

## Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian makanan organik di bali buda ubud bali

Ernestina Leilany Rahmat<sup>1)</sup> IB. Ketut Astina<sup>2)</sup> I Nyoman Tri Sutaguna<sup>3)</sup>

<sup>1, 2, 3)</sup> Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Email : [ernestina.leilany@yahoo.com](mailto:ernestina.leilany@yahoo.com), [trisutaguna@unud.ac.id](mailto:trisutaguna@unud.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen memilih makanan organik Di *Restaurant* Bali Buda Ubud Bali dan mengetahui faktor yang dominan motivasi konsumen memilih makanan organik Di *Restaurant* Bali Buda Ubud Bali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen makanan organik Di *Restaurant* Bali Buda Ubud Bali. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. uji validitas, reabilitas dan analisis faktor. Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini menunjukkan bahwa 11 variabel yang dianalisa dengan model analisis faktor yang merupakan faktor – faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen memilih makanan organik Di *Restaurant* Bali Buda Ubud Bali, maka diperoleh 4 faktor diantaranya faktor produk memiliki nilai *eigen value* sebesar 4,500, faktor lokasi memiliki nilai *eigen value* sebesar 2,320, faktor harga memiliki nilai *eigen value* sebesar 2,064 dan faktor pelayanan memiliki nilai *eigen value* sebesar 1,094. Dari keempat faktor yang terbentuk faktor produk memiliki nilai eigenvalue terbesar, sehingga produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam mempengaruhi. motivasi konsumen memilih makanan organik Di *Restaurant* Bali Buda Ubud Bali. Saran yang diberikan oleh peneliti adalah *Restaurant* Bali Buda hendaknya melakukan inovasi pada tampilan makanan, menurunkan harga makanan, selalu mengawasi karyawan dalam bekerja dan melakukan penataan pada interior *restaurant*

**Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi dan Pelayanan**

### Abstract

*This study aims to determine the factors that influence consumers' motivation to choose organic food at the Bali Buda Restaurant Ubud Bali and to determine the dominant factors that motivate consumers to choose organic food at the Bali Buda Restaurant Ubud Bali. The sample used in this study were 100 consumers of organic food at the Bali Buda Restaurant, Ubud Bali. The data analysis technique used in this research is descriptive statistical analysis. test validity, reliability and factor analysis. Based on the results of this study, this study shows that 11 variables were analyzed with a factor analysis model which are the factors that influence the motivation of consumers to choose organic food at the Bali Buda Restaurant, Ubud Bali, then obtained 4 factors including the product factor having an eigen value of 4,500, the factor location has an eigen value of 2.320, the price factor has an eigen value of 2.064 and the service factor has an eigen value of 1.094. Of the four factors formed, the product factor has the largest eigenvalue, so the product has a more dominant influence in influencing. motivation of consumers to choose organic food at the Bali Buda Restaurant, Ubud Bali. The advice given by the researcher is that the Bali Buda Restaurant should innovate in the appearance of food, reduce food prices, always supervise employees at work and make arrangements for the interior of the restaurant.*

**Keywords: Product, Price, Location and Service**

### 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 global.

**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, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1. dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara ke Provinsi Bali terjadi peningkatan setiap tahunnya. Tabel 1.1. 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
<b>Total</b>			<b>3.002.745</b>	<b>79,38</b>

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar, 2018

Berbagai bentuk penawaran yang diberikan oleh *restaurant* untuk menunjukkan keunggulannya. *Restaurant* tersebut menyajikan berbagai jenis kuliner yang berbeda sehingga konsumen dapat dengan mudah menentukan pilihan yang tepat. Hal ini dikarenakan pariwisata di Kabupaten Gianyar berpusat di desa Ubud. Jenis *restaurant* yang dipilih menjadi penelitian ini adalah *restaurant* yang menyajikan makanan Organik di daerah Ubud.

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

No.	Nama Restaurant	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, 2020

Tabel diatas merupakan 10 daftar nama *restaurant* yang menyajikan makanan organik di daerah Ubud yang terdapat dalam situs *Trip Advisor* sebagai *The Most Reviewed Restaurant* di Ubud dalam kategori *restaurant* yang menyajikan makanan organik. Salah satu *restaurant* yang terdapat pada tabel tersebut adalah *restaurant* Bali Buda. Bali Buda 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* Bali Buda Ubud yang beralamat di Jl. Jembawan, Ubud, Gianyar, Kabupaten Gianyar, Bali 80571. Phone: (0361) 976324. Untuk sampai di Bali Buda wisatawan membutuhkan waktu sekitar 1 Jam 20 menit dari bandara I Gusti Ngurah Rai, sedangkan dari kota Denpasar diperlukan waktu sekitar 58 menit berkendara.

### Definisi Operasional Variabel

Ahli	Variabel	Indikator	Sub Indikator
Engel, Blackwell, dan Miniard (1994)	Motivasi Konsumen (X)	1. Produk (Kotler 2002)	1) Penampilan 2) Kualitas 3) Variasi menu
		2. Harga (Marwan1986)	1) Harga yang terjangkau 2) Harga sesuai kualitas 3) Harga bersaing
		3. Pelayanan (Sofjan 2002)	1) Pelayan yang cepat 2) Pelayanan yang ramah
		4. Lokasi	1) Lokasi yang strategis 2) Lokasi yang mudah dijangkau 3) Pemandangan di lokasi

Sumber: Hasil Modifikasi Peneliti, 2021

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 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 pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian makanan organik di Sari Organik Ubud 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 pengaruh p motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian makanan organik di Sari Organik Ubud. Selanjutnya untuk menganalisis tanggapan konsumen digunakan pengukuran skala likert sehingga jawaban-jawaban konsumen sesuai dengan variable 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 Netral (N)
- 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, analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi, koefisien determinasi, uji parsial dan uji simultan yang menggunakan perhitungan dengan program aplikasi *SPSS 16 for Windows*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bali Buda menjadi tempat makan yang menarik di Pulau Bali. Bukan karena suasananya yang instagramable, ataupun mewah. Namun, karena tempat ini menyajikan makanan yang istimewa. Di tempat ini, para pengunjung bisa menemukan keberadaan sajian menu makanan yang diolah dari bahan-bahan organik serta menu makanan vegetarian. Awalnya sang pemilik menginginkan menyajikan menu sehat berkualitas tetapi memiliki cita rasa yang nikmat untuk keluarganya. Namun kemudia beliau bekerjasama dengan Bali Organic Assosiation (BOA) untuk membangun market untuk para petani organik. Beliau juga berfokus pada cara penanaman organik serta cara pengolahan kembali atau recycling. Sehingga bahan yang dipakai benar-benar fresh dan organik. Restoran ini juga menyajikan berbagai pilihan menu untuk vegetarian. Nama Bali Buda sendiri berasal dari bahasa Bali yang berarti Rabu. Alasannya, karena tempat ini selalu buka mulai dari hari Rabu. Selain itu, alasan lainnya mengapa dinamakan seperti itu, karena sang pemilik menginginkan adanya unsur nuansa Bali yang ingin ditonjolkan lewat nama. Tak hanya makanan saja yang dijual, Restoran Bali Buda juga menjual produk-produk serta bakery di area shop-nya. Peluang tersebut didapatkan karena banyaknya pelanggan yang ingin membeli bahan-bahan organik yang baru disantapnya. Juga, beragam makanan dan minuman di sini sangat mengutamakan kualitas serta kesederhanaan. Untuk membuat konsep seunik dan menyenangkan mungkin bagi pembeli, Bali Buda menekankan sentuhan rustic. Anda dapat melihatnya dari

dinding-dinding bata dan lantai yang tidak memakai keramik. Dekorasi seperti meja dan kursi kayu ditata sedemikian mungkin supaya pembeli bisa betah berlama-lama. Langit-langit dari anyaman bambu sukses memberikan kesan nusantara yang mendalam. Adapun set table juga memberikan kesan yang ‘Indonesia’ sekali karena memakai kain batik. Berbeda dengan cafe lainnya yang ada di Bali, Restoran Bali Buda tidak menerapkan Free of Wifi, itu artinya tidak ada fasilitas jaringan internet gratis. Ternyata, ada alasan lain mengapa tidak adanya Wifi gratis supaya orang-orang bisa lepas dari gadget dan menikmati hidangan dengan nikmat. Untuk menu yang disajikan berupa makanan tradisional Indonesia, makanan Italy dan lain-lain.

### 3.1. Karakteristik Responden

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

#### Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Negara

**Tabel 3.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Negara**

Klasifikasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Amerika	13	13
Australia	19	19
Belanda	4	4
Canada	2	2
German	6	6
Indonesia	31	31
Inggris	8	8
Italia	2	2
Prancis	5	5
Rusia	10	10
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil olahan kuesioner, 2021

Tabel diatas menunjukkan karakteristik responden dapat dikelompokkan berdasarkan kewarganegaraan, menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Indonesia, yaitu sebanyak 31 orang dengan persentase 31 persen, selanjutnya responden berasal dari Amerika sebanyak 13 orang dengan persentase 13 persen, responden berasal dari Australia, yaitu sebanyak 19 orang dengan persentase 19 persen, responden berasal dari Belanda, yaitu sebanyak 4 orang dengan persentase 4 persen, responden berasal dari Canada, yaitu sebanyak 2 orang dengan persentase 2 persen, responden berasal dari German, yaitu sebanyak 6 orang dengan persentase 6 persen, responden berasal dari Inggris yaitu sebanyak 8 orang dengan persentase 8 persen, responden berasal dari Italia yaitu sebanyak 2 orang dengan persentase 2 persen, kemudian responden berasal dari Prancis, yaitu sebanyak 5 orang dengan persentase 5 persen dan responden berasal dari Rusia dan yaitu sebanyak 10 orang dengan persentase 10 persen

#### Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 3.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Klasifikasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki – laki	47	47
Perempuan	53	53
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil olahan kuesioner, 2021

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 53 orang dengan persentase sebesar 53 persen sedangkan laki - laki sebanyak 47 orang dengan persentase sebesar 47 persen.

### Deskripsi Responden Berdasarkan Rentang Usia

**Tabel 3.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Rentang Usia**

Rentang Usia	Jumlah Responden (Orang)	Presentase
17 - 26 tahun	34	34
27 - 36 tahun	49	49
37 - 46 tahun	16	16
47 - 56 tahun	1	1
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil olahan kuesioner, 2021

Karakteristik responden berdasarkan usia, menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 27 - 36 tahun sebanyak 49 orang dengan persentase 49 persen, kemudian responden berusia 17 - 26 tahun sebanyak 34 orang dengan persentase 34 persen, responden berusia 37 - 46 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase 16 persen dan responden berusia 47 - 56 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 1 persen.

### Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 3.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
1.	<i>High School / Sekolah Menengah</i>	28	28%
2.	Diploma	8	8%
3.	<i>Bachelor / S1</i>	30	30%
4.	<i>Master / S2</i>	15	15%
5.	<i>Doctoral / S3</i>	4	4%
6.	<i>Others / Lainnya</i>	15	15%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil olahan kuesioner, 2021

Dilihat dari Tabel 3.4. dapat diketahui bahwa kebanyakan konsumen yang melakukan pembelian makanan organik di 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.

### Deskripsi Responden Berdasarkan Banyaknya Kunjungan

**Tabel 3.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Banyaknya Kunjungan**

No.	Banyaknya Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase
1.	1-2 kali	92	92%
2.	3-4 kali	2	2%
3.	5-6 kali	3	3%
4.	>6 kali	3	3%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil olahan kuesioner, 2019

Dari data di Tabel 3.5. dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen di 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 Sari Organik sebanyak 3-4 kali.

### Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi

**Tabel 3.6. Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi**

No.	Sumber Informasi	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sosial Media	20	20%
2.	Internet / Website	36	36%
3.	Teman / Kenalan	34	34%
4.	Majalah / Koran	0	0%
5.	Lainnya	10	10%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil olahan kuesioner, 2019

Dari data pada Tabel 3.6. diketahui bahwa mayoritas atau kebanyakan konsumen yang berkunjung ke 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.

### Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dalam penelitian ini yakni digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner menurut Ghazali (2006: dalam Juniata, 2016) suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r*-hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai *r*-tabel. jika nilai *r*-hitung > *r*-tabel dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1.	Faktor - faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen (X)	X <sub>1</sub>	0,733	Valid
		X <sub>2</sub>	0,726	Valid
		X <sub>3</sub>	0,652	Valid
		X <sub>4</sub>	0,664	Valid
		X <sub>5</sub>	0,599	Valid
		X <sub>6</sub>	0,558	Valid
		X <sub>7</sub>	0,624	Valid
		X <sub>8</sub>	0,608	Valid
		X <sub>9</sub>	0,586	Valid
		X <sub>10</sub>	0,604	Valid
		X <sub>11</sub>	0,646	Valid

Sumber: Data olahan peneliti 2021

Hasil uji pada Tabel 3.7 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur faktor - faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar *r* tabel 0,196. Hal ini menunjukkan

bahwa butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji realibilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tersebut menjamin pengukuran yang konsisten. Menurut Sekaran (2006: dalam Sidiq, 2013). Realibilitas merupakan data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,60 dan begitupun juga berlaku sebaliknya.

**Tabel 3.2 Hasil Uji Realibilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Faktor - faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen (X)	0,852	Reliabel

Sumber: Data olahan peneliti 2021

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, maka sudah dapat dikatakan reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Analisis Faktor

Analisis faktor adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator independen yang diobservasi. Mengitung Korelasi Indikator yaitu memilih variabel yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya, dengan mengenakan sejumlah pengujian pada semua variabel dan mengeluarkan variabel yang terbukti tidak layak. Dalam hal ini menggunakan metode (KMO) dan *Barlett test of sphericity* dengan syarat (KMO) memiliki nilai 0,5 keatas, dan pengukuran MSA (*Measure Of Sampling Adequacy*) pada *anti image matrices* dengan syarat MSA sebesar 0,5. Proses analisis faktor dapat dilanjutkan ke langkah selanjutnya apabila nilai KMO dan MSA melebihi angka 0,5. Dari hasil analisis menggunakan *SPSS 20.0 for Windows* dirpoleh matriks korelasi menggunakan 11 indikator yang mempengaruhi motivasi konsumen.

**Tabel 3.3 Nilai KMO, Bartlett's dan MSA Analisis Faktor**

KMO	Bartlett's Test of Sphericity	Signifikansi	Variabel Indikator	MSA
0,744	1027,386	0,000	X1.1	0,817
			X1.2	0,732
			X1.3	0,811
			X1.4	0,731
			X1.5	0,808
			X1.6	0,738
			X1.7	0,616
			X1.8	0,610
			X1.9	0,758
			X1.10	0,806

			X1.11	0,768
--	--	--	-------	-------

Sumber: Data olahan peneliti 2021

Berasarkan pada hasil perhitungan Tabel 3.3 di atas, angka KMO *measure of sampling adequacy* sebesar 0,744. Angka 0,744 lebih besar dari 0,5, nilai *bartlett's test of sphericity* sebesar 1027,386 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, variabel dan data di atas dapat dianalisis lebih lanjut.

Ekstraksi Faktor yaitu melakukan ekstraksi terhadap variabel-variabel yang ada sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Metode yang digunakan untuk melakukan proses ekstraksi adalah *Principal Component Analysis*. Berikut hasil ekstraksi faktor:

**Tabel 3.4 Eigen Value, Percent of Variance, Cumulative% Dari 4 (Empat) Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen**

Faktor	<i>Eigen Value</i>	<i>Percent of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
1	4,500	40,911	40,911
2	2,320	21,092	62,003
3	2,064	18,761	80,764
4	1,094	9,945	90,709

Sumber: Data olahan peneliti 2021

Dari Tabel 3,4 menunjukkan bahwa *eigen value* berada pada interval 1,094 sampai 4,500. Keempat faktor tersebut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen. Berdasarkan *eigen value*, faktor 1 dilihat dari nilai *eigen value* yang paling besar yaitu 4,500, selanjutnya faktor 2 dilihat dengan nilai *eigen value* yaitu 2,320, faktor 3 dengan nilai *eigen value* sebesar 2,064 dan faktor 4 dengan nilai *eigen value* sebesar 1,094. Berdasarkan pada nilai *percent of variance* di ketahui faktor yang menyumbangkan bagian variasi terbesar keseluruhan dianalisis yaitu faktor 1, dengan nilai *percent of variance* sebesar 40,911. Nilai total *comulative of variance* sebesar 90,709 yang lebih besar dari 60% maka faktor tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan keempat faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen.

### **Faktor - faktor Mempengaruhi Motivasi Konsumen Memilih Makanan Organik Di Restaurant Bali Buda Ubud Bali**

Dari hasil rotasi faktor dengan menggunakan rotasi *varimax* diketahui 11 (sebelas) variabel tersebut tersebar kedalam 4 (empat) faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen memilih makanan organik di *restaurant* Bali Buda Ubud Bali. Keempat faktor mempengaruhi motivasi konsumen memilih makanan organik di *restaurant* Bali Buda Ubud Bali adalah faktor produk, lokasi, harga dan pelayanan. Hasil analisis diketahui bahwa 11 (sebelas) variabel memiliki faktor loading lebih dari 0,5 yang tersebar pada 4 faktor pada total variance 90,709%, yaitu sebagai berikut:

Faktor produk terdiri dari 3 (tiga) variabel, yaitu penampilan, kualitas dan variasi menu. Faktor ini menjelaskan dari keragaman variabel sebesar 40,911%. Motivasi konsumen sangat dipengaruhi oleh produk, karena faktor produk dapat mempengaruhi motivasi konsumen memilih makanan organik di *restaurant* Bali Buda Ubud Bali. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2002). Produk yang ditawarkan *restaurant* Bali Buda Ubud Bali akan mempengaruhi motivasi konsumen, dengan adanya produk yang berkualitas akan meningkatkan motivasi konsumen memilih makanan organik di *restaurant* Bali Buda Ubud Bali.

Faktor lokasi terdiri dari 3 (tiga) variabel, yaitu lokasi yang strategis, lokasi yang mudah dijangkau dan pemandangan lokasi. Faktor ini menjelaskan dari keragaman variabel sebesar 21,092%. Motivasi konsumen dipengaruhi oleh lokasi, karena faktor lokasi dapat mempengaruhi

motivasi konsumen memilih makanan organik di *restaurant* Bali Buda Ubud Bali. Lokasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen. Dengan adanya lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen ke *restaurant* Bali Buda Ubud Bali. Lokasi dealer merupakan hal yang kritis bagi kelangsungan *restaurant* yang bersangkutan, yang juga perlu diperhatikan mengenai lokasi adalah letaknya yang strategis baik dari segi transportasi yang menggambarkan mudahnya lokasi tersebut dijangkau.

Faktor harga terdiri dari 3 (tiga) variabel, yaitu harga yang terjangkau, harga sesuai kualitas dan harga yang bersaing. Faktor ini menjelaskan dari keragaman variabel sebesar 18,761%. Motivasi konsumen dipengaruhi oleh harga, karena faktor harga dapat mempengaruhi motivasi konsumen memilih makanan organik di *restaurant* Bali Buda Ubud Bali. Menurut Marwan (1986), motivasi konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh harga misalnya seorang konsumen dengan pertimbangan ekonomi akan memilih harga yang sesuai dengan kemampuannya. Harga merupakan faktor penentu konsumen dalam melakukan pembelian, dengan adanya harga produk yang sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen maka nantinya akan meningkatkan motivasi konsumen memilih makanan organik di *restaurant* Bali Buda Ubud Bali.

Faktor pelayanan terdiri dari 2 (dua) variabel, yaitu pelayanan yang cepat dan pelayanan yang ramah. Faktor ini menjelaskan dari keragaman variabel sebesar 9,945%. Motivasi konsumen dipengaruhi oleh pelayanan, karena faktor pelayanan dapat mempengaruhi motivasi konsumen memilih makanan organik di *restaurant* Bali Buda Ubud Bali. Dengan adanya pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan mampu meningkatkan motivasi konsumen memilih makanan organik di *restaurant* Bali Buda Ubud.

#### **Faktor - faktor Yang Mendominasi Pengaruh Konsumen Memilih Makanan Organik Di Restaurant Bali Buda Ubud Bali**

Dari keempat faktor yang terbentuk, faktor 1 (produk) memiliki nilai *eigen value* terbesar yaitu sebesar 4,500, ini menunjukkan bahwa dari keempat faktor yang terbentuk faktor produk mempunyai pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi motivasi konsumen, dengan adanya produk yang berkualitas akan membuat konsumen puas dalam membeli suatu produk, sehingga nantinya akan mampu meningkatkan motivasi konsumen. Semakin tinggi kualitas suatu produk semakin tinggi pula tingkat kepercayaan seseorang untuk memilih Makanan organik Di *Restaurant* Bali Buda Ubud Bali.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Hasil penelitian ini terdapat empat faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen memilih makanan organik Di *Restaurant* Bali Buda Ubud Bali yaitu :
  - Faktor pertama adalah faktor produk
  - Faktor kedua adalah lokasi
  - Faktor ketiga adalah harga
  - Faktor keempat adalah pelayanan
- 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari keempat faktor yang terbentuk, faktor produk memiliki nilai *eigen value* terbesar, hal ini berarti faktor produk mempunyai pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi motivasi konsumen memilih makanan organik Di *Restaurant* Bali Buda Ubud Bali

#### **Ucapan Terima kasih**

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Drs. IB. Ketut Astina, 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 2014 yang telah mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis.

## 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.
- Asri, Marwan. 1986. *Marketing, Edisi Satu*. Yogyakarta: BPFE.
- 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/pressreleasemjj/2020/01/02/717324/kunjungan-wisatawan-ke-bali-menurut-bulan-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
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Handoko, T. Hani. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hasibuan, S. P. Melayu. 2009, *Menejemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hill, H. and Lynccheaun, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption pattern. *British Food Journal*, Vol. 104 (7), 526-542
- Hutchins, R.K. and Greenhalgh, L.A. (1995). Organic confusion: sustaining competitive advantage. *Nutrition & Food Science Journal*, Vol. 95 (6), 11-14.
- 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
- Marpaung, Happy., Herman Bahar. 2000. *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Alfabeta. 2002. *Pengetahuan Kepariwisata Edisi Revisi*, Bandung: PenerbitAlfabeta.
- Meolong, L. J. 2006. *Metodologi Penelitian Kua;itatif*. 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.
- Nugroho, J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- O'Donovan, P. and McCarthy, M. (2002). Irish consumer preference for organic meat. *BritishFood Journal*, Vol. 103 (3), 353-370.
- Philip, Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo
- Pranasari, M.E. (2007, Mei 10), Perdagangan produk pertanian organik. *Kompas Cyber Media* from <http://ww2.kompas.com/kompas cetak/0411/08/ilpeng/137 0325.htm>. Diakses pada 29 November 2019
- Ririn, S.,Investasi kesehatan dengan produk organik. *RepublikaNewsroom*.[http://republika.co.id/berita/11477/Investasi Kesehatan dengan Produk Organik](http://republika.co.id/berita/11477/Investasi%20Kesehatan%20dengan%20Produk%20Organik). Diakses pada 1 Desember 2019.
- Rivai, Veithzal. 2006. *Menejemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan, dari Teori ke Praktik*, Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada
- Robbins, Stephen. 2006. *Perilaku Organisasi*. Penerjemah: Benjamin Molan. Klaten: Intan Sejati.
- Sangadji, E. M., Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, & Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- 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, September 22). Why healthy lunch, from <http://www.healthy lunchforyou>. Diakses pada 15 Desember 2019.
- Sugeng, H., (2007, Februari 23), Indonesia berpotensi jadi produsen tanaman organik dunia. *Antara News*, <http://www.antara.co .id/print/?i=1190369888> Diakses pada 23 September 2019.
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2015. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan ke-26, Bandung: PenerbitAlfabeta.
- Sujarweni, V. W., 2014. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suwena, I, Ketut., Widyatmaja, I Gusti Ngurah. 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*, Denpasar: Udayana University Press.
- Widiastuti, S., (2004, April 23). Go organik 2010. *Berita Pertanian Organik*. <http://www.goorganik2010/beritapertanian/91887/organic>. Diakses pada 1 Desember 2019.
- Winardi. 2007. *Motivasi dan Pemotivasian dalam Menejemen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sutaguna,& Ariani., 2017. Strategi Meningkatkan Penjualan Makanan Menu Ala Carte Pada Restoran Warung Bali Di Desa Wisata Sangeh Badung. Seminar Nasional Dan Call ForPaper.