiplinan masing-masing. Komitmen Titik Temu Coffee adalah agar para tamunya dapat mempunyai pengalaman lokal, Titik Temu Coffee menggunakan bean lokal yaitu Java Taneuh Sunda Aromanis dan Sumatera Dolok Sanggul “Tano Batak”. Tujuan Titik Temu Coffee adalah mengumpulkan pelanggan dengan membentuk keluarga dengan minum kopi yang merupakan salah satu ekspor dari Indonesia.

Karakteristik Konsumen di Titik Temu Coffee Seminyak

Untuk mendapat data yang diperlukan dalam faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk dan jasa di Titik Temu Coffee Seminyak dibutuhkan sampel terhadap wisatawan yang berkunjung ke Titik Temu Coffee. Pengambilan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden baik Konsumen domestik maupun mancanegara yang berkunjung di Titik Temu Coffee Seminyak. Adapun spesifikasi karakteristik yang diisi oleh responden yaitu berdasarkan jenis kelamin (gender), umur (age), status pernikahan (marital status), pendidikan terakhir (last education), pekerjaan (profession), daerah asal (origin). Berikut merupakan data uraian yang didapat berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

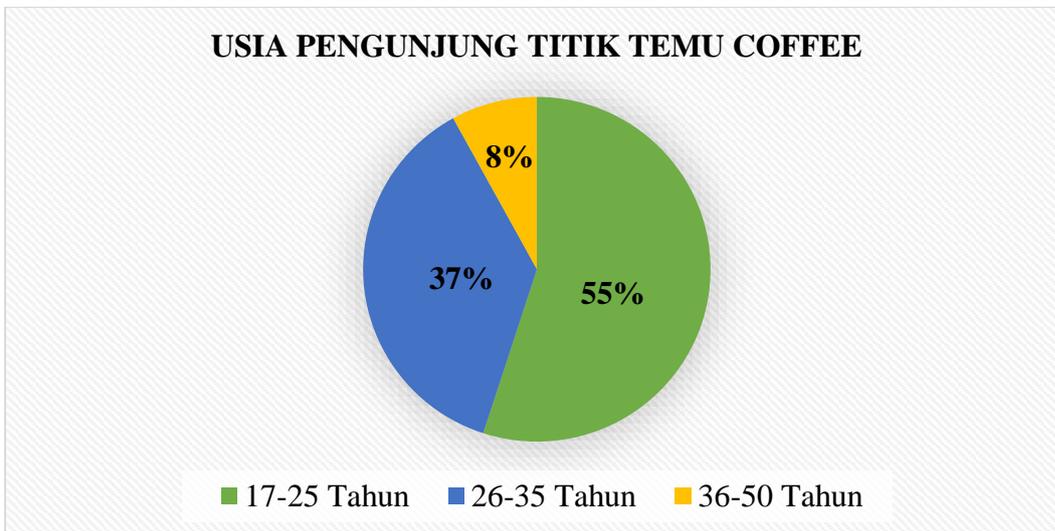
Jenis Kelamin merupakan karakteristik utama yang perlu diketahui terlebih dahulu agar dapat membedakan antara responden laki-laki dan perempuan. Berikut merupakan karakteristik Konsumen berdasarkan jenis kelamin wisatawan yang berkunjung ke Titik Temu Coffee yang dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa konsumen yang datang ke Titik Temu Coffee didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan jumlah 52 orang dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 48 orang. Dari perbandingan selisih 4 responden yang artinya tidak terlalu banyak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang datang ke Titik Temu Coffee antara laki-laki dan perempuan sebanding.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia



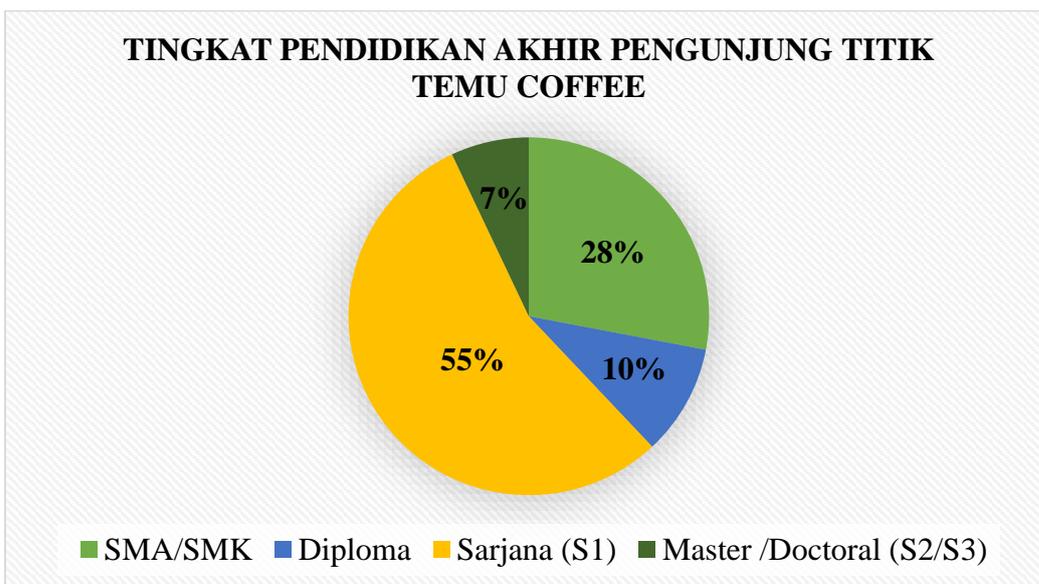
Peneliti membagi rentang usia responden menjadi 3 bagian, dapat dilihat usia antara 17-25 tahun memiliki jumlah 55 orang responden dengan presentase 55%, pengelompokan usia antara 26-35 tahun sebanyak 37% dengan total 37 orang. Selanjutnya dari rentang usia 36-50 tahun sebanyak 8 responden atau 8%.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status Pernikahan



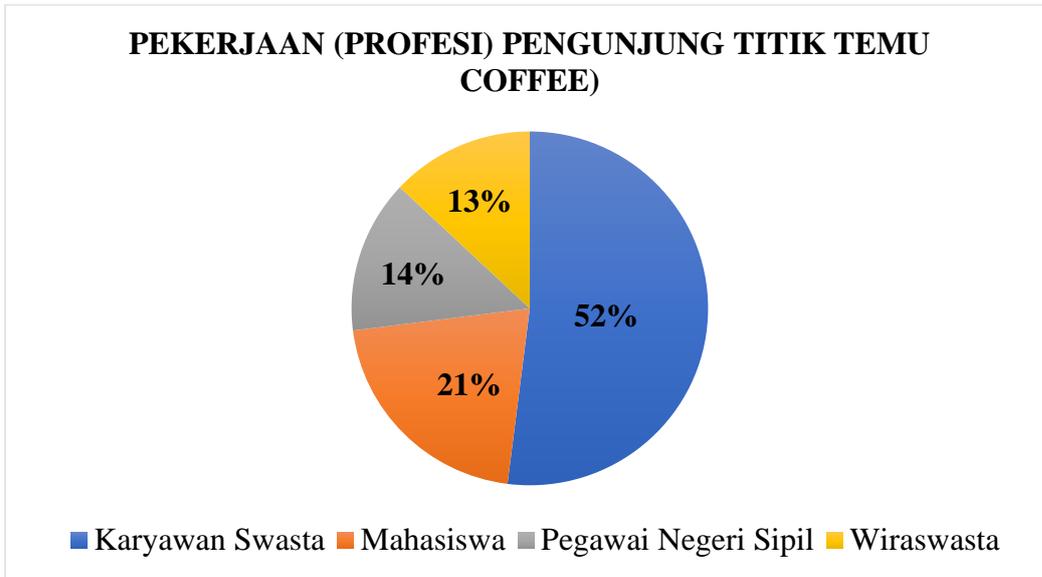
Dari hasil olah data kuesioner didapatkan Konsumen Titik Temu Coffee dengan presentase 80% atau 80 orang masih berstatus Lajang (Belum menikah), dan sisanya 20% atau sebanyak 20 orang sudah berstatus menikah.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir



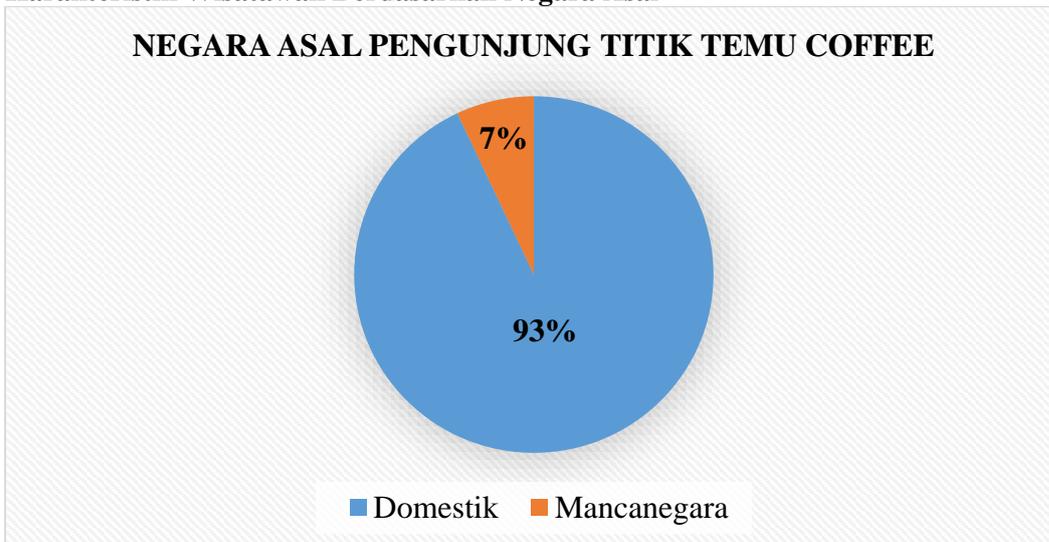
Karakteristik tingkat pendidikan akhir yang memiliki nilai paling tinggi yaitu 55% atau 51 orang responden Sarjana. Setelah itu di urutan kedua yaitu SMA/SMK yaitu 28% atau 28 orang responden, di urutan ketiga yaitu Diploma sebanyak 10% atau 10 orang responden serta di urutan terendah yaitu Master/Doctoral sebanyak 7 responden atau presentase 7%.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan (Profesi)



Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan terdiri dari kalangan karyawan swasta dengan jumlah 52% atau sebanyak 52 orang. Di urutan kedua terdiri dari kalangan Mahasiswa sebanyak 21% atau sebanyak 21 orang. Di urutan ketiga yaitu Pegawai negeri sipil dengan presentase sebanyak 14% atau 14 orang. Serta di urutan terakhir yaitu terdiri dari kalangan wiraswasta sebanyak 13% atau 13 orang.

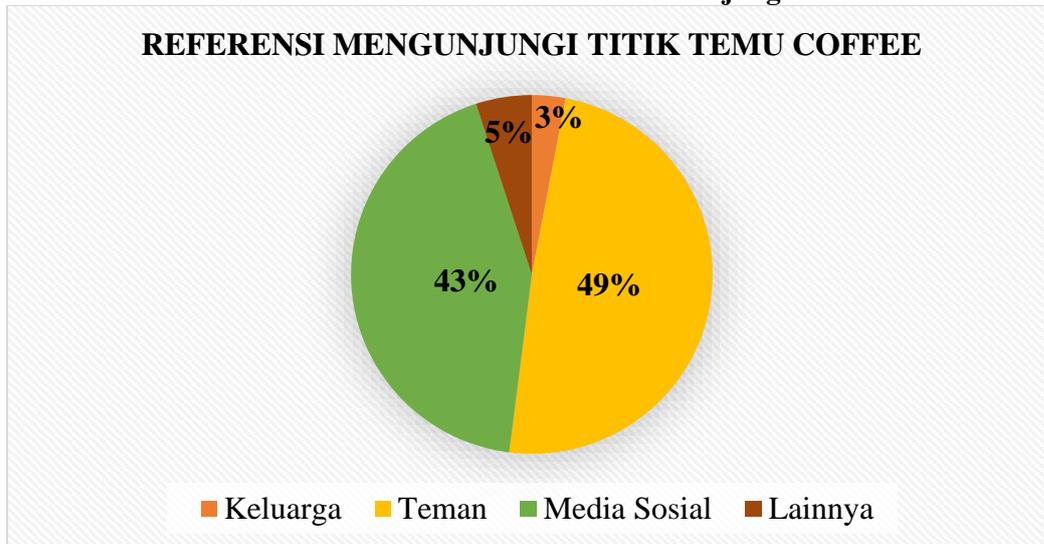
Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Negara Asal



Berdasarkan Gambar 4.6 dapat dilihat dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner di Titik Temu Coffee yang dominan adalah wisatawan domestik (Warga Negara Indonesia) dengan jumlah total 93 orang atau sebesar 93 % dari berbagai daerah. Wisatawan domestik terbanyak berasal dari Jakarta sebanyak 55 orang. Daerah Jawa Barat, yaitu Tangerang sebanyak 1% atau 1 orang, Bogor sebanyak 2% atau 2 orang dan Bandung sebanyak 4% atau 4 orang. Cakupan wilayah berikutnya yaitu di daerah Jawa Tengah, Solo sebanyak 1% atau 1 orang. Cakupan wilayah berikutnya yaitu Jawa Timur, berasal dari Surabaya sebanyak 7% atau 7 orang, Malang sebanyak 1% atau 1 orang dan Bondowoso sebanyak 1% atau 1 orang. Cakupan wilayah berikutnya yaitu Bali, berasal dari Denpasar sebanyak 13 orang atau 13%, dari wilayah Tabanan sebanyak 1 orang atau 1%, dari wilayah Singaraja sebanyak 3 orang atau 3%. Cakupan wilayah berikutnya yaitu daerah Pulau Sumatera, berasal dari Medan sebanyak 3 orang atau 3%, dan Padang sebanyak 1 orang atau 1%. Wisatawan mancanegara hanya sebanyak 7% yang meliputi

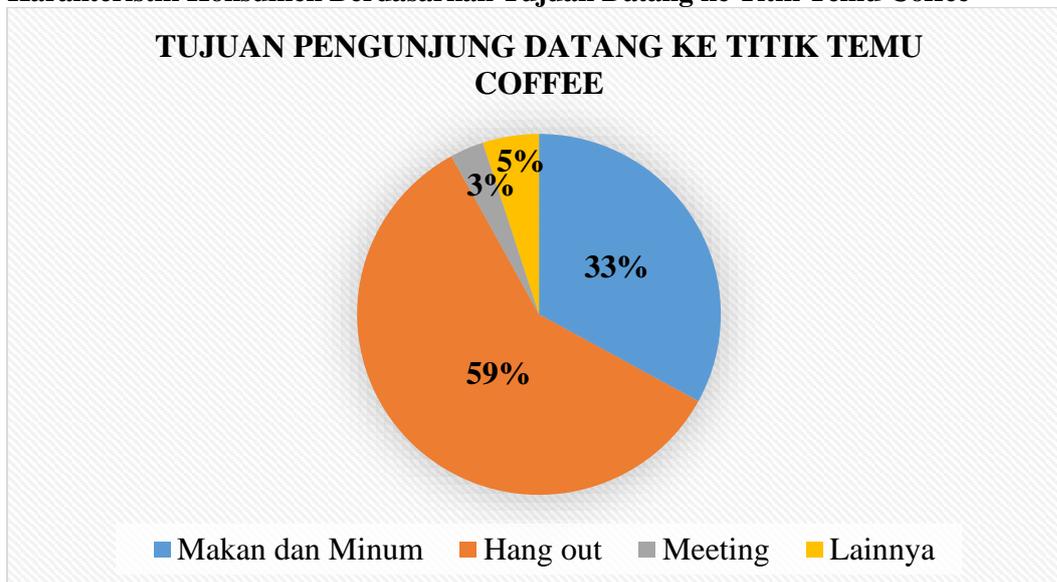
cakupan wilayah Benua Asia (Jepang dan Singapura) sebanyak 4% atau 4 orang. Benua Eropa (Jerman) sebanyak 1 orang atau 1%, dan Benua Australia sebanyak 2 orang atau 2%.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Referensi Berkunjung



Berdasarkan Gambar 4.7 dapat dilihat dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner di Titik Temu Coffee referensi konsumen datang ke Titik Temu Coffee adalah 49 % referensi dari teman, 43 % dari media sosial contohnya Instagram, Zomato, Tripadvisor, Qraved, dan lain-lain. Sedangkan untuk 5% dari konsumen referensi lainnya, dapat berupa majalah atau artikel di koran maupun dari televisi dan radio, dan 3 % dari konsumen referensi dari keluarga terdekatnya yang pernah berkunjung dan mencicipi makanan dan minuman di Titik Temu Coffee.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tujuan Datang ke Titik Temu Coffee



Berdasarkan Gambar 4.8 dapat dilihat dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner di Titik Temu Coffee motivasi atau tujuan konsumen datang ke Titik Temu Coffee adalah 59 % dari konsumen datang ke Titik Temu coffee untuk hang out yaitu menghabiskan waktu bersama seseorang di Titik Temu Coffee untuk bersosialisasi maupun untuk melepas penat dan bersantai, 33% dari Konsumen Titik Temu Coffee motivasi dan tujuannya adalah untuk makan dan minum, untuk mencoba rasa makanan dan minuman di Titik Temu Coffe. Sedangkan untuk 5% diantaranya adalah dengan Tujuan lain, yaitu berfoto, eksis di dunia media sosial, untuk keperluan food blogger, dan melihat arsitektur Titik Temu Coffee yang unik, untuk 3% dari Konsumen Titik

Temu Coffee tujuan dan motivasinya adalah untuk Meeting mengenai pekerjaan dan bertemu klien.

Analisis Skala Likert Berdasarkan Hasil Kuesioner

No.	Sub Indikator	SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	Total	RR	Kriteria
1	Warna makanan dan minuman	34	59	5	2	0	425	4,25	Sangat setuju
2	Penampilan makanan dan minuman	36	54	8	2	0	424	4,24	Sangat setuju
3	Porsi makanan dan minuman	20	68	10	1	1	405	4,05	Setuju
4	Bentuk makanan dan minuman	19	69	12	0	0	407	4,07	Setuju
5	Temperatur makanan dan minuman	33	60	4	2	1	422	4,22	Sangat setuju
6	Tekstur makanan dan minuman	21	61	16	1	1	400	4,00	Setuju
7	Aroma makanan dan minuman	30	57	10	3	0	414	4,14	Setuju
8	Tingkat Kematangan makanan dan minuman	32	59	8	1	0	422	4,22	Sangat setuju
9	Rasa makanan dan minuman	30	54	14	2	0	412	4,12	Setuju
10	Inovasi makanan dan minuman	26	46	23	4	1	392	3,92	Setuju
11	Keterampilan pelayan	48	42	7	2	1	434	4,34	Sangat setuju
12	Pelayan tanggap dalam menangani keluhan	43	45	10	1	1	428	4,28	Sangat setuju
13	Kesopanan dan Keramahan pelayan	54	40	4	1	1	445	4,45	Sangat setuju
14	Suasana Titik Temu Coffee	56	39	4	0	1	449	4,49	Sangat setuju
15	Pelayan mengucapkan salam dan terima kasih.	51	43	5	0	1	443	4,43	Sangat setuju
TOTAL							6322	4,21	Sangat setuju

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa persepsi wisatawan yang memiliki skor tertinggi yaitu pada indikator pertanyaan nomer 14 tentang Suasana Titik Temu Coffee yang memiliki skor 4,49 dengan kategori skala likert sangat baik.

Uji Validitas

Kode Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
X ₁	0,615	Valid
X ₂	0,633	Valid
X ₃	0,672	Valid
X ₄	0,417	Valid
X ₅	0,735	Valid
X ₆	0,617	Valid
X ₇	0,641	Valid

X ₈	0,651	Valid
X ₉	0,705	Valid
X ₁₀	0,738	Valid
X ₁₁	0,784	Valid
X ₁₂	0,778	Valid
X ₁₃	0,811	Valid
X ₁₄	0,651	Valid
X ₁₅	0,719	Valid

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,918	,916	15

Analisis Faktor

Faktor yang akan dianalisis berdasarkan komponen indikator instrumen yang telah diujikan. Dalam penelitian ini faktor yang dimaksud adalah faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk dan jasa di Titik Temu Coffee Seminyak dibentuk oleh 15 Faktor dengan 15 indikator. Berikut merupakan hasil pengolahan 15 Faktor berdasarkan aplikasi yang digunakan yaitu pada Tabel 4.4 :

Tabel 4.4
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,879
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	835,002
	df	105
	Sig.	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018 (Lampiran 9)

a. Uji *Bartlett's (Bartlett Test of Sphericity)*

Berdasarkan hasil nilai *Bartlett's Test of Sphericity* yang diperoleh adalah 835.002 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05) dapat menunjukkan bahwa peluang terjadinya kesalahan untuk setiap variabel sebesar 0%, dengan demikian hasil yang didapat setiap variabel memiliki korelasi dan model faktor yang terbentuk layak untuk digunakan.

b. Uji *Keiser Meyer Olkin (KMO)*

Berdasarkan data dari Tabel 4.4 diatas nilai KMO sebesar 0,879 berarti nilai tersebut lebih dari 0,5 yang termasuk dalam kategori sangat baik (*Marvelous*) yang berarti indikator telah layak untuk diolah untuk ke tahap selanjutnya. Berikut merupakan uji *Measure of Sampling Asequency* yang diperoleh berdasarkan 15 indikator variabel pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5

Nilai *Measure of Sampling Asequency (MSA)* dengan 15 indikator pada *Anti Image Matrics*

Kode Indikator	Nilai MSA
X1	0,884
X2	0,875
X3	0,863
X4	0,718
X5	0,874

X6	0,859
X7	0,880
X8	0,891
X9	0,915
X10	0,939
X11	0,901
X12	0,891
X13	0,859
X14	0,853
X15	0,887

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018 (Lampiran 9)

Ekstraksi Faktor

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,025	46,834	46,834	7,025	46,834	46,834	3,575	23,831	23,831
2	1,317	8,778	55,611	1,317	8,778	55,611	2,587	17,249	41,080
3	1,177	7,844	63,455	1,177	7,844	63,455	2,528	16,855	57,934
4	1,085	7,233	70,688	1,085	7,233	70,688	1,913	12,754	70,688
5	,843	5,621	76,309						
6	,590	3,934	80,243						
7	,534	3,559	83,802						
8	,466	3,105	86,907						
9	,428	2,854	89,761						
10	,380	2,534	92,295						
11	,315	2,100	94,396						
12	,262	1,748	96,144						
13	,240	1,601	97,744						
14	,207	1,381	99,125						
15	,131	,875	100,000						

Rotasi Faktor

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
X1	,158	,218	,812	,025
X2	,164	,147	,798	,193
X3	,258	,189	,357	,718
X4	,094	,124	-,035	,917
X5	,266	,427	,432	,421
X6	,340	,497	,365	-,093
X7	,163	,788	,090	,280
X8	,246	,739	,135	,183

X9	,273	,719	,332	,028
X10	,479	,295	,512	,094
X11	,767	,154	,366	,142
X12	,661	,107	,406	,345
X13	,794	,195	,279	,248
X14	,807	,276	-,008	,033
X15	,751	,343	,094	,092

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a
 a. Rotation converged in 6 iterations.

Interpretasi Faktor

Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk dan Jasa

Faktor	Indikator	Kode	Loading Factor	Eigenvalue	Percent of Variance
(1) Faktor Kualitas Jasa (Pelayanan)	Berwujud (<i>Tangibles</i>)	X14	0,807	7.025	46.834 %
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	X13	0,794		
	Keandalan (<i>Reliabilty</i>)	X11	0,767		
	Empati (<i>Emphaty</i>)	X15	0,751		
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	X12	0,661		
Faktor	Indikator	Kode	Loading Factor	Eigenvalue	Percent of Variance
(2) Faktor Taste (rasa) makanan	Aroma makanan dan minuman	X7	0,788	1.317	55.611 %
	Tingkat Kematangan makanan dan minuman	X8	0,739		
	Rasa makanan dan minuman	X9	0,719		
Faktor	Indikator	Kode	Loading Factor	Eigenvalue	Percent of Variance
(3)	Warna Makanan dan minuman	X1	0,812		

Faktor Tampilan makanan dan minuman (presentation)	Penampilan Makanan dan Minuman	X2	0,798	1.177	63.455 %
	Inovasi Makanan dan Minuman	X10	0,512		

Faktor	Indikator	Kode	Loading Factor	Eigenvalue	Percent of Variance
(4) Faktor porsi makanan dan minuman	Bentuk Makanan dan minuman	X4	0,917	1.085	70.688 %
	Porsi Makanan dan Minuman	X3	0,718		

Hasil Rotasi Faktor

Faktor	Variabel Indikator	Kode	Nilai
Faktor Kualitas Pelayanan	Berwujud (<i>Tangibles</i>)	X14	0,807
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	X13	0,794
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	X11	0,767
	Empati (<i>Emphaty</i>)	X15	0,751
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	X12	0,661
Faktor <i>Taste</i> (rasa) makanan dan minuman	Aroma makanan dan minuman	X7	0,788
	Tingkat Kematangan makanan dan minuman	X8	0,739
	Rasa makanan dan minuman	X9	0,719
Faktor <i>Presentation</i> (tampilan) makanan dan minuman	Warna makanan dan minuman	X1	0,812
	Penampilan makanan dan minuman	X2	0,798
	Inovasi makanan dan minuman	X10	0,512
Faktor Porsi makanan dan minuman	Bentuk makanan dan minuman	X4	0,917
	Porsi makanan dan minuman	X3	0,718

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hasil yang didapat yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen Titik Temu Coffee berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan sebanding, rentang usia konsumen Titik Temu Coffee Seminyak paling banyak yaitu antara 17-25 tahun, status Pernikahan konsumen Titik Temu Coffee paling banyak adalah berstatus lajang. Karakteristik konsumen Titik Temu Coffee Seminyak berdasarkan Tingkat pendidikan akhir didominasi oleh Sarjana, pekerjaan konsumen Titik Temu Coffee paling dominan adalah Karyawan swasta, negara asal konsumen Titik Temu Coffee didominasi oleh konsumen berasal dari Indonesia atau domestik. Sedangkan untuk Referensi, konsumen Titik Temu Coffee mendapat informasi tentang Titik Temu Coffee

didominasi referensi dari teman dan tujuan berkunjung ke Titik Temu Coffee dominan untuk *hang out* untuk melepas penat dan bersantai.

2. Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen di Titik Temu Coffee Seminyak dari 15 faktor diperoleh 4 (empat) buah faktor umum yang dapat menjelaskan 70.688% sari total varians yang ada. Keempat faktor tersebut terdiri dari : 1) Faktor pertama memiliki 5 bobot faktor yang signifikan, yang diberi nama faktor kualitas pelayanan dengan total varians 46.834%, (2) Faktor kedua memiliki 3 bobot faktor yang signifikan, yang diberi nama faktor *taste* (rasa) makanan dan minuman dengan total varians 8.778% (3) Faktor ketiga memiliki 3 bobot faktor yang signifikan, yang diberi nama faktor tampilan (*presentation*) makanan dan minuman dengan total varians 7.844%, (4) Faktor keempat memiliki 3 bobot faktor yang signifikan, yang diberi nama faktor porsi makanan dan minuman dengan total varians 7.233%. Berdasarkan hasil yang didapat antara persepsi dan analisis faktor menunjukkan hasil yang saling berkaitan dikarenakan kualitas pelayanan di Titik Temu Coffee telah sesuai dengan SOP sehingga konsumen merasa puas dan terkesan. Berdasarkan hasil analisis rotasi faktor menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan mempunyai nilai varian terbesar dengan faktor-faktor lainnya sebesar 46.834%, sehingga faktor kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling berkontribusi dominan yang menentukan keputusan pembelian produk dan jasa di Titik Temu Coffee Seminyak dengan 5 bobot faktor yang signifikan yaitu Berwujud (*Tangibles*) (X14), Jaminan (*Assurance*) (X13), Keandalan (*Reliability*) (X11), Empati (*Emphaty*) (X15), dan Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X12).

Ucapan Terimakasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul “Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk dan Jasa di Titik Temu Coffee Seminyak” ini dengan lancar. Perlu diketahui bahwa penyelesaian penelitian laporan tugas akhir ini bukan semata-mata atas usaha sendiri tetapi juga berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada Bapak Dr. Drs. I Nyoman Sunarta, M.Si selaku Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana. Ibu Dra. Anak Agung Putri Sri, M.Si selaku Koordinator Program Studi D IV Pariwisata Universitas Udayana. Bapak I Gusti Ngurah Widyatmaja, S.ST.Par.,M.Par selaku Dosen Pembimbing I Laporan Tugas Akhir. yang telah banyak memberi masukan, motivasi dan dukungan dalam penyelesaian laporan akhir ini. Ibu Ni Putu Ratna Sari, S.ST.Par.,M.Par selaku Dosen Pembimbing II Laporan Tugas Akhir yang telah banyak memberi masukan, motivasi dan dukungan dalam penyelesaian laporan akhir ini. Ibu Agung Sri Sulistyawati, S.ST.Par.,M.Par. selaku Dosen Pembimbing Akademik. Bapak dan Ibu Dosen beserta staff pegawai di lingkungan Program Studi Diploma IV Pariwisata Universitas Udayana. Manajemen dan Owner Titik Temu Coffee yang telah memberikan izin penulis melakukan penelitian. Bli Sastra selaku *Store Supervisor* yang telah bersedia untuk di wawancarai dan memberikan informasi yang detail kepada penulis, dan seluruh staff Titik Temu Coffee yang telah membantu penulis dalam penyelesaian laporan akhir ini. Secara khusus penulis ucapkan kepada Ayahanda Moh. Afandi dan Ibu Mardiah, kedua adik kandung saya, Axitha Dini Kamala dan Dina Alifia Wahdah, Keluarga Besar Buyut Supatma, serta Ach. Zaenurizal Habibi yang telah mendoakan sehingga laporan ini dapat terselesaikan, yang selalu hadir dalam setiap kehidupan, mengajari berbagai hal, memotivasi dalam setiap waktu, mendukung baik dari segi moril, materi dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir ini dengan baik. Sahabat seperjuangan dari Jember dan Sahabat Ampulen D IV Pariwisata Ber-SKS Angkatan 2016.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*. Texas: University College Station
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gaman and Sherrington. 1996. *The Science of Food (4th Edition) Oxford Butterword Heinemann*. Jurnal.
- Irawan, H. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Jones, W. 2000. *Noni Blessing Holdings: Food Quality Analysis*. Jurnal
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jilid 2. Indeks: Jakarta
- Schiffman, Leon., & Kanuk., Leslie., Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT Indeks
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Quality and Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Andi
- West, W and Harger. 2006. *Advertising & Promotion: an IMC Perspective 8*. Jurnal.
- Widarjono, Agus. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: Penerbit UPP STIM. YPKM
- www.wikipedia.org//pengertian-kafe- (Diakses 17 April 2018)
- www.ibid.com//konsumsi-kopi (Diakses 22 Agustus 2018)
- staff.ui.ac.id/system/files/users/liche/material/analisisfaktor.pdf (Diakses 22 April 2018)
- Titik Temu Coffee, 2017
- Trip Advisor, 2017
- Trip Advisor, 2018