

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di restoran siboghana ubud

Maria Diana R. Siri Kwuta¹⁾, Ni Putu Ratna Sari²⁾, Agung Sri Sulistyawati³⁾
Program Vokasi Diploma IV Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Email: mariaross619@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Restoran Siboghana Ubud yang dilatar belakangi oleh semakin berkembangnya suatu destinasi pariwisata maka semakin banyak pula fasilitas-fasilitas pariwisata yang didirikan oleh para pengusaha yang semakin bersaing dengan mengembangkan ide-ide baru yang kreatif dalam mengembangkan usaha mereka masing-masing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen di Restoran Siboghana Ubud dan untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Restoran Siboghana Ubud. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi dan studi kepustakaan. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden yang berkunjung ke Restoran Siboghana Ubud. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif kualitatif dan teknik analisis data kuantitatif dengan beberapa tahap diantaranya yaitu uji skala likert, uji validitas, uji reabilitas dan analisis faktor. Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa dari 16 indikator yang dibuat 14 indikator yang dipilih dan 4 indikator yang terbentuk sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Restoran Siboghana Ubud. Faktor-faktor tersebut diantaranya faktor produk dengan nilai eigenvalue sebanyak 5.789, faktor kualitas pelayanan dengan nilai eigenvalue sebanyak 1.1469, faktor harga dengan nilai eigenvalue sebanyak 1.250 dan faktor lokasi dengan nilai eigenvalue sebanyak 1.126. Maka dapat diketahui bahwa faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Restoran Siboghana Ubud adalah faktor produk dengan nilai eigenvalue sebanyak 5.789.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Restoran, Analisis Faktor

Abstract

This research report discusses about the factors effecting the decision of customer purchase in Siboghana Restaurant Ubud which is motivated by the growing development of a tourism destination, the more tourism facilities established by entrepreneurs who are increasingly competitive by developing new creative ideas in develop their respective business. The purpose of this study was to know factors effecting the decision of customer purchase in Siboghana Restaurant Ubud and to know the dominant factors that influence customer purchase in Siboghana Restaurant Ubud. The data technique uses observation, interviews, questionnaires, documentation and literature study. The sample determination uses a purposive sampling technique by distributing questionnaires to 100 who visit in Siboghana Restaurant Ubud. The analysis data technique uses is the technique analysis data description qualitative and quantitative. Quantitative techniques with several stages including: likert scale, validity test, reliability test and factor analysis. The result of this study can be seen that the 16 indicators made, 14 indicators were selected and 4 factors formed as factors that effecting the decision of customer purchase in Siboghana Restaurant Ubud. The factors include: product factor with score eigenvalues of 5.789, service quality factor with score eigenvalues of 1.469, price factor with score eigenvalues of 1.250 and location factor with score eigenvalue of 1.126. It can be seen the dominant factors influencing purchasing decisions customers at Siboghana Restaurant Ubud are product factors with score eigenvalue of 5.789.

Keywords: Purchase Decision, Restaurant, Factors Analysis

1. PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu pulau yang memiliki banyak potensi pariwisata yang kaya akan sumber daya alam, seni budaya, sejarah dan tradisi-tradisi yang beraneka ragam yang menjadikan Bali sebagai salah satu daerah tujuan wisata baik dari wisatawan domestik ataupun mancanegara. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang penting dalam menunjang perekonomian masyarakat baik

untuk masyarakat setempat maupun masyarakat negara. Sektor pariwisata merupakan salah satu potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan yang diharapkan sebagai sumber pendapatan yang diharapkan untuk memberikan sumbangan bagi perekonomian masyarakat setempat dan kedatangan wisatawan pada suatu daerah tujuan dapat memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi penduduk setempat. Seperti hal lainnya dengan sektor pariwisata pariwisata juga dan (2003) dalam buku “*Tourism Management*” pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang tepat dalam penyediaan lapangan kerja, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya. Semakin banyak daerah tujuan wisata semakin banyak juga fasilitas- fasilitas pariwisata seperti hotel, Restoran, sarana dan prasarana guna untuk memberi kenyamanan bagi wisatawan yang berkunjung untuk mendukung perkembangan sebuah sektor pariwisata. Salah satu fasilitas pariwisata yang sangat membantu perkembangan sektor pariwisata yaitu Restoran. Restoran merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang tata boga yang menyediakan makanan dan minuman bagi konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan fisik. Semakin meningkatnya pertumbuhan pariwisata membuat semakin banyak para pengusaha untuk membangun usaha demi memenuhi kebutuhan hidup. Ubud merupakan salah satu daerah wisata yang berada di Kabupaten Gianyar yang merupakan salah satu kota seni di Pulau Bali sehingga berpotensi sebagai daerah wisata yang banyak menarik perhatian wisatawan untuk datang berkunjung. Berikut tabel jumlah rumah makan atau restoran di Kabupaten Gianyar Bali.

Tabel 1. Jumlah Rumah makan atau restoran menurut kecamatan di kabupaten Gianyar Tahun 2016-2019

Kecamatan	2016	2017	2018	2019
Sukawati	21	78	35	35
Blahbatuh	13	34	23	23
Gianyar	44	117	117	117
Tampalsiring	18	25	15	15
Ubud	420	477	494	494
Tegallalang	18	47	52	52
Payangan	7	23	17	17
Jumlah	541	1101	753	753

Sumber: BPS Kabupaten Gianyar (2020)

Pada Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa kecamatan ubud merupakan salah satu kecamatan yang memiliki jumlah restoran empat tahun berturut-turut mengalami peningkatan dengan jumlah sebanyak 494 pada tahun 2019 hal tersebut dikarenakan semakin berkembangnya objek wisata di daerah Ubud maka semakin bertambah jugarumah makan atau restoran sehingga mengundang banyak pengunjung baik dari dalam negeri maupun luar negeri sehingga hal tersebut membuat banyak para pengusaha berinisiatif untuk membuka usaha dengan ide-ide yang kreatif dan inovatif untuk membukausaha demi kebutuhan hidup.

Dengan perkembangan pariwisata yang semakin meningkat menimbulkan banyaknya kunjungan wisatawan dari berbagai daerah yang juga meningkatkan pembangunan akomodasi di daerah Bali salah satunya yaitu Siboghana Restoran yang berlokasi di daerah Ubud jln. Made Lebah No.36 Peliatan, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali. Restoran Siboghana merupakan salah satu restoran yang berkembang di daerah Ubud yang menyediakan makanan Vegan dengan bumbu khas Bali yang dapat membuat wisatawan merasakan langsung masakan Bali dengan harga yang terjangkau sehingga membuat konsumen untuk berkunjung langsung ke Restoran Siboghana Ubud. Jumlah kunjungan konsumen pada Restoran Siboghana dinyatakan 11.567/tahun hal tersebut dinyatakan langsung oleh *owner* sekaligus *manager* dari Restoran Siboghana yaitu ibu Gusti Ayu Swastiari. Berikut tabel jumlah kunjungan konsumen di Restoran Siboghana Ubud:

Tabel 2. Jumlah Kunjungan Konsumen di Retoran Siboghana Ubud Tahun 2019/2020

No	Bulan	Jumlah kunjungan	Persentase
1	Mei	883	-
2	Juni	895	0,12

3	Juli	987	0,92
4	Agustus	1231	2,44
5	Sepetember	1156	-0,75
6	Oktober	996	-1,6
7	November	875	-1,21
8	Desember	1163	2,88
9	Januari	956	-2,07
10	Februari	948	-0,08
11	Maret	575	-3,73
12	April	452	-1,23
13	Mei	450	-0,02

Sumber: Data Restoran Siboghana Ubud (2020)

Pada Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa Restoran Siboghana mengalami peningkatan jumlah pengunjung pada bulan Agustus. Hal tersebut dikarenakan hari libur yang membuat Restoran Siboghana mendapatkan banyak kunjungan konsumen baik konsumen lokal maupun mancanegara. Sedangkan pada bulan januari dan seterusnya mengalami penurunan yang drastis hal ini dikarenakan Covid-19 yang melanda sehingga membuat beberapa negara harus dilock down termasuk Bali dan hal tersebut membuat Restoran Siboghana mengalami penurunan pengunjung.

Berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk faktor-faktor tersebut yaitu harga, lokasi, atmosfer restoran, produk, promosi dan kualitas pelayanan. Keenam faktor tersebut dianggap menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut beberapa ahli, sehingga dalam penelitian ini menggunakan faktor-faktor tersebut sebagai dasar acuan dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Restoran Siboghana Ubud. Faktor harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam penelitian Johan Warisan dan Agung Harianto (2018) adalah jumlah yang ditagihkan dalam suatu produk atau jasa yang artinya nilai dari produk yang telah ditetapkan sesuai dengan harga yang ditentukan dan juga harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli, menjadi elemen yang dipilih dalam menentukan pangsa pasar, memberikan penghasilan bagi perusahaan dan bersifat fleksibel karena dapat berubah dengan cepat, berbeda dengan fiktur produk dan komitmen penyalur. Faktor Lokasi menurut Ma'ruf (2005) dalam penelitian Junitrianto Kantohe (2014) lokasi merupakan tempat dimana biasanya konsumen membeli suatu produk. Pemilihan lokasi memerlukan beberapa pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya akses, visibilitas, lalu lintas tempat parkir yang luas dan nyaman, ekspetasi tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari, lingkungan dan persaingan. Faktor atmosfer restoran menurut Utami (2008:127) dalam penelitian Adita Haniva (2016) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak, pncahaya, warna, temperatur, musik serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Faktor produk menurut Kotler (2001) dalam penelitian Johan Warisan dan Agung Harianto (2018) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar dan dapat mencari perhatian, dapat dipilih, digunakan ataupun dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan utama. Klasifikasi produk menjadi beberapa kriteria yaitu kualitas rasa makanan dan minuman, porsi makanan dan minuman, variasi yang ditawarkan, kebersihan makanan dan minuman serta citra rasa yang khas. Faktor promosi menurut Swastha (1996) dalam penelitian Rami Syah Putri dan Indra Safri (2015) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel, periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Faktor Kualitas pelayanan menurut Lovelock dan Wright (2005) dalam Johan Warisan dan Agung Harianto (2018) adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan dan ada beberapa cara pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan menurut 5 dimensi diantaranya keandalan (reability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empaty (empaty).

Pemilihan lokasi Siboghana Restoran Ubud ini dikarenakan lokasi ini cukup banyak

dikunjungi oleh konsumen terkhususnya wisatawan Mancanegara karena memiliki letak yang tidak jauh dari beberapa penginapan juga tempat wisata selain memiliki letak tempat yang strategis juga memiliki makanan yang memiliki kualitas makanan yang sudah pasti bagus untuk kesehatan karena restoran ini menyediakan makanan dengan bahan baku yang kualitas baik. Hal ini dikarenakan bahan baku yang setiap paginya dibeli dipedagang yang menjadi salah satu langganan mereka yang kemudian diolah dan dihidangkan kepada konsumen yang memesan hal tersebut membuat Restoran Siboghana menjadi salah satu restoran yang berbeda dari yang lainnya. Berdasarkan hasil observasi tersebut peneliti ingin meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sibogana. Selain kualitas produk dan keunikan yang dimiliki juga ada hal yang dapat diperhatikan yaitu perilaku konsumen. Menurut London dan Bitta (1984:6), perilaku konsumen adalah proses pengambilan konsumen yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan mengatur barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan salah satu hal yang mendasari konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk baik yaitu faktor dari dalam diri konsumen maupun faktordari luar konsumen. Perilaku pembelian konsumen terhadap produk saat ini lebih mengarah bagaimana sebuah produk ini dapat memenuhi kepuasan dari dalam diri konsumen tersebut. Perubahan perilaku konsumen tersebut peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Sibogana Restoran Ubud.

2. METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: teknik observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu teknik Purposive sampling dengan membagikan kepada 100 konsumen yang berkunjung di Restoran Siboghana Ubud. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif kualitatif dan teknik analisis data kuantitatif dengan beberapa tahap diantaranya yaitu uji skala likert, uji validitas, uji reabilitas dan analisis faktor.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Restoran Siboghana merupakan salah satu akomodasi pariwisata yang memiliki jenis restoran yang terletak di jln. Made Lebah No. 36 Peliatan,keamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali. Restoran Siboghana ini memiliki letak yang dikelilingi oleh beberapa penginapan juga tempat wisata diantaranya Liang House and Hostel 2 menit, Soca House 1 menit, Mndra Homestay 1 menit, Villa Pondok Masa 2 menit, Arma Museum and Resort 2 menit, Sahadew 2 menit, Tukad Mas Cottage 1 menit, Agung Rai Museum Art 5 menit and three Monkeys Ubud 6 menit. Restoran Siboghana dibangun atas dasar ide dan gagasan dari Ibu Gusti Ayu Suartari yang myai dibangun pada Tahun 2010 namun mulai aktif lagi pada tahun 2015 sampai sekarang. Kata Siboghana tersebut di ambil dari Sibog yang berarti tempat atau wadah makanan sedangkan Ghana yang berarti Dewa Ganesha yang memiliki arti secara keseluruhan tempat makan dewa Ganesha menurut kepercayaan agama Hindu. Restoran Siboghana memiliki konsep bangunan yang bernuansa kayu yang terdiri dari dua lantai yang memiliki jumlah meja makan sebanyak 25 buah dengan 4 karyawan dengan beberapa fasilitas yang tersedia diantaranya tempat parkir, tempat cuci tangan, Restroom, *Free wfi*, dan juga balai bengong yang merupakan salah satu fasilitas pendukung bagi kenyamanan konsumen yang berkunjung.

Karakteristik Konsumen

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase(%)
1	<21	4	4%
2	22 – 30	73	73%
3	31 – 40	22	22%

4	>40	1	1%
Total		100	-

Sumber: Hasil Data Olahan (2020)

Tabel diatas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usiadidominankan oleh rentan usia 22-30 dengan memiliki jumlah sebanyak 73, kemudian dominan kedua berada di rentan usia 31-40 dengan mendapatkan sebanyak 22 responden usia <21 mendapatkan jumlah responden sebanyak 4 dan usia >40 mendapatkan jumlah responden sebanyak 1 dengan persentase sebanyak 1%.

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase(%)
1	Laki – laki	50	50%
2	Perempuan	50	50%
Total		100	-

Sumber: Hasil Data olahan (2020)

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkanjenis kelamin laki-laki dan perempuan mendapatkan jumlah responden masing-masing dengan jumlah yang sama yaitu sebanyak 50 responden.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Kebangsaan

No	Benua	Negara	Jumlah	Jumlah Keseluruhan	Persentase(%)
1	Eropa	Jerman	27	47	47%
		Prancis	4		
		Spanyol	5		
		London	7		
		Netherlands	1		
		Autria	1		
		Denmark	1		
		Romania	1		
2	Asia	Indonesia	30	45	45%
		Cina	8		
		Korea Selatan	2		
		Vietnam	1		
		India	4		
3	Amerika	Brazil	2	5	5%
		Colombia	1		
		New York	1		
		New Jersey	1		
4	Australia	Australia	3	3	3%
Total				100	-

Sumber: Hasil Data Olahan (2020)

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan kebangsaan didominankan oleh konsumen yang berasal dari Benua Eropa dengan mendapatkan jumlah tertinggi sebanyak 47 responden, karakteristik responden berdasarkan Benua Asia sebanyak 45 responden, karakteristik responden berdasarkan Benua Amerika mendapatkan jumlah sabanyak 5 responden dan karakteristik responden berdasarkan Benua Australia mendapatkan jumlah sebanyak 3 responden.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berkunjung

No	Lama Berkunjung	Jumlah	Persentase
1	1 kali	33	33%
2	2 kali	37	37%
3	3 kali	20	20%
4	< 3 kali	10	10%
Total		100	-

Sumber: Hasil Data Olahan (2020)

Pada Tabel di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan lama berkunjung didominasi oleh karakteristik responden yang berkunjung 2 kali mendapatkan nilai tertinggi sebanyak 37 responden kemudian diikuti oleh karakteristik responden berkunjung 1 kali mendapatkan jumlah sebanyak 33 responden, karakteristik responden berdasarkan lama berkunjung 3 kali sebanyak 20 responden dan karakteristik responden berdasarkan lama berkunjung < 3 kali mendapatkan jumlah yang terendah sebanyak 10 responden.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Penginapan

No	Jenis Penginapan	Jumlah	Persentase
1	Hotel	56	56%
2	Hostel	13	13%
3	Homestay	11	11%
4	Villa	20	20%
Total		100	-

Sumber: Hasil Data Olahan (2020)

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis penginapan didominasi oleh karakteristik responden berdasarkan jenis penginapan hotel dengan jumlah sebanyak 56 responden kemudian berada di posisi kedua yaitu karakteristik responden berdasarkan villa mendapatkan jumlah sebanyak 20 responden, karakteristik responden berdasarkan hostel mendapatkan jumlah sebanyak 13 responden dan yang berada di posisi terakhir yaitu karakteristik responden berdasarkan jenis penginapan homestay dengan jumlah sebanyak 11 responden.

Analisis Pengujian Instrumen Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

1) Uji Validitas

Tabel 7. Uji Validitas

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Validasi
1	Harga terjangkau	0.474	0.196	Valid
2	Kesesuaian harga dengan porsi yang diterima	0.571	0.196	Valid
3	Rasa sesuai dengan selera	0.634	0.196	Valid
4	Bahan baku yang berkualitas baik	0.702	0.196	Valid
5	Penyajian bersih dan higienis	0.679	0.196	Valid
6	Penyajian yang menarik	0.690	0.196	Valid
7	Lokasi yang strategis yang mudah dijangkau	0.584	0.196	Valid
8	Area parkir yang luas dan aman	0.536	0.196	Valid
9	Ketepatan dalam melayani	0.514	0.196	Valid

10	Kesediaan karyawan dalam memberikan informasi menu kepada tamu	0.629	0.196	Valid
11	Keramahan yang diberikan oleh karyawan restoran	0.559	0.196	Valid
12	Merespon keluhan pelanggan	0.696	0.196	Valid
13	Berkunjung karena adanya promosi	0.731	0.196	Valid
14	Berkunjung karena rekomendasi dari teman, keluarga, sosial media dll	0.293	0.196	Valid
15	Dekorasi yang menarik	0.534	0.196	Valid
16	Temperatur udara yang nyaman	0.613	0.196	Valid

Sumber: Hasil Data SPSS (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat 16 indikator yang telah diuji validitas. Sesuai dengan pernyataan bahwa apabila indikator yang memiliki nilai kofisien 'tabel > 0.196 maka dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas di atas daro 16 indikator yang diuji memenuhi syarat tersebut dan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada proses selanjutnya.

2) Uji Reabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.874	16

Sumber: Hasil Data SPSS (2020)

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji reabilitas terhadap 100 responden dengan 16 indikator didapatkan hasil bahwa ronbach's alpha sebanyak 874. Nilai tersebut telah memenuhi syarat atau kata lain reabel dikarenakan nilainya lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang telah diuji dapat memberikan hasil konsisten jika nanti dilakukan untuk pengujian kembali.

3) Uji Bartlet dan Hasil Uji KMO

Tabel 9. Hasil Uji Bartlet dan Uji KMO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.865
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	559.659
	Df	120
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Data SPSS (2020)

Pada tabel di atas nilai KMO yang diperoleh pada pengujian adalah sebesar 0.865 yang memiliki syarat kecukupan yang mudah melebihi 0.5 dan memenuhi kriteria yang dapat dilanjutkan

pada tahap selanjutnya.

4) Nilai MSA Dengan 16 Indikator pada Anti- Image Matrix

Tabel 10. Hasil Uji MSA

No	Anti – Image Matrix	MSA	Nilai Minimum	Keterangan
1	Harga yang terjangkau	801 ^a	0.5	Valid
2	Kesesuaian harga sesuai dengan porsi yang diterima	899 ^a	0.5	Valid
3	Rasa sesuai dengan selera	900 ^a	0.5	Valid
4	Bahan baku yang berkualitas baik	872 ^a	0.5	Valid
5	Penyajian yang bersih dan hygenis	874 ^a	0.5	Valid
6	Penyajian yang menarik	902 ^a	0.5	Valid
7	Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau	866 ^a	0.5	Valid
8	Area parkir yang luas dan aman	906 ^a	0.5	Valid
9	Ketepatan dalam melayani	876 ^a	0.5	Valid
10	Kesediaan karyawan dalam memberi informasi menu	848 ^a	0.5	Valid
11	Keramahan yang diberi oleh karyawan restoran	776 ^a	0.5	Valid
12	Merespon keluhan pelanggan	889 ^a	0.5	Valid
13	Berkunjung karena adanya promosi	904 ^a	0.5	Valid
14	Berkunjung karena rekomendasi dari teman, keluarga, media sosial dll	600 ^a	0.5	Valid
15	Dekorasi yang menarik	823 ^a	0.5	Valid
16	Temperatur yang nyaman	887 ^a	0.5	Valid

Sumber: Hasil Data SPSS (2020)

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 16 indikator yang ada semuanya memiliki nilai lebih dari 0.5 hal tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian memenuhi syarat MSA sehingga indikator tersebut dapat dilanjutkan pada proses selanjutnya.

5) Total Variance Explained

Tabel 11. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance		Total	% of Variance		Total	% of Variance	
		Cumulative %	Cumulative %		Cumulative %	Cumulative %			
1	5.789	36.183	36.183	5.789	36.183	36.183	2.997	18.728	18.728
2	1.469	9.180	45.363	1.469	9.180	45.363	2.917	18.233	36.961
3	1.250	7.815	53.178	1.250	7.815	53.178	1.923	12.016	48.977
4	1.126	7.039	60.217	1.126	7.039	60.217	1.798	11.240	60.217

5	.924	5.776	65.993
6	.804	5.027	71.021
7	.718	4.486	75.507
8	.649	4.057	79.563
9	.582	3.636	83.199
10	.525	3.284	86.484
11	.502	3.138	89.621
12	.398	2.489	92.110
13	.379	2.372	94.482
14	.326	2.040	96.522
15	.305	1.904	98.426
16	.252	1.574	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber:
 Hasil Data

SPSS (2020)

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa pada tahap menentukan jumlah faktor dari 16 faktor terbetuk 4 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Restoran Siboghana Ubud. Dengan memiliki nilai eigenvalue >1. Faktor pertama dengan memiliki total eigenvalue sebanyak 5.789 dengan percent of variance sebanyak 36.183%, faktor kedua memiliki total eigenvalue sebanyak 1.469 dengan percent of variance sebanyak 9.180%, faktor ketiga memiliki total eigenvalue dengan nilai sebanyak 1.250 dengan percent of variance sebanyak 7.815% , faktor keempat memiliki total eigenvalue dengan nilai sebanyak 1.126 dengan percent of variance sebanyak 7.039%. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 faktor yang terbentuk yang memiliki nilai eigenvalue dengan besarnya persentase dari keempat faktor tersebut adalah 60.217%.

6) Hasil Rotated Component Matrix

Tabel 12. Hasil Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Harga yang terjangkau (X1)	.026	.107	.808	.125
Kesesuaian harga sesuai dengan porsi yang diterima(X2)	.254	.126	.648	.185
Rasa sesuai dengan selera(X3)	.444	.316	.436	.022
Bahan baku yang berkualitas baik (X4)	.786	.330	.179	-.099
Penyajian yang bersih danhygenis (X5)	.789	.219	.030	.196
Penyajian yang menarik(X6)	.649	.386	.071	.143
Lokasi yang strategis danmudah dijangkau (X7)	.738	-.055	.252	.157
Area parkir yang luas danaman (X8)	.257	.494	-.031	.280

Ketepatan dalam melayani Pemesanan (X9)	.213	.620 -.140	.323
Kesediaan karyawan dalam memberi informasi menu (X10)	.217	.518 .324	.178
Keramahan yang diberikan oleh karyawan restoran (X11)	-.002	.847 .191	-.045
Merespon keluhan pelanggan (X12)	.271	.671 .338	.013
Berkunjung karena adanya promosi (X13)	.426	.560 .345	.012
Berkunjung karena rekomendasi dari teman, keluarga, sosial media dll (X14)	-.066	-.049 .126	.809
Dekorasi yang menarik (X15)	.191	.271 .089	.699
Temperatur udara yang nyaman (X16)	.273	.168 .373	.543

Sumber: Hasil Data SPSS (2020)

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 16 indikator yang telah di rotasi dalam penelitian ini terdapat 14 indikator yang terbentuk dan 2 indikator yang tidak terbentuk dikarenakan tidak mencapai kriteria atau syarat 0.5 ke atas dimana indikator tersebut diantaranya rasa sesuai dengan selera (X3) dan area parkir yang luas dan aman (X8).

7) Loading Faktor Baru

Tabel 13. Hasil Loading Faktor Baru

No	Nama Faktor	Nama Indikator	Eigenvalue	Loading Factor	Persentase Variance
1	Produk	X2.3 penyajian yang bersih dan hygenis	5.789	0.789	36.183
		X2.2 Bahan baku yang berkualitas baik		0.786	
		X3.1 Lokasi yang strategis		0.738	
		X2.4 Penyajian yang menarik		0.649	
2	Kualitas Pelayanan	X4.3 Keramahan yang diberikan oleh karyawan restoran.	1.469	0.847	45.363
		X4.4 Merespon keluhan pelanggan		0.671	
		X4.1 Ketepatan dalam melayani pemesana		0.620	
		X5.1 Berkunjung karena adanya promosi		0.560	
		X4.2 Kesediaan karyawan dalam memberikan informasi menu		0.518	

3	Harga	X1.1	Keterjangkauan Harga	1.250	0.808	53.178
		X1.2	Kesesuaian harga dengan porsi yang diterima.		0.648	
4	Lokasi	X5.2	Berkunjung karena rekomendasi dari teman, keluarga, sosial media dll	1.126	0.809	60.217
		X6.1	Dekorasi restoran yang menarik		0.699	
		X6.2	Temperatur udara yang nyaman		0.543	

Sumber: Hasil Data Olahan (2020)

3.2 Pembahasan

3.2.1 Karakteristik Konsumen

Karakteristik responden berdasarkan usia dengan golongan usia 22-30 mendapatkan jumlah responden tertinggi yang berkunjung di Restoran Siboghana Ubud. Hal ini dikarenakan seperti yang kita ketahui bahwa rentan usia tersebut selain sangat menyukai *treveling* diberbagai daerah diberbagai negara dan di usia tersebut juga sangat menyukai *treveling*. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan keduanya memiliki jumlah responden yang sama yaitu 50 responden yang berarti konsumen yang berkunjung disana tidak memandang jenis kelamin semua bisa menikmati makanan di Restoran Siboghana. Karakteristik responden berdasarkan kebangsaan Benua Eropa mendapatkan jumlah tertinggi dengan jumlah sebanyak 47 responden yang terdiri dari beberapa negara diantaranya Jerman, Prancis, Spanyol, Netherlands, Austria, Denmark dan Romania hal tersebut dikarenakan negara bagian Eropa merupakan sala satu negara yang sangat memperhatikan penampilan, selain memperhatikan penampilan negara bagian Eropa juga sangat peduli dengan *Green Clemate Fund* seperti dilasir dari halaman www.painful.id mengenai 7 negara sangat terkenal dengan negara *Friendly Vegan* mengatakan bahwa salah satu negara yang terkenal akan ramah akan vegan yaitu negara Jerman tujuan untuk mengurangi efek gas rumah kaca sebanyak 40% di tahun 2020, pemerintahan jerman telah berupaya untuk melakukan kampanye untuk mengurangi konsumsi daging hewani. Karakteristik konsumen berdasarkan lamanya berkunjung di Restoran Siboghana di dominankan dengan golongan 2 kali dengan jumlh sebanyak 37 responden hal ini dikarenakan kebanyakn konsumen yang berkunjung disana merupakan pelanggan di Restoran Siboghana. Karakteristik responden berdasarkan jenis penginapan didominankan pada jenis penginapan hotel dengan jumlah sebanyak 56 responden hal ini dikarenakan sesuai dengan BPS Bali menyatakan bahwa jumlah penginapan terbanyak kedua setelah kabupaten Badung yaitu kabupaten Gianyar, sama halnya juga dengan hasil kuesioner mengatakn bahwa kebanyakan konsumen yang berkunjung ke RestoranSiboghana memiliki tempat tinggal berdekatan dengan Restoran Siboghana hal tersebut dapat diartikan bahwa lokasi dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan.

3.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Siboghana Ubud

Faktor pertama diberi nama faktor produk memiliki nilai *eigenvalue* sebanyak 5.789 dapat diketahui bahwa faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen pada Restoran Siboghana Ubud. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh owner sekaligus manager

dari Restoran Siboghana ini sendiri bahwa “ restoran kami selalu menyediakan makanan yang sehat dan berkualitas baik. Makanan yang sehat dan berkualitas baik dalam arti bahwa makanan yang kami sediakan selalu fresh alami (tidak disimpan dalam kulkas) semua bahan dibeli pada pagi hari”. Hal ini juga sama di akui oleh salah satu konsumen Vijai K melalui Tripadvisor “ pelayan mengatakan kepada kami bahwa satu-satunya makanan yang disimpan dalam kulkas adalah es batu”.

Faktor kedua diberi nama faktor kualitas pelayanan memiliki nilai *eigenvalue* sebanyak 1.469. Kualitas makanan merupakan salah satu faktor yang penting untuk meningkatkan kunjungan kembali konsumen terhadap suatu perusahaan. Hal tersebut juga telah dilakukan oleh pihak manajemen Restoran Siboghana yang berhasil untuk mendatangkan minat beli konsumen ke Restoran Siboghana. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui salah satu konsumen melalui tripadvisor yang mengatakan bahwa “ *Absolutely amazing place, teh food is incredible !! we had vegan options are enjoyed our meal so much! Sate lilit is must try ! these sticks are the best snacks! i’ve had in Bali and they are vegan. Very friendly staff and affordable delicious food*”.

Faktor ketiga diberi nama faktor harga memiliki nilai *eigenvalue* sebanyak 1.250. Faktor harga juga merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh bagi kunjungan wisatawan pada suatu tempat. Hasil penelitian di atas sesuai dengan karakteristik responden berdasarkan usia 20-30 dapat dikatakan usia remaja hingga dewasa diusia tersebut dapat dikatakan bahwa sesuai dengan pendapatan yang pada umumnya. Hal tersebut juga dapat diakui oleh salah satu konsumen bernama Sandra. F melalui tripadvisor yang mengatakan bahwa “suka dengan tempat. Makan disana selama berkali-kali selama dua minggu saya menginap, harga sangat murah”.

Faktor keempat diberi nama faktor atmosfer memiliki nilai *eigenvalue* sebanyak 1.126. Hal tersebut dikarenakan selain disediakan kipas angin, Restoran Siboghana memiliki letak yang dikelilingi oleh banyak pepohonan yang tinggi seta tanaman-tanaman hias lain yang selain membantu menambahkan keindahan restoran tersebut juga membuat restoran tersebut terasa dingin dan nyaman. Hal tersebut juga diakui oleh salah satu konsumen bernama Varun Sharma melalui Happyow “ the vibe of the place is so cozy”.

3.2.3 Faktor Dominan Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Siboghana Ubud

Pada empat faktor yang terbentuk diatas dapat diketahui bahwa faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Restoran Siboghana Ubud adalah faktor produk karena memiliki nilai *eigenvalue* tertinggi sebanyak 5.789. Hal tersebut dikarenakan Restoran Siboghana Ubud selalu menyediakan makanan yang segar dan berkualitas baik bagi konsumen yang datang berkunjung di Restoran Siboghana Ubud.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Restoran Siboghana Ubud merupakan salah satu jenis restoran Table D’hate Restaurant merupakan salah satu restoran yang menyiapkan menu lengkap mulai dari menu makanan pembuka hingga menu makanan penutup dengan harga yang telah ditetapkan. Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Restoran Siboghana Ubud menghasilkan 4 faktor baru utama dari 16 indikator didalamnya. Ke empat faktor tersebut diantaranya faktor pertama yaitu faktor produk dengan nilai *eigenvalue* sebanyak 5.789, faktor kedua yaitu faktor kualitas pelayanan dengan nilai *eigenvalue* sebanyak 1.469, faktor ketiga yaitu faktor harga dengan nilai *eigenvalue* sebanyak 1.250 dan faktor keempat yaitu faktor atmosfer dengan nilai *eigenvalue* sebanyak 1.126.
- 2) Faktor dominan yang merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Restoran Siboghana Ubud adalah faktor Produk. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *eigenvalue* tertinggi yaitu 5.789 dengan 4 indikator di dalamnya

adalah penyajian yang makanan yang bersih dan hygenis, bahan baku yang berkualitas baik, lokasi yang strategis dan penyajian makanan yang menarik.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Restoran Siboghana Ubud peneliti ingin mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Pihak Restoran Siboghana diharapkan agar lebih memperhatikan lagi penunjuk arah menuju restoran untuk lebih diperjelas agar konsumen dengan mudah untuk menemukan letak Restoran Siboghana.
- 2) Berdasarkan saran dari hasil kuesioner yang telah dibagikan hasil kuesioner dan review dari beberapa media sosial mengatakan bahwa pelayanan yang diberikanoelh Restoran Siboghana sangat lama walaupun ada beberapa konsumen mengatakan bahwa hal tersebut tidak mempengaruhi karena konsumen merasa terbayar dengan makanan yang disajikan sesuai dengan selera namun perlu diperhatikan agar dapat mendukung perkembangan Restoran Siboghana dengan menambahkan beberapa karyawan demi kenyamanan konsumen yang berkunjung.

Dari keempat faktor yang terbentuk diatas dapat diketahui bawa faktor atmosfer memiliki nilai terendah. Dari hasil observasi yang telah dilakukan penulis mengharapkan perlu ditambahkan lagi dekorasi pada Restoran Siboghana agardapat menambahkan kenyamanan bagi konsumen yang datang berkunjung.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan segala kendala yang penulis hadapi selama proses penulisan jurnal yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Siboghana Ubud”. Penulis menyadari penulisan jurnal ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik , saran dan masukan yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan jurnal ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. Available at: <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/29/kunjungan-wisatawan-domestik-ke-bali-per-bulan-2004-2018.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. Available at: <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/28/jumlah-wisatawan-asing-ke-bali-dan-indonesia-1969-2019.html>
- Budiningsih, Anak Agung Ayu. (2020) *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Nusantara dalam Menggunakan Bus Tingkat Wisata City Tour Jakarta*. Skripsi: Program Studi Industri Perjalanan Wisata Universitas Udayana.
- Faris dan Fadhilah. (2018) *Analisis Faktor -Faktor yang Mepengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Mc Donald's di Jatiaish Bekasi*. Jurnal. Manajemen dan Organisasi (JMO)
- Ginting, Eki Sanjaya. (2019) *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Backpacker Menginap di Kecamatan Kuta*. Skripsi. Fakultas Pariwisata Universitas Udayana.
- Haranto dan Warisan. (2017) *Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih restoran all you an eat*.
- Haniva, Adita. (2016) *Pengaruh Produk Kualitas Pelayan Dan Atmosfer Kafe Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Pada Pengunjung Kafe-Kafe Dessert Mall Gandaria City Jakarta Selatan*. Thesis. Universitas Negeri Jakarta
- Jayakusuma, Herdi. (2010) *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengarui Konsumen dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi*. Skripsi. Available at: <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/3821/1/HERDI%20JAYAK>

USUMAH-FEB.pdf

- Kantohe, J And Karuntu, M. (2014) *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Belanja di Fiesta Pasar Swalayan Manado*. Jurnal. Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi
- Mangifera dkk. (2018) *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan dalam Memilih Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning*. Jurnal. Ekonomi Manajemen Sumber Daya
- Ma'ruf, Hendri. (2005) *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pusaka Utama. Jakarta
- Muchlis, Imam. (2015) *Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Pt. Batik Danar Hadi Surakarta*. *Manajemen Ekonomi dan bisnis*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta. Available at: <http://eprints.ums.ac.id/38670/1/Naskah%20Publikasi.pdf>
- Napitasari, Amarinda. (2018) *Analisis Minat Beli Konsumen Pada Restoran Bersertifikat Halal Mui Di Derah Istimewa Yogyakarta*. Skripsi. Universita Negeri Yogyakarta. Available at: http://eprints.uny.ac.id/57720/1/Skripsi_%20Amarinda%20Napitasari_13804241020%20-%20Copy.pdf
- Putra dkk. (2018) *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Individual keJendela Bali Panoramic Resto Jimbaran*. Jurnal. Pariwisata dan Hospitalital
- Shofiana, Riezcha. (2018) *Faktor-Faktor yang Mempengarui Keputusan Pembelian Produkdan Jasa di Titik Temu Coffee Seminyak*. Skripsi Program Studi Diploma IV Pariwisata Universitas Udayana
- Sitepu, Putera Mascota. (2018) *Faktor-Faktor yang Menentukan Minat Belu Wisatawan Surfing Di Afe Deus Ex Machine Changgu Bali*. Skripsi. Fakultas Pariwisata Universitas Udayana
- Solikah dan Edwar. (2015) *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengarui Keputusan Pembelian Makanan Epat Saji KFC Lamongan*
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019) *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Vista, Monica. (2018) *Pengaruh Kepuasan dan Keperayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Skripsi. Available at: http://repository.usd.ac.id/31385/2/142214076_full.pdf
- Warisan, J And Harianto, A. (2018) *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Restoran All You Can Eat*. Jurnal. Hospitality Jasa