

Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen memilih makanan organik di *restaurant* sari organik ubud bali

Michell Layendra¹⁾Anak Agung Putri Sri²⁾I Nyoman Tri Sutaguna³⁾

DIV Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas udayana¹²³⁾

Jl. DR. R. Goris No. 7 Denpasar, Telp / Fax (0361) 223798

Email : michell.layendra@gmail.com

Abstrak

Di Ubud dewasa ini dapat dilihat bahwa restoran organik pun ramai didatangi oleh pengunjung, hal tersebut dapat diartikan bahwa banyak pengunjung yang menaruh minat dalam mengkonsumsi makanan organik walaupun di zaman sekarang ini makanan cepat saji lebih mudah dijumpai. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi dan faktor dominan yang motivasi konsumen memilih makanan organik di *restaurant* Sari Organik Ubud Bali. Teknik *accidental sampling* digunakan dengan membagikan kuesioner kepada 100 konsumen yang berkunjung ke *restaurant* tersebut. Teknik pengumpulan data berupa observasi, kuesioner, wawancara tidak berstruktur, studi pustaka, dan dokumentasi. Teknis analisis faktor dengan menghitung korelasi indikator, ekstraksi faktor, rotasi faktor dan interpretasi faktor dengan bantuan *software* SPSS *version* 16.0 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis faktor terdapat 10 indikator yang di analisis. Dari hasil analisis faktor tersebut terdapat 2 faktor yang terbentuk yang dapat menjelaskan 55,270% dari total varians yang ada. Dari kedua faktor yang terbentuk adalah faktor pertama yaitu Harga dan faktor yang kedua yaitu Produk. Faktor dominan yang mempengaruhi motivasi konsumen memilih makanan organik di *restaurant* Sari Organik Ubud Bali adalah faktor Produk dengan total korelasi 2,255 melebihi faktor Harga yaitu 1,500. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor Produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih makanan organik.

Kata kunci: Faktor, Motivasi Konsumen, Makanan Organik

Abstract

In Ubud these day it can be seen that even organic restaurants are crowded with visitors, it can be interpreted that many visitors are interested in consuming organic food even though these day fast food is easier to find. The purpose of this research was conducted to determine the influence factors of motivation and the dominant factors that motivate consumers to choose organic food in the Sari Organic restaurant in Ubud Bali. Accidental sampling technique was used by distributing questionnaires to 100 consumers who visited the restaurant. Data collection techniques such as observation, questionnaires, unstructured interviews, literature study, and documentation. Technical analysis of factors by calculating the indicator correlation, factor extraction, factor rotation and factor interpretation with the helped by SPSS software version 16.0 for windows. The results showed that the results of the factor analysis there are 10 indicators after analyzed. From the results of the analysis of these factors, there are 2 factors formed that can explain 55,270% of the total variance available. Of the two factors formed is the first factor is Price and the second factor is Product. The dominant factor influencing the motivation of consumers to choose organic food at Sari Organik restaurant in Ubud Bali restaurant is the Product factor with a total correlation of 2,255 exceeding the Price factor of 1,500. So it can be concluded that the product factor can influence consumers in choosing organic foods.

Keywords: Factors, Consumer Motivation, Organic Food

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang pada setiap pulau nya memiliki budaya, adat, dan ciri khas nya masing-masing dan sangat beragam. Mulai dari Sabang sampai Merauke, Salah satu pulau di Indonesia yang paling populer adalah Pulau Bali merupakan destinasi wisata paling populer di Indonesia, bahkan dunia internasional pun mengakuinya yaitu Pulau Bali. Pulau Bali merupakan tempat destinasi pariwisata yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan

nusantara maupun mancanegara. Berbagai daya tarik wisata, kuliner, budaya, bangunan, dan segala aspek dimiliki oleh pulau Bali. Maka tidak heran, jika Bali dijadikan sebagai salah satu tujuan atau destinasi wisatawan nusantara hingga mancanegara.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Provinsi Bali Tahun 2013-2018

Tahun	Jumlah Wisatawan		Total Wisatawan (Orang)	Pertumbuhan (%)
	Nusantara (Orang)	Mancanegara (Orang)		
2013	6.976.536	3.278.598	10.255.134	-
2014	6.394.307	3.766.638	10.160.945	(0,91)
2015	7.147.100	4.001.835	11.148.935	9,72
2016	8.643.680	4.927.937	13.571.617	21,73
2017	8.735.633	5.697.739	14.433.372	6,34
2018	9.757.991	6.070.473	15.828.464	9,66

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara ke Provinsi Bali terjadi peningkatan setiap tahunnya. Data tersebut menunjukkan bahwa Bali masih menjadi daya tarik wisata utama bagi para wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. Daya tarik tersebut dapat dilihat berdasarkan tiga hal yang menjadikan Pariwisata di Bali unggul, yang pertama yaitu keunggulan alamnya. Bali yang dianugerahi alam yang sangat indah dan bervariasi. Mulai dari keindahan alam pantai, bawah laut, gunung, danau, sungai, dan hutan dapat ditemukan di Bali. Keberadaan semua keindahan alam yang sangat bervariasi tersebut, sangat berpotensi untuk dijadikan daya tarik wisata. Daya tarik yang kedua yaitu budaya. Masyarakat Bali yang masih menjunjung tinggi budaya berdasarkan agama Hindu, menjadikan hal tersebut juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pariwisata Bali. Kebudayaan tersebut dapat tercermin melalui adat istiadat masyarakat, ritual agama Hindu Bali, hingga bangunan khas Bali. Daya tarik yang ketiga yaitu sarana dan prasarana pariwisata, yaitu seperti hotel, restaurant, pusat souvenir, dan lain-lain. Banyaknya daya tarik wisata yang menarik banyak kunjungan wisatawan, menjadikan lengkapnya dan banyaknya sarana dan prasarana pariwisata di Bali yang tersebar di berbagai destinasi wisatanya. Daerah yang ramai dikunjungi wisatawan ketika berkunjung ke Bali diantaranya adalah Kuta, Seminyak, Nusa Dua, dan Ubud.

Ubud terdapat di Kabupaten Gianyar dan dikenal sebagai tempat yang masih asri dan tenang sehingga banyak wisatawan asing memilih untuk menginap dan mengunjungi daerah Ubud dibandingkan wilayah lain. Selain keindahan alam, Ubud juga terkenal akan kesenian, tempat untuk melakukan yoga, serta makanannya.

Tabel 1.2. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kecamatan Ubud Tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah Wisatawan (Orang)		Total Wisatawan (Orang)	Pertumbuhan (%)
	Nusantara	Mancanegara		
2013	33.885	158.330	192.215	-
2014	42.809	171.103	213.912	10,14
2015	33.769	165.763	199.532	(7,21)
2016	32.545	840.558	873.103	33,75
2017	26.796	1.497.187	1.523.983	42,70
Total			3.002.745	79,38

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar, 2018

Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Mariska Tracy pada tanggal 15 September 2018 dan di publikasi di Pegipegi.com artikel tersebut berjudul “10 Kedai dengan Makanan Organik dan Fresh di Ubud, Bali”. *Restaurant* Sari Organik mendapatkan peringkat pertama dari 10 *restaurant* yang ada di Ubud. Suasana di *restaurant* Sari Organik yang berada di jalan Subak Sok Wayah,

Tjampuhan disebut sebagai tempat yang cocok untuk *relaxing*, bersantai, baca buku, ngobrol, dan lain-lain sambil menikmati pemandangan sawah yang indah. *Restaurant* menawarkan buah-buahan dan sayuran yang ditanam sendiri. Bahkan pengunjung bisa memetik sayuran sendiri untuk *salad* yang akan dimakan. Menu makanan sehat yang ditawarkan antara lain *Fruit Salad* berkisar Rp 30 ribu, *Bodag Omelet* berkisar Rp 53 ribu, *Pumpkin Soup* berkisar Rp 33 ribu, dan lain-lain.

Selain membaca pada *website* diinternet, biasanya para wisatawan yang akan berkunjung ke suatu tempat juga akan berusaha mendapatkan informasi atau tanggapan dari orang lain yang sudah memiliki pengalaman yang dalam hal ini adalah sudah pernah memiliki pengalaman berkunjung ke suatu tempat atau destinasi, hal ini dilakukan agar timbul keyakinan untuk mengunjungi tempat tersebut. Adapun sumber ulasan yang saat ini sering digunakan oleh pengguna internet yaitu *TripAdvisor.com*.

Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Bagus Ramadhan pada tanggal 19 Juli 2019 dan dipublikasikan di *Kulawarga.id*, artikel tersebut berjudul “Sistem *Review TripAdvisor* yang Mengubah Dunia *Traveling*”. Dimana artikel tersebut mengutarakan bahwa *TripAdvisor* merupakan tarik ulur antara *review* positif dengan negatif inilah yang kemudian menjadi reputasi dan situs ini berhasil menjadi wadah untuk ulasan berbagai usaha dibidang travel. Lewat ulasan-ulasan yang terkumpul, *TripAdvisor* seakan menjadi entitas yang kemudian juga turut memberikan *prestise* melalui *rating* (peringkat) dan daftar-daftar terbaik yang rutin mereka buat. Berikut merupakan daftar *restaurant* di Ubud yang menyajikan makanan organik dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3. *Most Reviewed Restaurant Organik* di Kecamatan Ubud, Gianyar Bali

No.	Nama <i>Restaurant</i>	Alamat	Ulasan
1.	Sari Organik	Jl. Raya Tjampuhan, Ubud	1.766
2.	Yuya Organic Warung	Jl. Subak Ume Sok Wayah, Ubud	168
3.	Abe Do	Jl Tirta Tawar No. 43, Ubud	334
4.	Kuyun Restaurant & Longue	Jl. Raya Mas 47, Ubud	205
5.	Ubud Float Garden	Jl. Raya Pejang Kawan, Ubud	327
6.	Seasoned	Jl. Raya Pengosekan, Ubud	411
7.	Bali Buda	Jl Jembawan no 1, Ubud	1.205
8.	Sacred Rice	Jl. Cempaka. Kumbuh, Ubud	525
9.	Warung Pulau Kelapa	Jl. Raya Sanggingan, Ubud	914
10.	Semesta Warung	Monkey Forest Street No.9, Ubud	268

Sumber : *TripAdvisor*, 2019

Salah satu *restaurant* yang terdapat pada tabel tersebut adalah *restaurant* Sari Organik, Sari Organik merupakan salah satu *restaurant* di Ubud yang menyajikan makanan organik dan dianggap sebagai objek yang cocok untuk melakukan penelitian ini.

2. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini terletak di daerah Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali tepatnya di *restaurant* Sari Organik Ubud yang beralamat di Jl. Subak Sok Wayah, Tjampuhan, Ubud, Gianyar, Kabupaten Gianyar, Bali 80571. *Phone* : (0361) 972087. Untuk sampai di Sari Organik wisatawan membutuhkan waktu sekitar 1 jam 22 menit dari bandara I Gusti Ngurah Rai atau sekitar 37 km. sedangkan dari kota Denpasar diperlukan waktu sekitar 58 menit berkendara atau sekitar 25 km.

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Motivasi Konsumen Engel, Blackwell, dan Miniard (1994)	Produk (X1) (Kotler 2002)	1) Kualitas produk sesuai dengan yang diinginkan 2) Penampilan produk yang baik 3) Variasi menu yang beragam
	Harga (X2) (Marwan 1986)	4) Harga yang terjangkau 5) Harga sesuai kualitas 6) Harga bersaing
	Pelayanan (X3) (Sofjan 2002)	7) Pelayan yang cepat 8) Pelayanan yang ramah
	Lokasi (X4) (Engel, Blackwell, dan Miniard 1994)	9) Lokasi yang strategis 10) Lokasi memiliki pemandangan yang indah

Sumber : Hasil modifikasi peneliti, 2019

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara tidak terstruktur, kuesioner, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Teknik penentuan informan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengambilan sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sejumlah 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan deskripsi kuantitatif analisis yang menggunakan rumus dalam menganalisis masalah yang ditemukan di lokasi penelitian untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen memilih makanan organik di *restaurant* Sari Organik Ubud Bali, dimana data diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan metode pengukuran skala likert kepada sejumlah sampel yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2018 : 158) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam hal ini, skala likert digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen memilih makanan organik di *restaurant* Sari Organik Ubud Bali. Selanjutnya untuk menganalisis tanggapan konsumen digunakan pengukuran skala likert sehingga jawaban-jawaban konsumen sesuai dengan variabel terhadap seluruh pertanyaan yang diajukan dengan pemberian skor, sebagai berikut.

- 1) Skor 5 (lima) untuk jawaban atau tanggapan yang sangat setuju
- 2) Skor 4 (empat) untuk jawaban atau tanggapan yang setuju
- 3) Skor 3 (tiga) untuk jawaban atau tanggapan yang cukup
- 4) Skor 2 (dua) untuk jawaban atau tanggapan yang tidak setuju
- 5) Skor 1 (satu) untuk jawaban atau tanggapan yang sangat tidak setuju

Untuk mengetahui intensitas sikap wisatawan, dibuat kategori sikap dengan mencari terlebih dahulu rentang nilainya dengan rumus dibawah ini:

$$\frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \text{Rentang/interval}$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan rumus tersebut, berarti bahwa masing-masing kategori memiliki rentang nilai (interval) sebesar 0,8. Hal ini dapat dilihat pada nilai rata-rata berikut:

- 1) 4,21 – 5,00 : Termasuk kategori sangat setuju (SS)
- 2) 3,41 – 4,20: Termasuk kategori Setuju (S)
- 3) 2,61 – 3,40: Termasuk kategori Cukup (C)
- 4) 1,81 – 2,60: Termasuk Kategori tidak setuju (TS)

5) 1,00 – 1,80: Termasuk Kategori sangat tidak setuju (STS)

Selanjutnya analisis deskriptif kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis faktor dengan melakukan korelasi indikator, ekstraksi faktor, rotasi faktor dan interpretasi faktor menggunakan bantuan aplikasi program *SPSS 16 for Windows*.

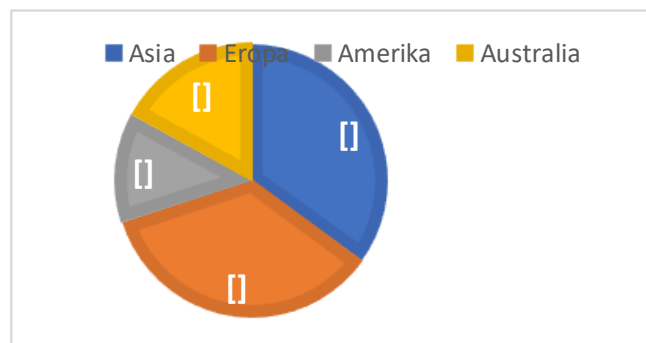
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemilik dari Sari Organik bernama Ibu Nila Wati, sebagai pemilik dan *chef* Sari Organik awalnya beliau tidak mengetahui apa itu organik, pada tahun 2002 Ibu Nila Wati hanya menanam dengan cara alami tanpa bahan-bahan kimia atau apapun sehingga tanaman tumbuh dengan alami. Menurutnya metode yang digunakan dalam menanam adalah yang nantinya menghasilkan sayuran yang baik untuk tubuh. Berawal dari keresahan karena para petani sekitar yang menggunakan bahan kimia untuk menanam maka sejak saat itulah Ibu Nila Wati dan tim Sari Organik mulai menanam berbagai tanaman tanpa menggunakan bahan kimia. Seiring berjalannya waktu Sari Organik pun menjadi contoh kepada para petani sekitar dan menunjukkan bahwa organik pun bisa menjadi peluang usaha yang baik dan dikenal. Sari Organik yang dikenal juga dengan nama Warung Bodag Maliah yang artinya berasal dari bahasa bali, Bodag yang berarti keranjang dan Maliah yang berarti isi yang berlimpah sampai meluap, sehingga jika kedua kata tersebut digabungkan akan berarti keranjang dengan isi yang berlimpah, penggunaan nama ini dikarenakan, baik dalam hal menanam dan memasak, tempat ini menggunakan gaya lama berdasarkan metode tradisional. Sari Organik awalnya merupakan sebuah organisasi yang menciptakan tanaman organik dan mereka mendeskripsikan Sari Organik sebagai “Pusat Pertanian dan Pengolahan Makanan Beras dan Sayur Mayur Tanpa Kimia”. Hingga sekarang Sari Organik bekerjasama dengan beberapa petani lokal dalam membudidayakan tanaman-tanaman lokal disertai dengan sistem perdagangan yang adil dan setara.

Karakteristik Responden

Konsumen yang berkunjung ke Sari Organik memiliki karakteristik yang beragam. Pada penelitian ini karakteristik yang dimaksud adalah negara asal yang dikelompokkan berdasarkan benua, latar belakang pendidikan, umur, jenis kelamin.

Responden Berdasarkan Asal Benua

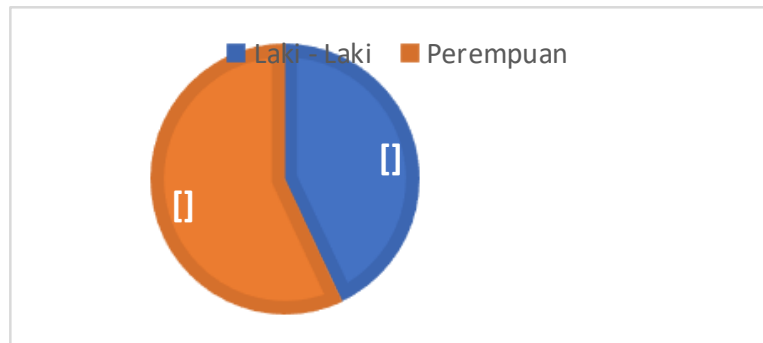


Sumber : Hasil olahan kuesioner, 2019

Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Asal Benua

Dilihat dari negara asal yang telah di klasifikasikan berdasarkan benuanya konsumen yang berkunjung ke Sari Organik Ubud paling banyak berasal dari benua Eropa dan Asia yaitu masing-masing berjumlah sebanyak 35 orang atau 35%, konsumen terbanyak kedua setelah Eropa dan Asia yaitu berasal dari benua Australia sebanyak 17 orang atau 17%, dan jumlah konsumen yang paling sedikit dan yang terakhir merupakan kewarganegaraan Amerika yang berjumlah 13 orang atau 13%.

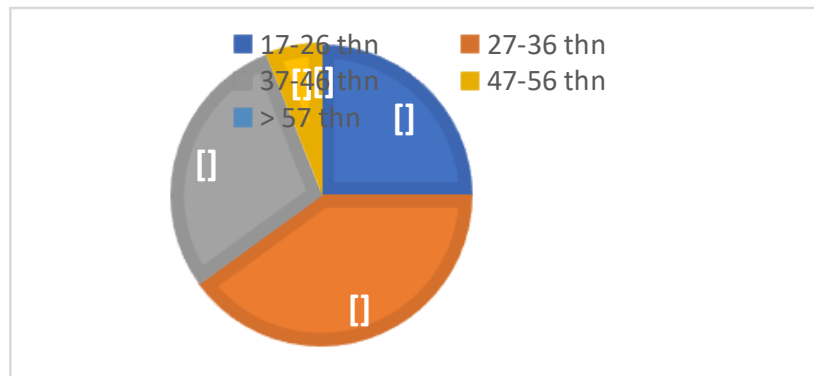
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Hasil olahan kuesioner, 2019
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian makanan organik di Sari Organik Ubud lebih didominasi oleh perempuan dengan jumlah 57 orang yaitu 57% sedangkan laki-laki berjumlah 43 orang yaitu 43%.

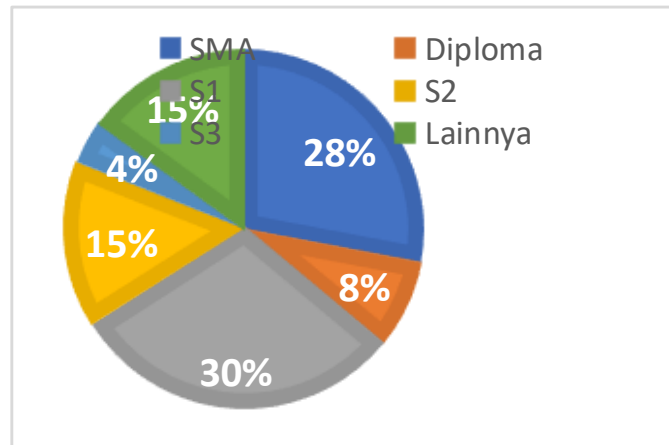
Responden Berdasarkan Rentang Usia



Sumber : Hasil olahan kuesioner, 2019
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Rentang Usia

Dari Gambar 4.3 dapat dideskripsikan bahwa rentang usia konsumen antara 17-26 tahun yang berkunjung ke Sari Organik terdapat sebanyak 25 orang atau 25%, rentang umur 27-36 tahun sebanyak 40 orang atau 40%, rentang usia 37-46 tahun sebanyak 29 orang atau 29% dan rentang usia 47-56 tahun sebanyak 6 orang atau 6%, sedangkan tidak ada konsumen yang berumur 57 keatas, dari hal tersebut diketahui bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung ke Sari Organik berentang umur 27-36 tahun. Hal tersebut juga dapat didukung dari hasil observasi peneliti saat berkunjung ke lokasi penelitian bahwa kebanyakan konsumen yang mengunjungi Sari Organik adalah pasangan yang sudah menikah dan banyak juga konsumen berkeluarga yang mengajak serta anak-anaknya untuk menikmati makanan organik.

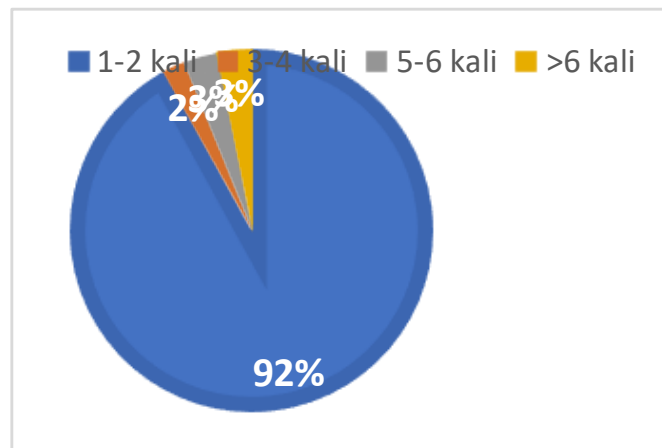
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber : Hasil olahan kuesioner, 2019
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dilihat dari Gambar 4.4 dapat diketahui bahwa kebanyakan konsumen yang melakukan pembelian makanan organik di restaurant Sari Organik Ubud memiliki pendidikan terakhir Bachelor / S1, yaitu dengan jumlah sebanyak 30 orang atau 30%. Selanjutnya yaitu high school / sekolah menengah yaitu 28 orang atau 28%, master / S2 sebanyak 15 orang atau 15%, diploma sebanyak 8 orang atau 8%. Sedangkan terdapat 15 orang atau 15% yang memiliki pendidikan terakhir yang berbeda dan juga tidak menyebutkannya.

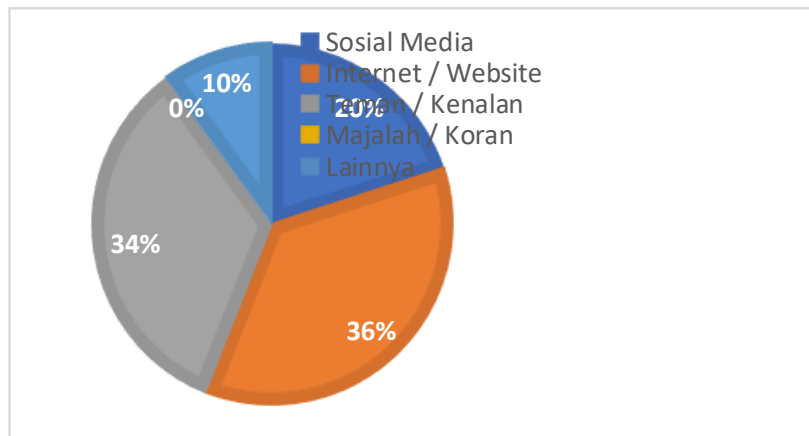
Responden Berdasarkan Banyaknya Kunjungan



Sumber : Hasil olahan kuesioner, 2019
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Banyaknya Kunjungan

Dari data di Gambar 4.5 dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen di *restaurant* Sari Organik yang mengunjungi restoran ini sebanyak 1-2 kali yaitu sebanyak 92 orang atau 92%. Terdapat pula konsumen yang telah mengunjungi Sari Organik 5-6 kali bahkan lebih dengan jumlah masing-masing 3 orang atau 3% dan juga terdapat 2 orang atau sebanyak 2% yang mengunjungi *restaurant* ini sebanyak 3-4 kali.

Responden Berdasarkan Sumber Informasi



Sumber : Hasil olahan kuesioner, 2019

Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Dari data pada Gambar 4.6 diketahui bahwa mayoritas atau kebanyakan konsumen yang berkunjung ke *restaurant* Sari Organik mengetahui informasi seputar Sari Organik dari internet / website, yaitu sebanyak 36 orang atau 36%, selanjutnya sebanyak 34 orang atau 34% konsumen di Sari Organik mendapatkan informasi dari teman / kenalan, 20 orang atau sebanyak 20% konsumen mendapatkan informasi dari sosial media, 10 orang atau sebanyak 10% konsumen mendapatkan sumber informasi dari sumber lainnya, seperti *travel agent*, hotel, pencarian di *google maps* dan lainnya.

Secara keseluruhan responden yang berkunjung ke *restaurant* Sari Organik Ubud mayoritas konsumen mancanegara berasal negara-negara di benua Eropa dengan rentang usia 27-36 tahun, berjenis kelamin wanita dan menyenangi pendidikan hingga tingkat sarjana atau S1.

Motivasi Memilih Makanan Organik

Tabel 4.1 Rekapitulasi Motivasi Memilih Makanan Organik

No	Indikator			
	Produk	Harga	Pelayanan	Lokasi
1.	313	266	301	303
2.	295	327	314	303
3.	273	317	-	-
Total	881	910	615	606
Rata-rata	293,6	303,3	307,5	303
Kategori	Cukup			

Sumber: Hasil kuesioner penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 motivasi konsumen terhadap keseluruhan variabel memilih makanan organik di *restaurant* Sari Organik Ubud Bali dapat dilihat bahwa harga memiliki nilai tertinggi sebesar 910 yang berarti cukup, selanjutnya produk memiliki nilai 881, pelayanan memiliki nilai 615, lokasi memiliki nilai 606 yang menyatakan cukup.

Uji Validitas

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden, Uji validitas dilakukan pada setiap instrument untuk mengetahui tingkat validitas dari instrument tersebut. Hasil output pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan teknik analisis reliability pada *software* SPSS 16.0. Adapun hasil perhitungan validitas dirangkum melalui Tabel 4.2

Tabel 4.2 Hasil *Output* Pengujian Validitas

No	Indikator	Item	Nilai	R _{hitung} (DF=N-2)	Status Validitas
1.	Kualitas produk sesuai dengan yang diinginkan	X1.1	,673	0,1966	Valid
2.	Penampilan produk yang baik	X1.2	,580	0,1966	Valid
3.	Variasi menu yang beragam	X1.3	,502	0,1966	Valid
4.	Harga yang terjangkau	X2.1	,527	0,1966	Valid
5.	Harga sesuai kualitas	X2.2	,589	0,1966	Valid
6.	Harga bersaing	X2.3	,714	0,1966	Valid
7.	Pelayanan yang cepat	X3.1	,649	0,1966	Valid
8.	Pelayanan yang ramah	X3.2	,500	0,1966	Valid
9.	Lokasi yang strategis	X4.1	,647	0,1966	Valid
10.	Lokasi memiliki pemandangan yang indah	X4.2	,675	0,1966	Valid

Sumber: Hasil kuesioner penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 terdapat 10 sub indikator. Dari data tersebut menunjukkan keseluruhan hasil uji validitas diatas 0,1966. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument pada 10 indikator tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Hasil *output* pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik analisis *reliability* pada *software* SPSS 16 dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil *Output* Uji *Reliability*

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	10

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 16, 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 ke 10 indikator tersebut diuji melalui metode Cronbach's alpha untuk mengukur tingkat reliabilitas seluruh instrument. Keseluruhan indikator tersebut dinyatakan reliabel karena nilai cronbach alpha diatas 0,6.

Uji validitas dan reliabilitas dengan pengelolaan program SPSS 16 dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Oleh karena itu, alat ukur dalam penelitian ini dinyatakan konsisten jika dilakukan pengukuran kembali.

Analisis Faktor

Hasil dari perhitungan analisis faktor adalah sebagai berikut:

Menghitung Kolerasi Indikator

Pada matrix korelasi akan didefinisikan indikator mana saja saling berhubungan dari 10 indikator yang diteliti. Untuk menguji apakah indikator yang diteliti saling berhubungan maka dilakukan *Uji Barlett Test of Sphericity*, *Uji Kaiser Mayer Olkin (KMO)*, *Uji Measure Of Sampling Asequancy (MSA)* dan uji *Communalities*. Berdasarkan keempat uji tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4 *KMO and Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.758
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	319.630
	Df	45
	Sig.	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 16, 2019

Tabel 4.4 menunjukkan nilai *Kaise Mayer Olkin Measure of Sampling (KMO)* menunjukkan angka 0,758 hal ini berarti persyaratan KMO memenuhi persyaratan minimal yang melebihi nilai 0,5 yang berarti indikator sudah layak di faktorkan.

1. Uji *Bartlett's Test of Sphericity*

Uji Bartlett's test of sphericity adalah salah satu uji statistik untuk menentukan signifikan menyeluruh dari semua korelasi di dalam matrix korelasi. Dalam hal ini nilai uji *Bartlett's tesf of sphericity* diperoleh dengan nilai sebesar 319.630 dengan nilai signifikan 0,000. Ini menunjukkan bahwa peluang terjadinya kesalahan untuk indikator tidak independen sebesar 0% dengan demikian indikator memiliki korelasi.

2. Uji *Measure of Sampling Asequancy (MSA)*

Pesyaratan uji KMO telah terpenuhi maka perlu diamati ke 10 indikator tersebut dengan *Uji Measure Of Sampling Asequancy (MSA)* yakni dengan mengukur derajat korelasi antara indikator. Indikator-indikator yang layak untuk di proses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan. Apabila *Uji Measure Of Sampling Asequancy (MSA)* dari masing-masing indikator > 0,5 maka dapat di proses lebih lanjut, maka hal ini dapat dilihat pada Tabel *Image Corelation* dengan angka yang membentuk tanda "a". Seperti pada Tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5 Nilai *Measure of Sampling Asequancy (MSA)* dengan 10 Sub Indikator Pada *Anti Image Matrices*

No.	Indikator	Nilai MSA
1.	Kualitas produk sesuai dengan yang diinginkan	0,781 ^a
2.	Penampilan produk yang baik	0,750 ^a
3.	Variasi menu yang beragam	0,754 ^a
4.	Harga yang terjangkau	0,737 ^a
5.	Harga sesuai kualitas	0,788 ^a
6.	Harga bersaing	0,755 ^a
7.	Pelayanan yang cepat	0,800 ^a
8.	Pelayanan yang ramah	0,568 ^a
9.	Lokasi yang strategis	0,754 ^a
10.	Lokasi yang memiliki pemandangan yang indah	0,843 ^a

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 16, 2019

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa 10 indikator yang digunakan tidak ada yang memperoleh nilai MSA (*measure of sampling aquency*) < 0,5 yang artinya syarat-syarat MSA (*measure of sampling aquency*) sudah dapat terpenuhi dan proses analisa faktor dapat dilanjutkan.

Ekstraksi Faktor

Nilai *eigenvalues* > 1 merupakan nilai yang dipilih, semakin besar nilai maka semakin besar faktor tersebut mewakili sekelompok variabel. Faktor yang terbentuk dari hasil proses pengolahan data sebelumnya dapat dilihat pada Tabel Total *Variance Explained*, tabel ini akan menunjukkan besarnya persentase keragaman total yang mampu diterangkan oleh keragaman faktor-faktor yang terbentuk, pada tabel ini terdapat *eigenvalues* dari tiap-tiap faktor yang terbentuk. Adapun nilai tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 *Total Variance Explained*

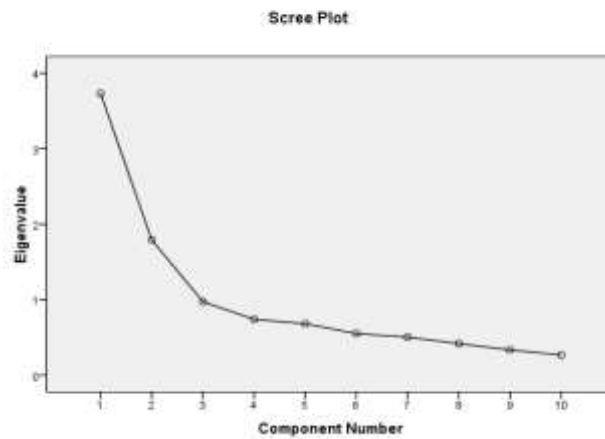
Total Variance Explained

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulati ve %	Total	% of Variance	Cumulati ve %	Total	% of Variance	Cumulati ve %
1	3.734	37.338	37.338	3.734	37.338	37.338	2.969	29.687	29.687
2	1.793	17.932	55.270	1.793	17.932	55.270	2.558	25.583	55.270
3	.974	9.737	65.007						
4	.740	7.401	72.407						
5	.682	6.819	79.226						
6	.551	5.514	84.741						
7	.505	5.046	89.787						
8	.419	4.185	93.972						
9	.335	3.348	97.321						
10	.268	2.679	100.000						

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 16, 2019

Berdasarkan Tabel 4.6, menunjukkan masing-masing variabel yang dianalisis. Dalam penelitian ini ada 10 indikator yang tersisa berarti ada 10 *Component* yang dianalisis. Berdasarkan *Initial Eigenvalues* maka ada dua faktor yang dapat terbentuk dari 10 indikator yang dianalisis. Dimana syarat untuk menjadi sebuah faktor yaitu nilai *Eigenvalues* harus >1. Nilai komponen 1 sebesar 3,734 atau lebih dari 1 maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 37,338% variansi. Sedangkan nilai *Eigenvalues* komponen 2 sebesar 1,793 atau >1 maka menjadi faktor 2 dan mampu menjelaskan 17,932% variansi. Jika faktor 1 dan 2 dijumlahkan maka mampu menjelaskan 55,270% variansi. Nilai komponen 3 dan seterusnya sampai komponen 10 tidak dihitung sebab nilai *Eigenvalues* <1 maka tidak menjadi sebuah faktor. Adapun *scree plot* pada *eigenvalue* dapat dilihat pada Gambar grafik 4.4:



Sumber: Hasil kuesioner penelitian, 2019.

Gambar 4.7 Scree Plot

Berdasarkan Gambar 4.7 ini juga menunjukkan jumlah faktor yang terbentuk, yaitu dengan melihat titik komponen yang memiliki nilai *Eigenvalues* >1 maka dapat diartikan bahwa ada 2 faktor yang terbentuk.

Pada Tabel 4.7 berikut ini adalah menentukan item-item yang dominan pada setiap komponen yang terbentuk. Hal ini dapat dilihat dari komponen dari tabel *Component Matrix* yang menunjukkan distribusi item penelitian kedua faktor yang terbentuk.

Tabel 4.7 Component Matrix^a

	Component Matrix ^a	
	1	2
x1.1	.682	.379
x1.2	.591	.482
x1.3	.491	.611
x2.1	.503	.559
x2.2	.583	-.568
x2.3	.730	-.195
x3.1	.654	-.368
x3.2	.474	-.372
x4.1	.641	-.031
x4.2	.701	-.308

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Sumber: Hasil kuesioner penelitian, 2019

Agar mudah menginterpretasikan kedua faktor tersebut dan agar mendapatkan struktur faktor yang lebih sederhana harus dilakukan rotasi faktor.

Rotasi Faktor

Berikut adalah Tabel *Rotated Component Matrix* dapat dilihat pada Tabel 4.8.
Tabel 4.8 Rotated Component Matrix^a

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
x1.1	.293	.724
x1.2	.157	.747
x1.3	-.002	.784
x2.1	.040	.751
x2.2	.810	-.076
x2.3	.690	.306
x3.1	.740	.124
x3.2	.602	.008
x4.1	.518	.378
x4.2	.739	.200

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Sumber: Hasil kuesioner penelitian, 2019

Hasil dari rotasi faktor memberikan informasi bahwa terdapat 2 buah faktor dari 10 indikator yang telah diolah. Penelitian ini menggunakan batasan bobot faktor yang lebih tinggi dari 0,50 dengan pertimbangan nilai korelasi pada batasan ini menunjukkan tingkat hubungan yang cukup kuat antara variabel indikator terhadap faktor pembentuknya. Adapun dari rotasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor pertama terdiri dari indikator-indikator X2.2, X2.3, X3.1, X3.2, X4.1, X4.2 Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 4.12, indikator X2.2 merupakan indikator yang memiliki nilai skor terbesar yaitu sebesar 0,810.
2. Faktor kedua terdiri dari indikator-indikator X1.1, X1.2, X1.3, X2.1 Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 4.12, indikator X1.3 merupakan indikator yang memiliki nilai skor variabel terbesar yaitu sebesar 0,784.

Untuk lebih jelasnya pengelompokkan variabel ke dalam 2 faktor dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Identifikasi Hasil Rotasi Faktor-Faktor Motivasi Konsumen Memilih Makanan Organik di *Restaurant Sari Organik Ubud Bali*

Faktor	Sub Indikator	Loading Faktor	Jumlah/Variabel
1.	Harga sesuai kualitas (X2.2)	0,810	1,500 (Harga)
	Harga bersaing (X2.3)	0,690	
	Pelayanan yang cepat (X3.1)	0,740	1,342 (Pelayanan)
	Pelayanan yang ramah (X3.2)	0,602	

	Lokasi yang strategis (X4.1)	0,518	1,257 (Lokasi)
	Lokasi memiliki pemandangan yang indah (X4.2)	0,739	
2.	Kualitas produk yang sesuai dengan yang diinginkan (X1.1)	0,724	2,255 (Produk)
	Penampilan produk yang baik (X1.2)	0,747	
	Variasi menu yang beragam (X1.3)	0,784	
	Harga yang terjangkau (X2.1)	0,751	0,751 (Harga)

Sumber: Hasil kuesioner penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh dua faktor yang merupakan hasil reduksi dari seluruh indikator-indikator yang ada yang ada, tahapan berikutnya adalah tahapan pemberian nama (pemberian identitas) pada kedua faktor tersebut.

1. Faktor pertama yang terdiri dari variabel-variabel X2.2, X2.3, X3.1, X3.2, X4.1 dan X4.2 diberi nama faktor Harga dimana indikator-indikator yang terdapat di dalamnya lebih menekankan terhadap variabel Harga dengan total bobot indikator adalah 1,500.
2. Faktor pertama yang terdiri dari variabel-variabel X1.1, X1.2, X1.3, dan X2.1 diberi nama faktor Produk dimana indikator-indikator yang terdapat di dalamnya lebih menekankan terhadap variabel Produk dengan total bobot indikator adalah 2,255.

Interpretasi faktor

Hasil rotasi faktor diperoleh dua faktor utama yang diyakini mampu mempresentasikan seluruh indikator yang terkandung pada masing-masing faktor tersebut. Dari semua indikator dimasukkan menjadi dua faktor yang dapat menjelaskan 55,270% dari total varian yang ada. Adapun faktor tersebut terdiri dari:

1. Faktor pertama memiliki 6 bobot faktor yang signifikan. Sub indikator dengan bobot tertinggi pada faktor ini adalah indikator X2.2 (harga sesuai kualitas) dan X2.3 (harga bersaing) memiliki total korelasi sebesar 1,500. Faktor ini dapat didefinisikan sebagai faktor “Harga” dan dianggap mampu mewakili seluruh indikator.
2. Faktor kedua memiliki 4 bobot faktor yang signifikan. Sub indikator dengan bobot tertinggi pada faktor ini adalah indikator X1.1 (kualitas produk yang sesuai dengan yang diinginkan), X1.2 (penampilan produk yang baik), dan X1.3 (variasi menu yang beragam) memiliki total korelasi sebesar 2,255. Faktor ini dapat didefinisikan sebagai faktor “Produk” dan dianggap mampu mewakili seluruh indikator.

Faktor yang Mempengaruhi dan Dominan Menentukan Motivasi Konsumen Memilih Makanan Organik di *Restaurant Sari Organik Ubud Bali*

Berdasarkan hasil interpretasi faktor dapat diketahui terdapat 2 faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen memilih makanan organik di *restaurant Sari Organik Ubud Bali* yaitu faktor harga dengan indikator harga sesuai kualitas dan harga bersaing dengan total korelasi sebesar 1,500. Selanjutnya adalah faktor produk dengan indikator kualitas produk yang sesuai dengan yang diinginkan, penampilan produk yang baik dan variasi menu yang beragam dengan total korelasi sebesar 2,255.

Berdasarkan hasil rotasi diperoleh faktor yang memiliki nilai total korelasi indikator yaitu faktor produk dengan nilai sebesar 2,255 yang memiliki 4 sub indikator meliputi: (1) kualitas produk sesuai dengan yang diinginkan, (2) penampilan produk yang baik, (3) variasi menu yang

beragam, dan (4) harga yang terjangkau. Setelah dilakukan rotasi dan ekstraksi faktor, dapat disimpulkan dari 10 indikator yang digunakan untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang mempengaruhi motivasi konsumen memilih makanan organik di *restaurant* Sari Organik Ubud Bali adalah Faktor Produk dengan nilai total korelasi indikator sebesar 2,255.

4. KESIMPULAN

Dari hasil analisis faktor tersisa 10 indikator dari 10 indikator yang di analisis. Dari hasil analisis faktor tersebut terdapat 2 faktor yang terbentuk yang dapat menjelaskan 55,270% dari total varians yang ada. Dari kedua faktor yang terbentuk adalah faktor pertama yaitu Harga dan faktor yang kedua yaitu Produk.

Faktor dominan yang mempengaruhi motivasi konsumen memilih makanan organik di *restaurant* Sari Organik Ubud Bali adalah faktor Produk dengan total korelasi 2,255 melebihi faktor Harga yaitu 1,500. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor Produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih makanan organik.

Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dra. Anak Agung Putri Sri, M.Si dan Bapak I Nyoman Tri Sutaguna, S.ST.Par.,M.Par. serta semua pihak yang telah bersedia memberikan bimbingan serta arahan dari laporan akhir hingga penulisan jurnal ilmiah. Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada Bapak dan Ibu dosen serta staff tata usaha Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang telah membantu penulis dalam hal administrasi. Tidak lupa terimakasih juga untuk orang tua, keluarga dan sahabat seperjuangan Diploma IV Pariwisata angkatan 2015 yang telah mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Bustanul. 2005. *Pembangunan Pertanian: Paradigma Kebijakan dan Strategi Revitalisasi*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- A.W Marsum. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya edisi IV*. Yogyakarta: Andi.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. <https://bali.bps.go.id/press-releasemj/2020/01/02/717324/kunjungan-wisatawan-ke-bali-menurutbulan-1982-2018.html>. Diakses pada 2 Oktober 2019.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Goldman, B.J and Clancy, K.C. 1991. *A survey of organic produce purchase and related attitudes of food cooperative shoppers. American Journal of Alternative Agriculture*, Vol. 6, 89-95. Diakses pada 5 Oktober 2019
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hasibuan, S. P. Melayu. 2009, *Menejemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hill, H. and Lyncchehaun, F. 2002. *Organic milk: attitudes and consumption pattern. British Food Journal*, Vol. 104 (7), 526-542. Diakses pada 5 Oktober 2019
- Hutchins, R.K. and Greenhalgh, L.A. 1995. *Organic confusion: sustaining competitive advantage. Nutrition & Food Science Journal*, Vol. 95 (6), 11-14. Diakses pada 5 Oktober 2019
- Ivancevich, M., John. 2006. *Perilaku dan Menejemen Organisasi*, Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga
- Kusumaningrum, Dian. 2009. *Persepsi Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata*. Yogyakarta: Kajian.
- Lea, E. and Wersley, T. 2005. *Australians organic food beliefs, demographics and values. British Food Journal*, Vol. 11, 855-869. Diakses pada 10 Oktober 2019

- Maharani, Nina. 2014. Telaah Penelitian Sebelumnya. *Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone di Bandung*. From <https://online.journal.unja.ac.id/>. Diakses pada 2 Oktober 2019
- Marpaung, Happy., Herman Bahar. 2000. *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2002. *Pengetahuan Kepariwisata Edisi Revisi*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Meolong, L. J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, A. J. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mulyasa. E. 2003, *Kurikulum Berbasis Kompetensi: Konsep, Karakteristik dan Implementasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- O'Donovan, P. and McCarthy, M. 2002. *Irish consumer preference for organic meat*. *British Food Journal*, Vol. 103 (3), 353-370. Diakses pada 5 Oktober 2019
- Philip, Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo
- Pranasari, M.E. 2007. *Perdagangan produk pertanian organik*. *Kompas Cyber Media*. from <http://ww2.kompas.com/kompasceetak/0411/08/ilpeng/1370325.htm>. Diakses pada 29 November 2019
- Raf, Mulyadi. 2012. Telaah Penelitian Sebelumnya. *Pengaruh Faktor-Faktor Memotivasi Konsumen Berbelanja Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Modern Kota Jambi*. ISSN : 2302-4682. Vol 1 no. 1. From <https://online-journal.unja.ac.id/> Diakses pada 1 Oktober 2019
- Rivai, Veithzal. 2006. *Menejemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan, dari Teori ke Praktik*, Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada
- Sangadji, E. M., Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Saputra, Rico. 2013. Telaah Penelitian Sebelumnya. *Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*. *Jurnal Menejemen Pemasaran* Vol 1 no. 1, 1-12. Diakses pada 3 Oktober 2019.
- Schiffman, & Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis*, edisi ketiga, Yogyakarta: STIE YKPN.
- Soekresno. 2000. *Manajemen Food and Beverage edisi ke II*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Steven, R. 2007. *Why healthy lunch*, from <http://www.heathy.lunchforyou>. Diakses pada 15 Desember 2019.
- Sugeng, H., 2007. *Indonesia berpotensi jadi produsen tanaman organik dunia* Antara News, <http://www.antara.co.id/print/?i=1190369888>. Diakses pada 23 September 2019.
- Sugiarto, Hendratomo, dkk. 2015. *Metodologi Penelitian Hospitaliti & Pariwisata*. Tangerang: Matana Publishing.
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- _____. 2015. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan ke-26, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., 2014. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suwena, I Ketut, Widyatmaja, I Gusti Ngurah. 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*, Denpasar: Udayana University Press.
- Thio, Sienny. 2008. Telaah Penelitian Sebelumnya. *Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik di Surabaya*. Universitas Kristen Petra. From <https://online-journal.unja.ac.id/> Diakses pada 3 Oktober 2019.
- Widiastuti, S. 2004. *Berita Pertanian Organik*. Go Organik 2010 <http://www.goorganik2010/beritapertanian/91887/organic>. Diakses pada 1 Desember 2019.
- Winardi. 2007. *Motivasi dan Pemoivasian dalam Menejemen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.