JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 9, No. 2, November 2025.

Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di waroeng soerabi bandoeng 101 legian, badung

Viktoria Sri Lestariyanto[1)], I Nyoman Jamin Ariana[2)], Agung Sri Sulistyawati[3)]
Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Email: dianayanto3098@gmail.com[1)]

Abstrak

Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian merupakan warung yang menjual makanan khas Bandung yaitu Surabi. Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian menjadi salah satu rumah makan Surabi yang terkenal. Hal ini dibuktikan dari tingginya ratting pada situs *Google Reviews* yaitu sebesar 4,4 dari total nilai sempurna yakni 5. Jumlah kunjungan pada Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian mengalami peningkatan mulai pada bulan September 2020 hingga Januari 2021, hal ini dikarenakan liburan akhir tahun, sehingga hal ini membuat Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian ramai dikunjungi oleh wisatawan, sedangkan pada bulan juli mengalami penurunan drastic hal ini dikarenakan adanya aturan Pemberlakuan Pembatan Kegiatan Masyarakat (PPKM), yang dikarenakan adanya Virus Covid 19 yang terus meningkat. Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling. Teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu teknik accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, uji validitas, uji reliabilitas dan analisis faktor.

Karakteristik konsumen yang berkunjung ke Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian didominasi konsumen berusia 21-30 Tahun, berasal dari Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT), berjenis kelamin perempuan, berpenghasilan Rp.500.000 per bulan, dan frekuensi kunjungan 1 kali. Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian dibagi menjadi tiga faktor. Faktor pertama yaitu faktor penyajian makanan, terdiri atas : (1) penyajian makanan bersih dan higienis, (2) bahan baku yang berkualitas baik, (3) keramahan yang diberikan karyawan restoran, (4) suasana restoran yang nyaman, (5) ketepatan dalam melayani pesanan, (6) penyajian makanan yang menarik, (7) kesediaan memberi informasi menu, (8) area parkir yang aman, (9) dekorasi restoran yang menarik,serta (10) lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Faktor kedua yakni faktor harga makanan, terdiri atas : (1) harga makanan sesuai dengan porsi yang diterima, (2) harga makanan terjangkau, (3) kesesuaian rasa dengan selera, (4) berkunjung karena adanya rekomendasi dari teman, keluarga, dan penjual, serta (5) merespon keluhan pelanggan. Faktor ketiga yaitu promosi di sosial media, terdiri atas: (1) berkunjung karena adanya promosi di sosial media. Berdasarkan hasil analisis, faktor yang paling dominan menentukan keputusan pembelian konsumen di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian yaitu faktor penyajian makanan. Faktor penyajian makanan memiliki nilai *eigenvalue* paling besar yakni 8,971 serta dengan persentase *variance* 56,069%.
Kata Kunci: Keputusan, Pembelian, Konsumen

Abstract

Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian is a stall that sells Bandung specialties, namely Surabi. Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian is one of the famous Surabi restaurants. This is evidenced by the high rating on the Google Reviews site, which is 4.4 out of a total perfect score of 5. The number of visits to Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian has increased from September 2020 to January 2021, this is due to year-end holidays, so it This makes Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian crowded with tourists, while in July it experienced a drastic decline this is due to the regulation on the Enforcement of Community Activity Restrictions (PPKM), which is due to the Covid 19 Virus which continues to increase. The technique of determining the informants used purposive sampling. The sampling technique used is the accidental sampling technique. The data analysis technique used is descriptive qualitative analysis, validity test, and reliability test and factor analysis.The characteristics of consumers who visit Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian are dominated by consumers aged 21-30 years, coming from the Province of East Nusa Tenggara (NTT), female, earning Rp. 500,000 per month, and the frequency of visits is 1 time.

The factors that determine consumer purchasing decisions at Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian are divided into three factors. The first factor is the food presentation factor, consisting of: (1) clean and hygienic food presentation, (2) good quality raw materials, (3) hospitality provided by restaurant employees, (4) comfortable restaurant atmosphere, (5) accuracy in handling serving orders, (6) attractive food presentation, (7) willingness to provide menu information, (8) secure parking area, (9) attractive restaurant decorations, and (10) strategic and easy-to-reach locations. The second factor is the price of food, consisting of: (1) the price of food according to the portion received, (2) affordable food prices, (3) suitability of taste with taste, (4) visiting because of recommendations from friends, family, and sellers. , and (5)

responding to customer complaints. The third factor is promotion on social media, consisting of: (1) visiting because of promotions on social media. Based on the results of the analysis, the most dominant factor determining consumer purchasing decisions at Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian is the food presentation factor. The food presentation factor has the largest eigenvalue, which is 8.971 and has a variance percentage of 56.069%.
***Keywords**: Decision, Purchase, Consumer*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor yang terus dikembangkan oleh pemerintah dan menjadi sektor yang pertumbuhannya dinilai tumbuh dengan pesat di Indonesia. Perkembangan pariwisata tersebut terbukti mampu memberikan dampak positif dengan adanya perubahan besar dalam menggerakan perekonomian daerah dan memberikan kesejahteraan masyarakat. Indonesia merupakan salah satu negara yang sudah tidak diragukan lagi mengenai kepariwisataan dengan keindahan alam, sejarah beranekaragam kebudayaan dan adat istiadat yang dimiliki. Hal ini membuat pariwisata Indonesia menjadi salah satu tempat tujuan wisata dunia. Semakin berkembangnya daya tarik wisata yang dimiliki maka perlu dikembangkannya fasilitas, sarana dan prasarana, serta usaha pariwisata untukmenunjang kenyamanan bagi wisatawan yang berkunjung.

Jenis-jenis usaha pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, yakni; usaha daya tarik wisata, usaha kawasan pariwisata, usaha jasa transportasi wisata, usaha jasa perjalanan wisata, usaha jasa makanan dan minuman, usaha penyediaan akomodasi, usaha penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, usaha penyelenggaraan MICE, usaha jasa informasi pariwisata, usaha jasa konsultan pariwisata, usaha jasa pramuwisata, usaha wisata tirta, dan spa. Usaha jasa makanan dan minuman merupakan salah satu komponen penting dalam kegiatan perjalanan wisata. Hal ini dikarenakan wisatawan membutuhkan makan dan minum untuk memperolehenergi saat berwisata.

Seiring berkembangnya jasa makanan dan minuman, maka tren wisata pun juga terpengaruh sehingga muncul istilah wisata kuliner. Wisata kuliner atau culinary tourism adalah kegiatan wisata kuliner meliputi kegiatan mencicipi makanan di restoran-restoran etnik, mengunjungi festival makanan, mencoba makanan pada saat melakukan perjalanan wisata dan juga memasak di rumah (Long, L.M, 2006). Wisata kuliner di tanah air memiliki potensi yang luar biasa. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki keanekaragaman dan keunikan kuliner nusantara yang bersumber dari etnik dan budaya yangberagam (www.mediaindonesia.com). Salah satu makanan yang menjadi tren wisata kuliner di Indonesia adalah makanan tradisional nusantara (www.kumparan.com). Terdapat beragam jenis makanan nusantara yang dapat dinikmati oleh wisatawan. Tren ini menyebabkan makanan tradisional nusantara dapat ditemukan dengan mudah di berbagai destinasi wisata. Pulau Bali merupakan salah satu dari 20 destinasi wisata kuliner di Indonesia (www.kemenparekraf.co.id). Hal ini dikarenakan Bali memiliki beraneka ragam makanan tradisional yang sudah dikenal hingga mancanegara, seperti: Sate Lilit, Ayam Betutu, Sambal Matah, dan Babi Guling (www.bali.idntimes.com). Selain makanan tradisional khas Bali, makanan khas daerah lain di Indonesia juga dengan mudah dapat dijumpai di Pulau Bali.

Salah satu makanan tradisional khas lain yang mudah ditemukan di Bali yaitu Kue Surabi. Kue Surabi merupakan jajanan tradisional khas Bandung. Kue Surabi ini juga memiliki kemiripan dengan salah satu jajanan khas Bali yakni kue "Laklak". Hanya memiliki perbedaan ukuran, bahwa kueLaklak berukuran kecil, sedangkan kue Surabi memiliki ukuran yang lebih besar dengan variasi beragam topping manis dan asin. Terdapat 19 rumah makan di Bali yang menawarkan Surabi sebagai menu utama (www.zomato.com). Salah satu rumah makan Surabi yang terkenal yaitu Waroeng SoerabiBandoeng 101 Legian. Hal ini dibuktikan dari ratting pada situs Google Reviews yaitu sebesar 4,4 dari total nilai sempurna yakni 5. Selain memiliki rating yan tinggi, Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legianjuga memiliki keunikan dibandingkan rumah makan Surabi lainnya, yakni pada proses pembuatannya yang masih menggunakan cara tradisional dengan cara dibakar menggunakan arang dan tembikar. Haltersebut menyebabkan rasa otentik dari kue Surabi sehingga konsumen ingin berkunjung kembali untuk menikmati cita rasa yang khas Bandung. Waroeng

Soerabi Bandoeng 101 Legian ini juga mengusung konsep merakyat, sehingga kata "Warung" dipilih agar memunculkan kesan yang ramah pada konsumen lokal dan harga yang terjangkau. Keunggulan lainnya dari Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian yakni tersedianya berbagai jenis rasa kue Surabi dan toppingnya yang berbeda.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian yakni Ibu Feni Agustine, diketahui bahwa jumlah kunjungan pada Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian mengalami peningkatan mulai pada bulan September 2020 hingga Januari 2021, hal ini dikarenakan liburan akhir tahun, sehingga hal ini membuat Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian ramai dikunjungi oleh wisatawan, Sedangkan pada bulan Juli mulai penurunan drastis hal ini dikarenakan adanya aturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), yang dikarenakan adanya virus Covid-19 yang terus meningkat, sehinga di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian tidak melayani makan ditempat dan hanya menyediakan layanan take away/membawa pulang makanan hal ini diberlakukan dengan tujuan mengurangi penyebaran virus Covid- 19 di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian. Selain itu, diketahui bahwa jumlah orderan *Take away* selama Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian pada bulan Juli 2021 sebanyak 350 orderan, baik itu melalui via aplikasi by Grab/Gojek atau tanpa aplikasi/langsung datang ke tempat.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2003:202). Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah lokasi, produk dan harga, kualitas, promosi dan atmosfer restoran. Sebagaimana yang diketahui bahwa produk adalah kunci utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Kotler (2001) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar dan dapat menari perhatian dapat dipilih,dapat digunakan ataupun di konsumsi oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan utama(primer). Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli, mejadi elemen yang dipilih dalam menentukan pangsa pasar, memberi penghasilan bagi perusahan dan bersifat fleksibel karena dapat berubah dengan cepat (Kotler, 2008). Lokasi merupakan tempat dimana biasanyakonsumen membeli suatu produk (Ma'ruf 2005). Menurut Utami (2008) Atmosfer Restoran merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2009) mendefinisikan kualitas layanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Kotler, Philip dan Amstrong (2014) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang befungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa. Sehingga melalui pemaparan latar belakang diatas, penelitian ini berupaya mengkaji lebih jauh tentang faktor- faktor yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian yang berlokasi di Legian,Kabupaten Badung. Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian dapat ditempuh 10 menit dari Bandara Ngurah Rai, 30 menit dari Denpasar Selatan.

1) Definisi Operasional Variabel yang dijadikan pokok pembahasan pada penelitian ini yaitu mengenai Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian, Badung sebagai berikut:
   a. Harga (Kotler, 2008)
   b. Produk (Kotler, 2001)
   c. Lokasi (Huriyanti:2005)
   d. Kualitas Pelayanan (Kotler & Keler 2009)
   e. Promosi (Swastha 1996)

f. Atmosfer Restoran (Utami 127)

2) Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini yaitu Observasi, Wawancara, Observasi, serta Dokumentasi. Untuk Teknik Penentuan Informan menggunakan *Purposive Sampling*. Sedangkan untuk Teknik Analisis Data menggunakan Deskriptif Kuantitatif dan metode analisis faktor.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Waroeng Soerabi Bandung 101 yang berlokasi di Legian ini berdiri sejak tahun 2013 dengan mengusung konsep makanan ringan sebagai cemilan untuk menemani obrolan santai. Makanan utama yang dijual di tempat ini adalah Kue Surabi. Surabi berasal dari Bahasa Sunda yaitu "Sura" yang berarti besar. Surabi adalah salah satu makanan ringan atau jajanan pasar yang berasal dari Indonesia dan menjadi idola sejak diciptakan tahun 1923 silam. Surabi dinyatakan sebagai makanan tradisional khas jawa karena lebih populer di pulau ini. Kue Surabi di masing-masing daerah di Pulau Jawa memiliki ciri khas yang berbeda. Surabi Bandung terbuat dari tepung terigu yang dibakar dengan menggunakan alat tradisional yaitu tungku dan cetakan dari tanah liat, serta bentuknya yan cekung dan besar seperti mangkok. Surabi Bandung dipilih sebagai menu makananutama karena sang pemilik warung berasal dari Bandung, Jawa Barat. Awal mula Waroeng Soerabiini dibangun karena Ibu Feni melihat adanya peluang untuk menjual makanan khas Bandung karenapada saat itu belum ada yang menjualnya, sehingga dibangunlah Waroeng Soerabi Bandoeng 101 ini.

Sejarah penulisan nama Waroeng Soerabi ini menggunakan ejaan lama yakni huruf "u" Warung dan Surabi diubah menjadi "oe"agar memunculkan kesan unik, serta angka 101 diambil dari nomor jalan lokasi warung ini yaitu Jalan Dewi Sri No.101, Legian. Lokasi tersebut dipilih karena dianggap cukup strategis untuk kawasan pangsa pasar Bali Selatan. Target pasar konsumen yang dibidik oleh Waroeng Soerabi ini utamanya adalah orang lokal baik turis maupun penduduk lokal Bali.Maka dari itu penggunaan kata "Warung" dipilih agar memunculkan kesan yg merakyat dan harga yg terjangkau oleh warga lokal sekitar. Namun karena lokasinya berada di area pariwisata, maka tak jarang ada turis asing yang datang berkunjung.

Keunikan dan ciri khas dari Surabi yang ada di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 ini terletak pada rasa yang otentik dengan varian topping yang beragam, mulai dari toping manis seperti; cokelat, susu, ice cream, nutella, kacang, serta toping asin mulai dari keju, sosis, bakso, mayonnaise, telur, dan lain-lain. Selain itu, Waroeng Soerabi Bandoeng 101 juga menyediakan menu kue surabi dengan toping tradisional yaitu gula merah, kelapa parut dan oncom.

Strategi pemasaran yang dilakukan masih menggunakan kekuatan Word of Mouth atau mulutke mulut dan mempromosikan melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. Namun promosi online tersebut masih belum optimal karena hanya dioperasikan oleh sang pemilik dan belum ada tenaga admin khusus untuk mengelola pemasaran di media sosial tersebut. Rentang harga pada menu makanan minuman yang ditawarkan mulai dari Rp. 4.000 – Rp. 27.000. Harga ini terkategorikan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.

Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian dibuka mulai jam 4 sore hingga 12 malam, namun karena situasi saat ini sedang dilanda pandemi Covid-19 maka jam operasional berubah mengikuti aturan pemerintah bahwa warung dapat beroperasi sampai jam 9 malam saja. Dampak pandemi terhadap Waroeng Soerabi ini sangat nyata adanya, terlebih saat lockdown pertama di akhir bulan Maret 2020 yang menyebabkan penjualan turun drastis. Kemudian beroperasi kembali saat era new normal dimulai pada bulan Juli 2020. Akan tetapi, jumlah konsumen masih sedikit hingga bulan Desember 2020 mulai beranjak ramai karena liburan akhir tahun. Jumlah tenaga kerja di Waroeng Soerabi Bandung 101 ini adalah 7 orang. Meski situasi pandemi, sang pemilik berupaya tidak memecat karyawan, karena untuk menjaga loyalitas karyawan tersebut. Ibu Feni mengatakan bahwa situasi pandemi ini sangat sulit mendapatkan konsumen, mengingat tidak banyak kendaraan yang melintas di Jalan Dewi Sri dan penjualan online pun ikut menurun karena tersaingi oleh banyaknya jenis makanan yang dijual.

3.1 Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Konsumen di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian

Berdasarkan analisis faktor yang telah dilakukan, maka factor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian adalah sebagai berikut.

Faktor pertama (1) diberi nama "penyajian makanan" memiliki nilai eigenvalue sebesar 8,971. Faktor penyajian makanan terdiri atas sepuluh indikator, antara lain: (1) penyajian makanan bersih danhigienis, (2) bahan baku yang berkualitas baik, (3) keramahan yang diberikan karyawan restoran, (4) suasana restoran yang nyaman, (5) ketepatan dalam melayani pesanan, (6) penyajian makanan yang menarik, (7) kesediaan memberi informasi menu, (8) area parkir yang aman, (9) dekorasi restoran yangmenarik, serta (10) lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Hasil ini sesuai dengan karakteristik konsumen dalam penelitian ini, dimana didominasi oleh konsumen berusia 21-30 Tahun (62%).

Wisatawan usia muda cenderung mencari makanan yang penampilannya menarik sehingga dapat diunggah melalui sosial media.

Faktor kedua (2) diberi nama "harga makanan", memiliki nilai eigenvalue sebesar 1,230. Adapun faktor harga makanan terdiri atas lima indikator, antara lain : (1) harga makanan sesuai dengan porsi yang diterima, (2) harga makanan terjangkau, (3) kesesuaian rasa dengan selera, (4) berkunjung karena adanya rekomendasi dari teman, keluarga, dan penjual, serta (5) merespon keluhan pelanggan.

Faktor ketiga (3) diberi nama "promosi di sosial media" dengan nilai eigenvalue sebesar 1,053. Faktor promosi di sosial media terdiri atas satu indikator yaitu berkunjung karena adanya promosi di sosial media. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa faktor yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian yaitu penyajian makanan dibandingkan dengan harga serta promosi yang dilakukan oleh Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian.Hal ini dibuktikan dengan lebih besarnya nilai eigenvalue faktor 1 "penyajian makanan" yaitu 8,971 dibandingkan faktor 2 "harga makanan" yang hanya memiliki nilai eigenvalue sebesar 1,230 serta faktor3 "promosi di sosial media" yang memiliki nilai eigenvalue 1,053.

3.2 Faktor yang Paling Dominan Menentukan Keputusan Pembelian Konsumen di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian

Berdasarkan hasil analisis terhadap 16 indikator yang menentukan keputusan pembelian konsumen di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian terbentuk tiga faktor baru. Tiga faktor tersebutantara lain: faktor penyajian makanan (56,069 %), faktor harga makanan (7,689 %), dan faktor promosi di sosial media (6,580 %).

Adapun faktor yang paling dominan menentukan keputusan pembelian konsumen di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 dapat dilihat dari faktor yang memiliki nilai eigenvalue tertinggi yaitu 8,971yaitu faktor "penyajian makanan". Faktor penyajian makanan terdiri atas sepuluh indikator, antara lain : (1) penyajian makanan bersih dan higienis, (2) bahan baku yang berkualitas baik, (3) keramahan yang diberikan karyawan restoran, (4) suasana restoran yang nyaman, (5) ketepatan dalam melayani pesanan, (6) penyajian makanan yang menarik, (7) kesediaan memberi informasi menu, (8) area parkir yang aman, (9) dekorasi restoran yang menarik, serta (10) lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Faktor penyajian makanan memiliki persentase variance sebesar 56,069 % dan nilai eigenvalue 8,971. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan faktor lainnya. Hasil ini sesuai dengan pernyataan salah satu responden yaitu Angelia Simnia yang menyatakan bahwa.

"M*enurut saya makanan disana disajikan dengan menarik dan juga kebersihannya terjaga*", (19 Agustus 2021). Berdasarkan pernyataan Angelia tersebut, dapat diketahui bahwa penyajian makanan yang menarik menjadi salah satu alasan konsumen membeli makanan di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian, selain itu kebersihan yang terjaga juga menjadi salah satu kelebihan dari restoran tersebut.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian maka dapat diambil simpulan sebagai berikut.

1. Karakteristik konsumen yang berkunjug ke Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian didominasi konsumen berusia 21-30 Tahun, berasal dari Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT), berjenis kelamin perempuan, berpenghasilan Rp.500.000 per bulan, dan frekuensi kunjungan 1 kali.
2. Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian dibagi menjadi tiga faktor. Faktor pertama yaitu faktor penyajian makanan, terdiri atas; (1) penyajian makanan bersih dan higienis, (2) bahan baku yang berkualitas baik, (3) keramahan yang diberikan karyawan restoran, (4) suasana restoran yang nyaman, (5) ketepatan dalam melayani pesanan, (6) penyajian makanan yang menarik, (7) kesediaan memberi informasi menu, (8) area parkir yang aman, (9) dekorasi restoran yang menarik, serta (10) lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Faktor kedua yakni faktor harga makanan, terdiri atas : (1) harga makanan sesuai dengan porsi yang diterima, (2) harga makanan terjangkau, (3) kesesuaian rasa dengan selera, (4) berkunjung karena adanya rekomendasi dari teman, keluarga, dan penjual, serta (5) merespon keluhan pelanggan. Faktor ketiga yaitu promosi di sosial media, terdiri atas : (1) berkunjung karena adanya promosi di sosial media.
3. Berdasarkan hasil analisis, faktor yang paling dominan menentukan keputusan pembelian konsumen di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian yaitu faktor penyajian makanan. Faktor penyajian makanan memiliki nilai eigenvalue paling besar yakni 8,971 serta dengan persentase variance 56,069%.

Ucapan Terima Kasih
Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Jurnal dengan judul “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian, Badung” ini tepat pada waktunya. Dalam penyusunan jurnal ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan banyak masukan. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya yang telah mendukung penulisan jurnal ini dan membantu pelaksanaan penelitian, baik orang tua, kekasih, teman-teman, Ibu Feni Agustine selaku Pemilik Waroeng Soerabi Bandoeng 101 Legian, serta staf dan dosen pembimbing Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang sudah membantu baik materi maupun materil.

5. DAFTAR PUSTAKA

Basith, Abdul., Fadhilah, Faris. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald’s di Jatiasih Bekasi. Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol. 9 No. 3

Dhiya, Azzahra. 2019. Makanan Khas Bali Yang Terkenal di Mancanegara. Diakses melalui https://www.idntimes.com/food/dining-guide/dhiya-azzahra/makanan-khas-bali-yang-terkenal-di- mancanegara pada tanggal 25 November 2021.

Engel, James.F., Roger, D.Black Well., dan Paul, W.Miniard. 1995. Perilaku Konsumen. Jakarta : BinaRupa Aksara

Ginting, Erliana. 2009. Pangan Fungsional. Iptek Tanaman Pangan Vol 6 No 1 Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta

Indonesia, Good News From. 2018. Kemajuan Pariwisata Indonesia, Penyumbang Devisa Terbesar Indonesia. (Online). (https://www.goodnewsfromindonesia. id/2018/12/23/kemajuan-

pariwisata-indonesia-penyumbang-devisa-terbesar-indonesia, diakses pada 8 Agustus 2021)

Kemenparekraf. 2019. 20 Destinasi Wisata Kuliner di Indonesia. Diakses melalui https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/20-Destinasi-Wisata-Kuliner-di-Indonesia pada tanggal 25 November 2021.

Kumparan. 2019. Tren Kuliner di Indonesia. Diakses melalui https://kumparan.com/kumparanfood/kilas-balik-tren-kuliner-sepanjang-tahun-2019-di-indonesia1sYCs7sBIvB pada tanggal 23 November 2021.

Louden dan Albert J. Della Bitta. 1984. Consumer Behavior: Concept and Applications. America:McGraw Hill Inc.

Lovelock, Christopher dan Lauren, K. Wright. 2005. Pemasaran Jasa (terjemahan). Jakarta: Gramedia. Maharani, Arina. 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warung Bakso

Sari Gurih Pak Ratno. Thesis S1 UNY

Multifiah, Titiek., Thoyib, Armanu. 2002. Analisis Perilaku Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Patung Kayu Pada Toko Kerajinan (Art Shop) Kecamatan Sukawati, Gianyar, Bali. Tesis Magister Manajemen, PPSUB

Ma'ruf, Hendri. 2005. Pemasaran Ritel. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama Mustafid dan Gunawan. 2008. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang "Kenali" Pada Penduduk Asa Wira–Bandar Lampung. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 4 No 2

Media Indonesia. 2017. Pengembangan Wisata Kuliner. (Online). https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/117846/wisata-kuliner-terus-dikembangkan. Diakses pada 18 Desember 2021.

Nawawi dan Martini. 1991. Instrumen Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta : Gajah Mada UniversityPress.

Parasuraman, A, Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. 2004. SERVQUAL : A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality. Journal Of Retailing Vol. 64 No. 1, pp 12-37

Pitana, I. Gede dan Gayatri, Putu G. (2005). Sosiologi Pariwisata. Yogyakrta : Andi

Putra, I Putu Suyasa. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Wisatawan Individual Ke Jendela Bali The Panoramic Resto. Jurnal Kepariwisataan dan Hospitalitas Vol 2 No1

Schiffman dan Kanuk. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Indek Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta

Yuliati, Uci. 2011. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelianmakanan Jajan Tradisional Di Kota Malang. Jurnal Manjemen Bisnis Volume 1 No. 1 Edisi April 2011