

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan domestik di 9/11 café and concept store Kota Denpasar

Muhammad Rizky Agus Widdyanto¹⁾, I.B. Ketut Astina²⁾, Ni Ketut Arismayanti³⁾
Diploma IV Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Email: rizky8373@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan domestik yang berkunjung ke 9/11 Café and Concept Store, sehingga diperlukan analisis faktor untuk mengetahui keputusan pembelian wisatawan domestik di 9/11 Café and Concept Store. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik wisatawan domestik yang berkunjung, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan domestik, dan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan domestik di 9/11 Café and Concept Store. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi, wawancara, dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan sampel yaitu *Accidental Sampling* dengan menggunakan metode rumus Slovin dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan tujuh indikator yaitu *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan domestik di 9/11 Café and Concept Store. Adapun faktor tersebut adalah faktor 1 (harga) memiliki *eigenvalue* sebesar 9,510 dan memiliki *percentage of variance* sebesar 38,042 persen, faktor 2 (lokasi) memiliki *eigenvalue* sebesar 1,490 dan memiliki *percentage of variance* sebesar 5,958 persen, faktor 3 (kualitas makanan) memiliki *eigenvalue* sebesar 1,459 dan memiliki *percentage of variance* sebesar 5,836 persen, faktor 4 (proses) memiliki *eigenvalue* sebesar 1,345 dan memiliki *percentage of variance* sebesar 5,381 persen, faktor 5 (bukti fisik) memiliki *eigenvalue* sebesar 1,049 dan memiliki *percentage of variance* sebesar 4,198 persen, dan faktor 6 (produk) memiliki *eigenvalue* sebesar 1,034 dan memiliki *percentage of variance* sebesar 4,136 persen.

Kata Kunci: Analisis Faktor, Keputusan Pembelian, Pemilihan Restoran

Abstract

This research is motivated by the increasing number of domestic tourists visiting the 9/11 Café and Concept Store, so a factor analysis is needed to determine the purchasing decisions of domestic tourists at 9/11 Café and Concept Store. The purpose of this study was to determine the characteristics of domestic tourists who visit, the factors that influence the purchasing decisions of domestic tourists, and the dominant factors that influence the purchasing decisions of domestic tourists at 9/11 Café and Concept Store. Data collection techniques used in this study were by means of observation, interviews, and questionnaires. This study uses a sample collection technique, namely Accidental Sampling using the Slovin formula method and the number of samples used is 100 respondents. This study uses seven indicators, namely product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence. The results of this study indicate that there are six factors that influence the purchasing decisions of domestic tourists at 9/11 Café and Concept Store. These factors are factor 1 (price) has an eigenvalue of 9,510 and has a percentage of variance of 38,042 percent, factor 2 (location) has an eigenvalue of 1,490 and has a percentage of variance of 5,958 percent, factor 3 (food quality) has an eigenvalue of 1,459 and has a percentage of variance of 5,836 percent, factor 4 (process) has an eigenvalue of 1,345 and has a percentage of variance of 5,381 percent, factor 5 (physical evidence) has an eigenvalue of 1,049 and has a percentage of variance of 4,198 percent, and a factor of 6 (product) has an eigenvalue of 1,034 and has a percentage of variance of 4,136 percent.

Keywords: Factor Analysis, Purchasing Decisions, Restaurant Selection

1. PENDAHULUAN

Bali merupakan sebuah pulau yang mengalami perkembangan secara pesat dari sektor pariwisata. Sehingga wisatawan domestik yang berkunjung ke Bali setiap tahunnya selalu meningkat. Kekayaan alam dan keanekaragaman budaya di Bali menjadi faktor meningkatnya jumlah wisatawan

domestik yang berkunjung ke Bali. Sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah Bali. Contoh sektor pariwisata yang menjadi sarana pendukung pariwisata Bali adalah industri yang berkecimpung pada bisnis kuliner. Hal ini dikarenakan jumlah restoran rumah makan di Bali meningkat setiap tahunnya, sehingga masyarakat dapat memenuhi kebutuhan makan dan minum mereka sehari-hari.

Denpasar *Heritage City Tour* merupakan program kegiatan pariwisata yang bertujuan untuk mempromosikan warisan budaya yang ada di kota Denpasar sebagai daya tarik wisata, seperti situs-situs peninggalan sejarah, museum, monumen, dan tradisi budaya. Tempat-tempat yang menjadi daya tarik wisata dari Denpasar *Heritage City Tour* adalah Monumen Bajra Sandhi Renon, Museum Bali, Taman Werdhi Budaya *Art Center*, Pasar Badung, Pasar Kumbasari, Pura Jaganatha, dan masih banyak lagi. Keberadaan program Denpasar *Heritage City Tour* dapat membuka peluang bagi warisan-warisan budaya lainnya di kota Denpasar yang dapat menjadi daya tarik wisata. Salah satu peluang yang dapat dimasukkan ke dalam program Denpasar *Heritage City Tour* adalah kegiatan wisata kuliner.

Salah satu restoran yang cukup ramai dikunjungi wisatawan domestik di kota Denpasar adalah *9/11 Café and Concept Store*. *9/11 Café and Concept Store* merupakan salah satu restoran di kota Denpasar yang diminati oleh wisatawan domestik. *9/11 Café and Concept Store* menyediakan berbagai jenis makanan mulai dari *Western Food*, *Asian Food*, *Indonesian Food* hingga menyediakan berbagai olahan *pastry* dan menyediakan berbagai jenis varian kopi. Berbagai macam varian makanan yang dimiliki restoran ini serta kegiatan pariwisata yang mendukung seperti *MICE Tourism* menjadi salah satu keunggulan sebagai pilihan restoran yang cocok dalam kegiatan program dari Denpasar *Heritage City Tour* yang perlu memenuhi kebutuhan makanan dan minumannya. Restoran ini terletak di pusat Kota Denpasar terkait hal yang berbau wisata kuliner dan sudah sangat tidak asing di benak konsumen dalam memilih tempat untuk memenuhi kebutuhan pangan.

Restoran yang berdiri pada tanggal 9 November 2015 ini memiliki beberapa jenis menu dengan harga yang cukup terjangkau. Untuk kapasitas dari restoran ini bisa menampung hingga 100 orang. Selain menyediakan makanan dan minuman, *9/11 Café and Concept Store* juga memiliki fasilitas lainnya seperti *Meeting Room* yang bisa digunakan dalam kegiatan *MICE Tourism*, *Barbershop* dan *Distro*. Restoran ini juga menyediakan *Free Wi-fi*, berbagai macam permainan, dan *Live Music* yang diadakan oleh pemilik restoran setiap malam.

Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan keputusan pembelian sebagai pilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang memilih harus mempunyai pilihan alternatif, artinya apabila pilihan utama tidak sesuai, maka ada pilihan alternatif yang bisa menjadi solusi. Menurut M. Iqbal Hasan (2002), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan, pengambilan keputusan adalah pemilihan alternative perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Lupiyoadi (2008), bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Kotler dan Keller (2007), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh produsen untuk mencapai suatu tujuan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang meliputi 7P menurut Kotler dan Keller (2007) yaitu *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *9/11 Cafe and Concept Store*, restoran ini terletak di Jl. Teuku Umar Barat No.337, Padangsambian, Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali. *9/11 Cafe and Concept*

Store berjarak 5 km atau 15 menit dari pusat Kota Denpasar jika ditempuh dengan menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat. Pemilihan Restoran *9/11 Cafe and Concept Store* ini dikarenakan wisatawan domestik yang berkunjung ke *9/11 Cafe and Concept Store* meningkat setiap tahunnya.

Definisi Operasional Variabel berfungsi untuk mengetahui dan memperjelas batasan-batasan penelitian serta menjelaskan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian sehingga ruang lingkup permasalahan penelitian dapat ditentukan dan dilihat dengan jelas. Definisi Operasional Variabel ini merupakan definisi yang diberikan kepada variabel dengan memberikan pengertian dan mempermudah kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang digunakan untuk mengukur variabel, sebagai berikut:

1) Faktor Penentu dalam Pemilihan Restoran

Faktor penentu dalam memilih restoran yang dimaksud pada penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan domestik di *9/11 Cafe and Concept Store* seperti: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Sumber Daya Manusia, Proses, dan Bukti Fisik.

2) Faktor Dominan

Faktor dominan dapat dilihat dari faktor *loading* yang tertinggi dari analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan domestik di *9/11 Cafe and Concept Store*.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Keputusan Pembelian Konsumen	<i>Product</i>	Keragaman makanan (X1)
		Merk yang dikenal (X2)
		Makanan yang berkualitas (X3)
		Penyajian makanan (X4)
		Bentuk makanan (X5)
		Penampilan makanan (X6)
		Porsi makanan (X7)
	<i>Price</i>	Keterjangkauan harga (X8)
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X9)
	<i>Place</i>	Kemudahan Akses (X10)
		Visibilitas (X11)
		Transportasi (X12)
		Tempat Parkir (X13)
		Lingkungan (X14)
<i>Promotion</i>	<i>Personal Selling</i> (X15)	
	<i>Advertising</i> (X16)	
	<i>Sales Promotion</i> (X17)	
	<i>Public Relation</i> (X18)	
	<i>Direct Marketing</i> (X19)	
<i>People</i>	Kualitas Pelayanan (X20)	
	Hubungan Dengan Konsumen (X21)	
<i>Process</i>	<i>Complaints</i> (X22)	
	<i>Response Time</i> (X23)	
<i>Physical Evidence</i>	<i>Peripheral Evidence</i> (X24)	
	<i>Essential Evidence</i> (X25)	

Sumber: Kotler dan Keller (2007)

Jenis data dalam penelitian ini yang digunakan adalah Data Kualitatif dan Data Kuantitatif. Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu Data Primer dan Data Sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui beberapa

teknik, yaitu Observasi, Wawancara, Kuesioner, Studi Kepustakaan, dan Dokumentasi. Pengumpulan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan metode *Purposive Sampling* dimana informan pangkal yakni dari Pihak *9/11 Cafe and Concept Store* Denpasar, sementara untuk informan kunci pada penelitian ini adalah wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke *9/11 Cafe and Concept Store* Denpasar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *non probability sampling* dengan metode *quota sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Accidental Sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif, analisis skala Likert dan analisis faktor yang diolah menggunakan program SPSS versi 22.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

No.	Asal Daerah	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Jawa Barat	25	25
2.	Jawa Timur	23	23
3.	DKI Jakarta	13	13
4.	Jawa Tengah	11	11
5.	Kalimantan Timur	4	4
6.	Sulawesi Selatan	4	4
7.	DIY	3	3
8.	Kalimantan Barat	3	3
9.	NTB	3	3
10.	Riau	3	3
11.	Banten	2	2
12.	Sumatera Selatan	2	2
13.	Jambi	1	1
14.	Kalimantan Tengah	1	1
15.	NTT	1	1
16.	Sulawesi Utara	1	1
Total		100	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2020)

Berdasarkan pada Tabel 2 diketahui bahwa jumlah responden yang berkunjung ke *9/11 Cafe and Concept Store* didominasi oleh responden yang berasal dari Jawa Barat. Kemudian, diikuti oleh responden asal Jawa Timur. Berikutnya, responden asal D.K.I Jakarta disusul oleh responden asal Jawa Tengah. Selanjutnya, responden asal Kalimantan Timur dan Sulawesi Selatan memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 4%. Berikutnya, responden asal D.I. Yogyakarta, Kalimantan Barat, Nusa Tenggara Barat, dan Riau memiliki persentase sebesar 3 persen. Selanjutnya, responden asal Banten dan Sumatera Selatan memiliki persentase sebesar 2 persen. dan yang terakhir, responden asal Jambi, Kalimantan Tengah, Nusa Tenggara Timur, dan Sulawesi Utara memiliki persentase terkecil sebesar 1 persen.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
-----	------	----------------	----------------

1.	21-30 tahun	78	78
2.	31-40 tahun	13	13
3.	41-50 tahun	7	7
4.	>50 tahun	2	2
Total		100	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2020)

Berdasarkan pada Tabel 3 diketahui bahwa responden dengan rentang usia antara 21-30 tahun memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 78 persen Kemudian, responden dengan rentang usia antara 31-40 tahun memiliki persentase sebesar 13 persen. Selanjutnya, responden dengan rentang usia 41-50 tahun memiliki persentase sebesar 7 persen, dan yang terakhir, responden dengan usia diatas 50 tahun memiliki persentase terkecil yaitu sebesar 2 persen.

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000	85	85
2.	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	11	11
3.	Rp. 10.000.000 - Rp. 15.000.000	1	1
4.	Rp. 15.000.000 - Rp. 20.000.000	2	2
5.	>Rp. 20.000.000	1	1
Total		100	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2020)

Berdasarkan pada Tabel 4 diketahui bahwa responden dengan rentang penghasilan antara Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000 memiliki persentase sebesar 85 persen dikarenakan rata-rata wisatawan domestik yang datang didominasi oleh kalangan muda yang belum memiliki penghasilan tetap.

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menginap

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menginap

No.	Lama Menginap	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1-2 hari	14	14
2.	3-4 hari	49	49
3.	5-6 hari	13	13
4.	>6 hari	24	24
Total		100	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2020)

Berdasarkan pada Tabel 5 diketahui bahwa persentase tertinggi terdapat pada responden yang memilih waktu menginap selama 3-4 hari dengan persentase sebesar 49 persen Kemudian, responden yang memilih waktu menginap lebih dari 6 hari memiliki persentase sebesar 24 persen. Selanjutnya, responden yang menjawab lama waktu menginap selama 1-2 hari memiliki persentase sebesar 14

persen. Responden yang menjawab waktu menginap selama 5-6 hari memiliki persentase yang terendah yaitu sebesar 13 persen.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	57	57
2.	Perempuan	43	43
Total		100	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2020)

Berdasarkan pada Tabel 6 diketahui bahwa jumlah responden yang berkunjung ke *9/11 Cafe and Concept Store* didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 57 persen sedangkan responden berjenis kelamin perempuan memiliki persentase sebesar 43 persen.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SMA	16	16
2.	Diploma	32	32
3.	S1	48	48
4.	S2	4	4
Total		100	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2020)

Berdasarkan pada Tabel 7 diketahui bahwa persentase tertinggi terdapat pada responden yang menjawab lulusan S1 dengan persentase sebesar 48 persen. Responden yang menjawab lulusan diploma memiliki persentase sebesar 32 persen. Selanjutnya, responden yang menjawab lulusan SMA memiliki persentase sebesar 16 persen dan responden yang menjawab lulusan S2 memiliki persentase terkecil sebesar 4 persen.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Karyawan Swasta	38	38
2.	Pelajar/Mahasiswa	26	26
3.	Wiraswasta	18	18
4.	Aparatur Sipil Negara	6	6
5.	Pegawai Negeri Sipil	6	6
6.	Ibu Rumah Tangga	4	4
7.	Guru/Dosen	2	2
Total		100	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2020)

Berdasarkan pada Tabel 8 diketahui bahwa responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 38 persen dikarenakan rata-rata wisatawan domestik yang berkunjung selain untuk menikmati makan/minum di *9/11 Cafe and Concept Store*,

mereka juga mengadakan sebuah *meeting* dengan *client* sehingga *9/11 Cafe and Concept Store* menjadi tempat yang cocok untuk wisatawan domestik ketika sedang mengadakan *meeting* sambil menikmati makanan dan minuman yang ditawarkan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Menginap

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Menginap

No.	Tempat Menginap	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Hotel	52	52
2.	Homestay	29	29
3.	Villa	19	19
Total		100	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2020)

Berdasarkan pada Tabel 9 diketahui bahwa responden yang menginap di hotel memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 52 persen. Kemudian, responden yang menginap di *homestay* memiliki persentase sebesar 29 persen. Dan yang terakhir, responden yang menginap di villa memiliki persentase terkecil yaitu sebesar 19 persen.

Karakteristik Responden Berdasarkan Moda Transportasi

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Moda Transportasi

No.	Moda Transportasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Motor	55	55
2.	Mobil	36	36
3.	Taksi	9	9
Total		100	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2020)

Berdasarkan pada Tabel 10 diketahui bahwa responden yang menggunakan moda transportasi motor memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 55 persen. Kemudian, responden yang menggunakan moda transportasi mobil memiliki persentase sebesar 36 persen. Dan yang terakhir, responden yang menggunakan moda transportasi taksi memiliki persentase terkecil yaitu sebesar 9 persen.

Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

No.	Sumber Informasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Media Sosial	46	46
2.	Teman	40	40
3.	Keluarga	8	8
4.	Brosur/Pamflet	6	6
Total		100	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2020)

Berdasarkan pada Tabel 11 diketahui bahwa responden yang mendapatkan informasi mengenai *9/11 Cafe and Concept Store* melalui media sosial memiliki persentase sebesar 46 persen. Kemudian, responden yang mengetahui informasi melalui teman memiliki persentase sebesar 40 persen. Responden yang mendapatkan informasi melalui keluarga memiliki persentase sebesar 8 persen. Dan yang terakhir, responden yang mengetahui informasi brosur/pamflet memiliki persentase

terkecil yaitu sebesar 6 persen.

Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Datang Berkunjung

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Datang Berkunjung

No.	Alasan Datang Berkunjung	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	Makan/Minum	57	57
2.	Bersantai	37	37
3.	Urusan Pekerjaan/Meeting	6	6
Total		100	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2020)

Berdasarkan pada Tabel 12 diketahui bahwa responden yang berkunjung ke *9/11 Cafe and Concept Store* untuk makan/minum memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 57 persen. Kemudian, responden yang berkunjung untuk bersantai memiliki persentase sebesar 37 persen. Dan, responden yang berkunjung untuk urusan pekerjaan/meeting memiliki persentase terkecil yaitu sebesar 6 persen.

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berkunjung

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berkunjung

No.	Lama Berkunjung	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1 kali	56	56
2.	2 kali	26	26
3.	3 kali	5	5
4.	>3 kali	13	13
Total		100	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2020)

Berdasarkan pada Tabel 13 diketahui bahwa responden yang berkunjung ke *9/11 Cafe and Concept Store* untuk pertama kali memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 56 persen. Kemudian, responden yang berkunjung untuk kedua kali memiliki persentase sebesar 26 persen. Selanjutnya, responden yang telah berkunjung lebih dari 3 kali memiliki persentase sebesar 13 persen. Dan yang terakhir, responden yang berkunjung selama 3 kali memiliki persentase terkecil yaitu sebesar 5 persen.

Hasil Analisis Skala Likert

Tabel 14. Hasil Analisis Skala Likert

Indikator	Sub Indikator	Kode	Rata-Rata	Keterangan
<i>Product</i>	Keragaman Makanan	X1	4.44	Sangat Setuju
	Merk yang Dikenal	X2	4.27	Sangat Setuju
	Makanan yang Berkualitas	X3	4.45	Sangat Setuju
	Penyajian Makanan	X4	4.34	Sangat Setuju
	Bentuk Makanan	X5	4.19	Setuju
	Penampilan Makanan	X6	4.27	Sangat Setuju
	Porsi Makanan	X7	4.13	Setuju
	Rata-Rata		4.29	Sangat Setuju

<i>Price</i>	Keterjangkauan Harga	X8	4.19	Setuju
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	X9	4.22	Sangat Setuju
	Rata-Rata		4.20	Setuju
<i>Place</i>	Kemudahan Akses	X10	4.40	Sangat Setuju
	Visibilitas	X11	4.26	Sangat Setuju
	Transportasi	X12	4.23	Sangat Setuju
	Tempat Parkir	X13	4.21	Sangat Setuju
	Lingkungan	X14	4.26	Sangat Setuju
	Rata-Rata		4.27	Sangat Setuju
	<i>Promotion</i>	<i>Personal Selling</i>	X15	4.32
	<i>Advertising</i>	X16	4.13	Setuju
	<i>Sales Promotion</i>	X17	4.08	Setuju
	<i>Public Relation</i>	X18	4.11	Setuju
	<i>Direct Marketing</i>	X19	4.14	Setuju
	Rata-Rata		4.15	Setuju
<i>People</i>	Kualitas Pelayanan	X20	4.40	Sangat Setuju
	Hubungan Dengan Konsumen	X21	4.25	Sangat Setuju
	Rata-Rata		4.32	Sangat Setuju
<i>Process</i>	<i>Complaints</i>	X22	4.26	Sangat Setuju
	<i>Response Time</i>	X23	4.19	Setuju
	Rata-Rata		4.22	Sangat Setuju
<i>Physical Evidence</i>	<i>Peripheral Evidence</i>	X24	4.28	Sangat Setuju
	<i>Essential Evidence</i>	X25	4.28	Sangat Setuju
	Rata-Rata		4.28	Sangat Setuju
	Total Rata-Rata		4.25	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2020)

Berdasarkan Tabel 14, dapat dilihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan domestik di 9/11 *Cafe and Concept Store* jika ditinjau dengan menggunakan skala likert. Faktor yang paling mempengaruhi menurut hasil kuesioner ini adalah makanan yang berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan domestik memilih 9/11 *Cafe and Concept Store* dipengaruhi oleh makanan yang berkualitas karena sebagian responden berpendapat bahwa rasa makanan yang sangat enak dan memiliki citarasa yang menarik. Sedangkan faktor yang tidak terlalu mempengaruhi adalah *sales promotion* karena sebagian responden menilai 9/11 *Cafe and Concept Store* belum memberikan promosi secara optimal kepada para wisatawan domestik yang berkunjung sehingga meskipun mereka datang beberapa kali namun mereka belum mengetahui produk makanan/minuman mana yang menjadi recommended di 9/11 *Cafe and Concept Store*.

Uji Validitas

Tabel 15. Uji Validitas Instrumen Penelitian

No.	Nama Indikator	r^2 hitung	r^2 tabel	Keterangan
1.	Product (X1)	.481**	0.196	Valid
2.	Product (X2)	.505**	0.196	Valid
3.	Product (X3)	.609**	0.196	Valid
4.	Product (X4)	.679**	0.196	Valid
5.	Product (X5)	.633**	0.196	Valid
6.	Product (X6)	.711**	0.196	Valid
7.	Product (X7)	.526**	0.196	Valid
8.	Price (X8)	.569**	0.196	Valid
9.	Price (X9)	.603**	0.196	Valid
10.	Place (X10)	.615**	0.196	Valid
11.	Place (X11)	.595**	0.196	Valid
12.	Place (X12)	.676**	0.196	Valid
13.	Place (X13)	.696**	0.196	Valid
14.	Place (X14)	.620**	0.196	Valid
15.	Promotion (X15)	.622**	0.196	Valid
16.	Promotion (X16)	.604**	0.196	Valid
17.	Promotion (X17)	.657**	0.196	Valid
18.	Promotion (X18)	.681**	0.196	Valid
19.	Promotion (X19)	.682**	0.196	Valid
20.	People (X20)	.647**	0.196	Valid
21.	People (X21)	.543**	0.196	Valid
22.	Process (X22)	.625**	0.196	Valid
23.	Process (X23)	.639**	0.196	Valid
24.	Physical Evidence (X24)	.509**	0.196	Valid
25.	Physical Evidence (X25)	.608**	0.196	Valid

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2020)

Berdasarkan Tabel 15 dapat dilihat bahwa terdapat 25 indikator yang diuji validitasnya dan sesuai dengan persyaratannya. Pada penelitian ini seluruh faktor yang diuji validitasnya dinyatakan valid, 25 faktor yang melalui tahap uji validitas memiliki nilai r^2 hitung lebih dari 0.196. Dikarenakan seluruh faktor tersebut valid, maka faktor-faktor tersebut akan digunakan dalam pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas dan analisis faktor.

Uji Reliabilitas

Tabel 16. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	25

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2020)

Berdasarkan Tabel 16, dapat dilihat hasil dari uji reliabilitas terhadap 100 responden yang dijadikan sampel didapatkan hasil bahwa nilai dari Cronbach's Alpha adalah sebesar 0.931. Nilai tersebut dinyatakan telah memenuhi syarat atau reliabel karenanilainya lebih dari 0.600.

Uji KMO dan Bartlett

Tabel 17. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.859
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1209.134
	df	300
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2020)

Nilai *Bartlett's Test of Sphericity* yang didapatkan melalui output *SPSS* analisis faktor adalah 1209.134 dengan signifikansi sebesar 0.000. Untuk nilai *KMO* yang diperoleh pada pengujian *SPSS* adalah sebesar 0.859 yang memiliki arti bahwa angka ini menunjukkan syarat kecukupan yang sudah melebihi 0.5 dan memenuhi kriteria untuk dilakukan proses ke tahapan selanjutnya.

Uji Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Tabel 18. *Anti Images Matrices*

Anti Images Matrices	Nama Sub Indikator	MSA	Nilai Min	Keterangan
X1	Keragaman Makanan	.864 ^a	0.5	Valid
X2	Merk yang Dikenal	.832 ^a	0.5	Valid
X3	Makanan yang Berkualitas	.789 ^a	0.5	Valid
X4	Penyajian Makanan	.902 ^a	0.5	Valid
X5	Bentuk Makanan	.830 ^a	0.5	Valid
X6	Penampilan Makanan	.905 ^a	0.5	Valid
X7	Porsi Makanan	.792 ^a	0.5	Valid
X8	Keterjangkauan Harga	.784 ^a	0.5	Valid
X9	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	.896 ^a	0.5	Valid
X10	Kemudahan Akses	.916 ^a	0.5	Valid
X11	Visibilitas	.856 ^a	0.5	Valid
X12	Transportasi	.908 ^a	0.5	Valid
X13	Tempat Parkir	.929 ^a	0.5	Valid
X14	Lingkungan	.856 ^a	0.5	Valid
X15	<i>Personal Selling</i>	.891 ^a	0.5	Valid
X16	<i>Advertising</i>	.898 ^a	0.5	Valid
X17	<i>Sales Promotion</i>	.893 ^a	0.5	Valid
X18	<i>Public Relation</i>	.851 ^a	0.5	Valid
X19	<i>Direct Marketing</i>	.817 ^a	0.5	Valid
X20	Kualitas Pelayanan	.847 ^a	0.5	Valid
X21	Hubungan Dengan Konsumen	.776 ^a	0.5	Valid
X22	<i>Complaints</i>	.831 ^a	0.5	Valid
X23	<i>Response Time</i>	.862 ^a	0.5	Valid

X24	<i>Peripheral Evidence</i>	.832 ^a	0.5	Valid
X25	<i>Essential Evidence</i>	.855 ^a	0.5	Valid
a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)				

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2020)

Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui bahwa dari ke-25 sub indikator yang ada, semua sub indikator memiliki nilai *MSA* lebih dari 0,5. Hal ini berarti dengan hasil pengujian *MSA* diatas maka semua sub indikator dapat digunakan pada analisis selanjutnya karena seluruh sub indikator memenuhi persyaratan dari nilai standar *MSA* yaitu >0,5.

Menentukan Jumlah Faktor

Tabel 19. *Total Variance Explained*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.510	38.042	38.042	9.510	38.042	38.042
2	1.490	5.958	44.000	1.490	5.958	44.000
3	1.459	5.836	49.836	1.459	5.836	49.836
4	1.345	5.381	55.217	1.345	5.381	55.217
5	1.049	4.198	59.415	1.049	4.198	59.415
6	1.034	4.136	63.551	1.034	4.136	63.551
7	.918	3.670	67.221			
8	.887	3.547	70.769			
9	.786	3.144	73.913			
10	.771	3.085	76.998			
11	.724	2.897	79.895			
12	.650	2.600	82.495			
13	.581	2.324	84.819			
14	.520	2.081	86.900			
15	.499	1.998	88.898			
16	.437	1.749	90.647			
17	.430	1.719	92.366			
18	.377	1.509	93.876			
19	.300	1.201	95.077			
20	.279	1.116	96.193			
21	.247	.990	97.183			
22	.208	.831	98.014			
23	.190	.761	98.775			
24	.169	.674	99.449			
25	.138	.551	100.000			

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2020)

Berdasarkan Tabel 19, dapat dijelaskan bahwa dalam tahapan ini terbentuk enam faktor dari 25 sub indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan domestik di *9/11 Cafe and Concept Store*. Keenam faktor tersebut memiliki nilai *eigenvalue* >1, yaitu 9.510, 1.490, 1.459, 1.345, 1.049, dan 1.034 dengan nilai *Cumulative eigenvalue* sebesar 63.551 persen. Berdasarkan *percent of variance* diketahui bahwa faktor yang menyumbangkan bagian variasi terbesar dari keseluruhan faktor yang telah dianalisis adalah faktor ke-1 sebesar 38.042 persen. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa faktor yang terbentuk menjelaskan bahwa 63.551 persen total varian indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan domestik di *9/11 Cafe and Concept Store*.

Rotasi Faktor

Tabel 20. Rotated Component Matrix

Transportasi (X12)	.294	.716	.314	.001	.064	.226
Tempat Parkir (X13)	.300	.529	.488	.000	.069	.290
Lingkungan (X14)	.033	.706	.306	.250	.153	.131
Personal Selling (X15)	.470	-.070	.160	.437	.228	.280
Advertising (X16)	.523	-.080	.190	.193	.096	.514
Sales Promotion (X17)	.580	.271	.210	.055	.134	.236
Public Relation (X18)	.634	.313	.249	.279	-.026	.058
Direct Marketing (X19)	.511	.375	.080	.506	.057	.061
Kualitas Pelayanan (X20)	.390	.178	.035	.132	.486	.382
Hubungan Dengan Konsumen(X21)	.353	.250	-.137	.156	.115	.613
Complaints (X22)	.262	.135	.151	.694	.243	.074
Response Time (X23)	.586	.221	.079	.374	.186	.004
Peripheral Evidence (X24)	.154	.096	.224	.004	.754	.044
Essential Evidence (X25)	.113	.228	.118	.280	.615	.235

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2020)

Berdasarkan Tabel 20, didapatkan hasil dari analisis rotasi dapat dipaparkan bahwadari ke-25 sub indikator yang telah dirotasi, terdapat 22 sub indikator yang telah memenuhi syarat atau kriteria dan 3 sub indikator yang tidak memenuhi kriteria dikarenakan nilai *loading factor* dibawah 0.5. Indikator yang dimaksud adalah kemudahan akses (X10), *personal selling* (X15), dan kualitas pelayanan (X20).

Interpretasi Faktor

Tabel 21. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Wisatawan Domestik di 9/11 Cafe Concept Store

No.	Nama Faktor	Nama Indikator	<i>Eigenvalue</i>	<i>Loading Factor</i>	Persentase Variance
1.	Faktor Harga	Keterjangkauan Harga (X8)	9.510	0.706	38.042
		Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (X9)		0.603	
		<i>Personal Selling</i> (X15)		0.470	
		<i>Advertising</i> (X16)		0.523	
		<i>Sales Promotion</i> (X17)		0.580	
		<i>Public Relation</i> (X18)		0.634	
		<i>Direct Marketing</i> (X19)		0.511	
		<i>Response Time</i> (X23)		0.586	
2.	Faktor Lokasi	Kemudahan Akses (X10)	1.490	0.441	5.958
		Visibilitas (X11)		0.698	
		Transportasi (X12)		0.716	

		Tempat Parkir (X13)		0.529	
		Lingkungan (X14)		0.706	
3.	Faktor Kualitas Makanan	Makanan yang Berkualitas (X3)	1.459	0.520	5.836
		Penyajian Makanan (X4)		0.694	
		Bentuk Makanan (X5)		0.728	
		Penampilan Makanan (X6)		0.546	
4.	Faktor Proses	Porsi Makanan (X7)	1.345	0.689	5.381
		Complaints (X22)		0.694	
5.	Faktor Bukti Fisik	Kualitas Pelayanan (X20)	1.049	0.486	4.198
		Peripheral Evidence (X24)		0.754	
		Essential Evidence (X25)		0.615	
6.	Faktor Produk	Keragaman Makanan (X1)	1.034	0.661	4.136
		Merk yang Dikenal (X2)		0.693	
		Hubungan dengan Konsumen (X21)		0.613	

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2020)

Berdasarkan Tabel 21 dapat ditemukan 6 faktor terdiri atas 25 sub indikator yang memiliki pengelompokan baru. Faktor-faktor baru yang telah terbentuk diberi nama sesuai dengan indikator yang telah dikelompokkan. Hal ini diuraikan sebagai berikut: 1) Faktor pertama diberi nama faktor harga yang memiliki *eigenvalue* sebesar 9.510. Adapun faktor harga terdiri dari: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*, dan *response time*. 2) Faktor kedua diberi nama faktor lokasi yang memiliki *eigenvalue* sebesar 1.490. Adapun faktor lokasi terdiri dari: kemudahan akses, visibilitas, transportasi, tempat parkir, dan lingkungan. 3) Faktor ketiga diberi nama faktor kualitas makanan yang memiliki *eigenvalue* sebesar 1.459. Adapun faktor kualitas makanan terdiri dari: makanan yang berkualitas, penyajian makanan, bentuk makanan, dan penampilan makanan. 4) Faktor keempat diberi nama faktor proses yang memiliki *eigenvalue* sebesar 1.345. Adapun faktor proses terdiri dari: porsi makanan dan *complaint*. 5) Faktor kelima diberi nama faktor bukti fisik yang memiliki *eigenvalue* sebesar 1.049. Adapun faktor bukti fisik terdiri dari: kualitas pelayanan, *peripheral evidence*, dan *essential evidence*. 6) Faktor keenam diberi nama faktor produk yang memiliki *eigenvalue* sebesar 1.034. Adapun faktor produk terdiri dari: keragaman makanan, merk yang dikenal, dan hubungan dengan konsumen.

Karakteristik berdasarkan asal daerah didominasi oleh wisatawan domestik asal Jawa Barat dengan responden sebanyak 25 responden dan umumnya menjawab sangat setuju pada indikator *personal selling* yang dilakukan oleh *9/11 Café and Concept Store* karena responden menilai pelayan memberikan informasi mengenai produk makanan dan minuman dengan baik. Karakteristik berdasarkan usia didominasi oleh wisatawan domestik yang berusia antara 21-30 dengan responden sebanyak 78 responden dan umumnya menjawab sangat setuju pada indikator keragaman makanan dan makanan yang berkualitas. Karakteristik berdasarkan penghasilan didominasi oleh wisatawan domestik yang memiliki penghasilan antara Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000 dengan responden sebanyak 85 responden dan umumnya menjawab sangat setuju pada indikator keragaman makanan. Karakteristik berdasarkan lama menginap didominasi oleh wisatawan domestik yang menginap di Bali selama 3-4 hari dengan responden sebanyak 49 responden dan umumnya menjawab sangat setuju pada indikator keragaman makanan. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh wisatawan domestik berjenis kelamin laki-laki dengan responden sebanyak 57 responden dan umumnya menjawab sangat

setuju pada indikator makanan yang berkualitas. Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh wisatawan domestik yang merupakan lulusan S1 dengan responden sebanyak 48 responden dan umumnya menjawab sangat setuju pada indikator makanan yang berkualitas. Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh wisatawan domestik yang berprofesi sebagai karyawan swasta dengan responden sebanyak 38 responden dan umumnya menjawab sangat setuju pada indikator makanan yang berkualitas. Karakteristik berdasarkan tempat menginap didominasi oleh wisatawan domestik yang menginap di hotel dengan responden sebanyak 52 responden dan umumnya menjawab sangat setuju pada indikator makanan yang berkualitas. Karakteristik berdasarkan moda transportasi didominasi oleh wisatawan domestik yang menggunakan sepeda motor dengan responden sebanyak 55 responden dan umumnya menjawab sangat setuju pada indikator keragaman makanan. Karakteristik berdasarkan sumber informasi didominasi oleh wisatawan domestik yang mendapatkan informasi melalui media sosial dengan responden sebanyak 46 responden dan umumnya menjawab sangat setuju pada indikator makanan yang berkualitas. Karakteristik berdasarkan sumber informasi didominasi oleh wisatawan domestik yang berkunjung untuk makan/minum dengan responden sebanyak 57 responden dan umumnya menjawab sangat setuju pada indikator makanan yang berkualitas. Karakteristik berdasarkan sumber informasi didominasi oleh wisatawan domestik yang baru berkunjung untuk pertama kali dengan responden sebanyak 56 responden dan umumnya menjawab sangat setuju pada indikator keragaman makanan.

Berdasarkan pada hasil analisis faktor, faktor yang pertama diberi nama faktor harga. Adapun faktor harga terdiri dari: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*, dan *response time*. Faktor kedua diberi nama faktor lokasi. Adapun faktor lokasi terdiri dari: kemudahan akses, visibilitas, transportasi, tempat parkir, dan lingkungan. Faktor ketiga diberi nama faktor kualitas makanan. Adapun faktor kualitas makanan terdiri dari: makanan yang berkualitas, penyajian makanan, bentuk makanan, dan penampilan makanan. Faktor keempat diberi nama faktor proses. Adapun faktor proses terdiri dari: porsi makanan dan *complaint*. Faktor kelima diberi nama faktor bukti fisik. Adapun faktor bukti fisik terdiri dari: kualitas pelayanan, *peripheral evidence*, dan *essential evidence*. Faktor keenam diberi nama faktor produk. Adapun faktor produk terdiri dari: keragaman makanan, merk yang dikenal, dan hubungan dengan konsumen.

Adapun faktor dominan mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan domestik di *9/11 Cafe and Concept Store* yaitu faktor harga dengan nilai *eigenvalue* sebesar 9.510. Adapun indikator pembentuk faktor harga terdiri dari: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*, dan *response time*. Faktor harga memang memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan domestik di *9/11 Cafe and Concept Store* dikarenakan harga juga mempengaruhi kualitas baik dari segi pelayanan maupun segi produk sehingga harga merupakan bagian terpenting dalam kegiatan usaha yang sedang dijalankan.

4. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Karakteristik responden yang berkunjung ke *9/11 Café and Concept Store* antara lain: Karakteristik berdasarkan asal daerah didominasi oleh responden asal Jawa Barat sebanyak 25 responden, berdasarkan usia didominasi oleh responden berusia 21-30 tahun sebanyak 78 responden, berdasarkan penghasilan didominasi oleh responden berpenghasilan Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000 sebanyak 85 responden, berdasarkan lama menginap didominasi oleh responden yang menginap selama 3-4 hari sebanyak 49 responden, berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 57 responden, berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh responden lulusan S1 sebanyak 48 responden, berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai karyawan

swasta sebanyak 38 responden, berdasarkan tempat menginap didominasi oleh responden uang menginap di hotel sebanyak 52 responden, berdasarkan moda transportasi didominasi oleh responden yang menggunakan sepeda motor sebanyak 55 responden, berdasarkan sumber informasi didominasi oleh responden yang mendapatkan informasi melalui media sosial sebanyak 46 responden, berdasarkan alasan datang berkunjung didominasi oleh responden yang berkunjung untuk makan/minum sebanyak 57 responden, dan berdasarkan lama berkunjung didominasi oleh responden yang datang 1 kali sebanyak 56 responden. 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan domestik di *9/11 Cafe and Concept Store* menghasilkan 6 faktor dan terbentuk dengan 25 indikator di dalamnya. Adapun faktor tersebut antara lain, faktor 1 (harga), faktor 2 (lokasi), faktor 3 (kualitas makanan), faktor 4 (proses), faktor 5 (bukti fisik), dan faktor 6 (produk). 3) Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan domestik di *9/11 Cafe and Concept Store* yaitu faktor 1 (harga). Adapun faktor harga terdiri dari delapan indikator pembentuk yaitu: (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) *personal selling*, (4) *advertising*, (5) *sales promotion*, (6) *public relation*, (7) *direct marketing*, dan (8) *response time*.

Adapun saran yang dapat diberikan untuk *9/11 Cafe and Concept Store* adalah sebagai berikut: 1) Karakteristik wisatawan domestik yang berkunjung ke *9/11 Cafe and Concept Store* didominasi oleh anak muda dengan berpenghasilan yang belum tetap diharapkan dapat menarik minat para wisatawan domestik khususnya anak muda yang ingin menikmati makanan dan minuman dengan memberikan pelayanan prima kepada wisatawan domestik yang berkunjung ke *9/11 Cafe and Concept Store*. 2) Dikarenakan faktor produk merupakan faktor terendah dalam keputusan pembelian di *9/11 Cafe and Concept Store* diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan sehingga wisatawan domestik akan tertarik berkunjung ke *9/11 Cafe and Concept Store* dan lebih menerapkan manajemen restoran dengan lebih baik lagi sehingga wisatawan domestik bisa kembali datang lagi ke *9/11 Cafe and Concept Store*. 3) Pihak *9/11 Cafe and Concept Store* diharapkan dapat mempertahankan harga yang ditawarkan oleh wisatawan domestik yang berkunjung serta bisa memberikan promosi yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan domestik ke *9/11 Cafe and Concept Store* karena responden menilai meskipun harga yang ditawarkan terjangkau, namun promosi yang dilakukan oleh *9/11 Cafe and Concept Store* masih belum maksimal.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas anugerah dan rahmat-Nya, laporan akhir ini dapat diselesaikan yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Wisatawan Domestik di *9/11 Cafe and Concept Store* Kota Denpasar. Penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan yang baik dari awal hingga akhir penulisan laporan akhir ini, tidak lupa penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Bapak dan Ibu dosen serta staff fakultas pariwisata Universitas Udayana yang telah membantu penulis dalam hal administrasi dan juga kepada orang tua yang telah memberikan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan akhir ini dengan baik.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2007) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Anderson, David. R., Sweeney, Dennis. J., Williams, Thomas. A. (2008) *Statistic for business and economics. Tenth edition*. Ohio: South Western - Thomson Learning.
- Azwar, Saifuddin. (2012) *Metode Penelitian*. Yogyakarta. Pustaka Belajar.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2020) *Kunjungan Wisatawan Domestik ke Bali per Bulan, 2004-2018*. Provinsi Bali: Badan Pusat Statistik diakses pada 13 Oktober 2020
- Badan Pusat Statistik. (2019) *Banyaknya Restoran dan Rumah Makan Dirinci Menurut*

- Kabupaten/Kota di Bali, 2012-2018. Badan Pusat Statistik. Provinsi Bali. Available at: <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/04/13/87/banyaknya-restoran-dan-rumah-makan-dirinci-menurut-kabupaten-kota-di-bali-2012-2018.html> [Diakses pada 2 Oktober 2019].
- Craven, David. W. (2003) *Pemasaran Strategis, (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Delgado, A., Vargas, E.E., Montes, J.M., & Rodriguez-Torres, F. (2016) 'Innovation in tourism companies, where are they and where are they going? An approach to the state of knowledge'. *Intangible Capital*, Vol, 12 No . 4. 1088-1155.
- Hurriyati, Ratih. (2005) *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. & Kevin, L, K. (2009) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: PT Gelora Aksara
- Kotler, Philip. & Armstrong, David. (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (1997) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid I. Jakarta: PrenticeHall.
- Lap, Kwong D. (2017) *The Role of Servicescape in Hotel Buffet Restaurant*. Hongkong: J Hotel Bus Manage 6: 152. doi: 10.4172/2169-0286.1000152
- Lovelock, Christopher, H., Lauren, Wilson. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (2005). Cetakan Pertama. 53 Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. (2011) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat.
- Mangifera, Liana. (2018) *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 20, No. 1, Juni 2018
- Mardhiyyah, Nishyah. (2019) *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk di Hungry Bird Coffee Canggu*. Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas Vol. 3, No. 2 November 2019.
- Marsum, Atmodjo. (2005) *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nasution, Amrin Mulia Utama. (2015) *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Berkunjung pada Restoran Nelayan Sun Plaza Medan*. Jurnal MBP 2015.
- Nasution. (2004) *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Ninemeier, Jack. D. dan Hayes, David. K. (2011) *Restaurant Operations Management*. PearsonPrentice Hall, New Jersey.
- Nisaa, Afifah Fathiin Lu'lu'in. (2018) *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk di Waroeng Spesial Sambal "SS" Condoncatur Timur*. Jurnal Pendidikan Teknik Boga 2018.
- Schiffman dan Kanuk. (2008) *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks. Suarhana. 2006. *Manajemen Perhotelan edisi Kantor Depan*. Kuta Utara. Mapindo
- Sugiyono. (2007) *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Supranto. (2004) *Analisis Multivariat: Arti dan interpretasi*, Jakarta, PT. Rineka Cipta Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 2*. Yogyakarta : Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Tanudjaja, Audrey Natallya. (2014) *Analisis Faktor-Faktor yang Mendasari Keputusan Konsumen dalam Memilih Restoran Bentoya di Galaxy Mall Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.3 No.1 (2014)
- Tjiptono, Fandy. (2011) *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Wei, C. T. (2003) *A Customer and Satisfaction Survey for A Chinese Buffet*. Wisconsin: University of Wisconsin-Stout.
- Widarjono, Agus. (2010) *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.