

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG KE WATERCRESS CAFE BATU BELIG

I Made Andika Putra¹, I Wayan Ruspindi Junaedi^{2*}, I Gede Agus Mertayasa³

Fakultas Bisnis, Pariwisata, Pendidikan, dan Humaniora
Universitas Dhyana Pura

(* ruspindijunaedi@undhirabali.ac.id)

ABSTRACT

The goal of this study is to find out what makes tourists decide to go to Watercress Cafe Batu Belig. 105 samples were used, and the method of "chance sampling" was used. Using a worksheet to gather information The 7 Ps of marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) are the focus of study. The 7P idea led to the discovery of 21 markers. Methods for analyzing data that use factor analysis Using the Principal Component Analysis (PCA) method, the results showed that three factors and 21 variables that guests at Watercress Cafe Batu Belig thought about could explain all the differences in the data, which was 77.106%. The names of the three factors come from their varying parts. Tourists who go to Watercress R Cafe Batu Belig think about the cafe's setting, its ability to help them breastfeed, and its use of promotional media. When people visit Watercress Cafe Batu Belig, the atmosphere is the most important thing they think about because it has the highest eigenvalue.

Keywords: Marketing Strategy, Decision-Making

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa yang membuat wisatawan memutuskan untuk pergi ke Watercress Cafe Batu Belig. Sebanyak 105 sampel digunakan dengan metode "chance sampling". Menggunakan lembar kerja untuk mengumpulkan informasi, 7P pemasaran (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) menjadi fokus penelitian. Konsep 7P ini menghasilkan 21 indikator. Metode analisis data yang menggunakan analisis faktor dengan menggunakan metode Analisis Komponen Utama (PCA), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor dan 21 variabel yang dipertimbangkan oleh tamu Watercress Cafe Batu Belig yang dapat menjelaskan semua perbedaan dalam data, yaitu sebesar 77,106%. Nama dari tiga faktor berasal dari bagian-bagian yang berbeda. Wisatawan yang pergi ke Watercress Cafe Batu Belig mempertimbangkan tata letak kafe, kemampuannya dalam membantu menyusui, dan penggunaan media promosi. Ketika orang mengunjungi Watercress Cafe Batu Belig, atmosfer menjadi hal paling penting yang mereka pertimbangkan karena memiliki *eigenvalue* tertinggi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pengambilan Keputusan

PENDAHULUAN

Indonesia, khususnya pulau Bali, mengalami dampak ekonomi yang signifikan dari industri pariwisata. Pulau ini memanfaatkan keindahan alamnya dan kekayaan budaya adat istiadatnya untuk menarik minat wisatawan. Hal ini telah menciptakan sektor pendukung yang penting, termasuk akomodasi (tempat menginap), restoran, tempat rekreasi, fasilitas kesehatan, dan lainnya (Ratu, 2016).

Dengan pertumbuhan industri pariwisata di Bali yang terus meningkat, permintaan akan fasilitas akomodasi dan layanan penunjang juga meningkat. Salah satunya adalah restoran, yang menyajikan berbagai macam hidangan dan minuman untuk memenuhi selera wisatawan yang datang untuk berlibur dan menjelajahi keindahan Bali (Pebriawan, I. K. A., & Wartana, I. M. H. 2023).

Suatu bisnis komersial yang fokus pada penjualan dan layanan makanan serta minuman kepada masyarakat di lokasi usahanya dapat dikenal sebagai restoran. Dalam konteks ini, manajemen restoran perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi restoran agar kunjungan tersebut tetap konsisten. Hal ini memungkinkan manajemen untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan guna menjaga dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke restoran (Setiyaningrum, Ary dkk, 2015).

Salah satu contoh restoran terkenal di Bali, terutama di wilayah Batu Belig, adalah Watercress Cafe. Jumlah pengunjung yang datang ke Watercress Cafe Batu Belig mengalami variasi, di mana terjadi penurunan signifikan pada bulan Februari 2022, diikuti oleh bulan September 2022 dan November 2022.

Sejalan dengan kemajuan teknologi, calon tamu kadang-kadang merujuk pada komentar yang ada di ulasan Google sebelum mereka mengunjungi suatu tempat. Di halaman web Watercress Cafe Batu Belig, pengunjung dapat melihat penilaian dari tamu sebelumnya yang telah datang dan memberikan feedback mengenai pengalaman pelayanan di Watercress Cafe Batu Belig. Beberapa tanda penurunan kunjungan mungkin dapat terkait dengan ketidakpuasan tamu. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memiliki dampak pada keputusan wisatawan untuk mengunjungi Watercress Cafe Batu Belig.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini difokuskan pada elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih untuk mengunjungi Watercress Cafe Batu Belig. Penelitian ini menganalisis 7 variabel yang meliputi 21 indikator yang berbeda. Sebanyak 105 sampel diambil dengan metode random sampling untuk menjadi bagian dari penelitian ini. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik analisis faktor. (Sugiono, 2007).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari hasil rotasi matriks, didapatkan 21 variabel dengan loading factor $> 0,50$, yang kemudian dikelompokkan menjadi 3 faktor dengan total kontribusi sebesar 77,106%. Ini berarti bahwa sebanyak 77,106% dari faktor-faktor tersebut menjelaskan alasan wisatawan berkunjung ke Watercress Cafe Batu Belig.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh wisatawan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Atmosfer Restoran: Faktor ini memiliki pengaruh yang paling kuat, dengan variabel diskon (X6) memiliki pengaruh yang paling kecil di antara faktor-faktor lainnya.

2. Faktor Lokasi: Faktor ini mencakup variabel lokasi strategis (X7) dan variabel keamanan (X9).
3. Faktor Media Promosi: Faktor ini didominasi oleh variabel media promosi, sementara variabel penampilan seluruh karyawan memiliki pengaruh yang paling kecil.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model ini memiliki akurasi sebesar 80% dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Watercress Cafe Batu Belig.

Pembahasan

Faktor suasana di Watercress Cafe memegang peranan penting dalam menarik perhatian dan minat para tamu untuk datang berkunjung. Suasana yang hangat, nyaman, dan menarik akan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi para pengunjung. Desain interior yang terpikirkan, penggunaan kombinasi warna yang menarik, serta elemen dekorasi yang unik mampu membentuk atmosfer yang mengundang para tamu untuk bersantai dan menikmati waktu di kafe. Selain itu, musik latar yang cocok juga dapat berkontribusi dalam membangun suasana yang sesuai. Apabila kafe ini mampu menciptakan suasana yang khas dan sesuai dengan preferensi target audiensnya, hal ini bisa menjadi faktor penentu bagi para tamu dalam memilih Watercress Cafe sebagai destinasi mereka (Yulita, Henilia. 2016).

Selanjutnya, faktor lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan para tamu untuk mengunjungi kafe. Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis akan memudahkan tamu dalam perjalanan mereka. Keberadaan kafe di daerah yang dekat dengan pusat aktivitas atau destinasi wisata populer dapat menjadi daya tarik tambahan. Fasilitas parkir yang memadai juga akan memberikan kenyamanan tambahan bagi para tamu. Faktor ini tidak hanya mempengaruhi tamu lokal, tetapi juga wisatawan yang mencari tempat yang nyaman untuk bersantai dan menikmati hidangan (Situmorang, J. M. H., Novania, R., & Natalia, C. 2021)

Faktor media promosi juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan memotivasi para tamu untuk mengunjungi Watercress Cafe. Upaya promosi yang efektif melalui media sosial, situs web, ulasan positif dari pengunjung sebelumnya, dan kolaborasi dengan influencer lokal dapat membantu menyebarkan informasi tentang kafe ini kepada audiens yang lebih luas. Berbagi foto menarik mengenai hidangan, suasana, dan fasilitas kafe secara konsisten akan membangun harapan positif bagi calon pengunjung. Keaslian dalam strategi pemasaran dan konsistensi antara janji yang diberikan dan pengalaman yang disajikan di kafe akan membangun kepercayaan dan minat para tamu untuk datang berkunjung (Pratiwi, D., Lumbanraja, M. M. M., & Junaidi, R. 2023).

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan dari Putra, Y. F. P. (2020) dan Aliami, S. (2022), yang menunjukkan bahwa keputusan para tamu untuk mengunjungi kafe sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor suasana restoran yang menyenangkan, lokasi yang strategis, dan upaya promosi yang efektif. Apabila kafe mampu mengelola faktor-faktor ini dengan baik, mereka dapat menarik dan mempertahankan minat para tamu untuk terus datang dan menikmati pengalaman unik di tempat tersebut.

SIMPULAN

Penelitian ini, terdapat 21 variabel yang dipertimbangkan oleh wisatawan dalam memutuskan untuk mengunjungi Watercress Cafe Batu Belig. Variabel-variabel ini berhasil menjelaskan variasi dalam data sebesar 77,106%. Ketiga faktor yang muncul diberi nama berdasarkan komponen variabel yang ada. Faktor-faktor ini yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk datang ke Watercress Cafe Batu Belig adalah faktor suasana restoran, faktor lokasi, dan faktor media promosi. Di antara faktor-faktor ini, faktor suasana restoran menjadi yang paling dominan dalam pengambilan keputusan wisatawan berkunjung

ke Watercress Cafe Batu Belig, sebagaimana terlihat dari nilai eigen value yang paling tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliami, S. 2022. *Internal and External Factors of Consumer Behaviour: Phenomenon in Buying Decisions at the Keboen Rodjo Restaurant, Kediri*. *Efaktor*, 9(1), 35-47.
- Pebriawan, I. K. A., & Wartana, I. M. H. 2023. Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Wisatawan Untuk Mengunjungi Kayumanis Seaside Restoran And Bistro Sanur-Bali. *Journal Research of Management*, 4(2), 132-143.
- Pratiwi, D., Lumbanraja, M. M. M., & Junaidi, R. 2023. Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Restoran Tradisional Pekanbaru. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(2), 194-206.
- Putra, Y. F. P. 2020. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Warkop 89 Mamuju. *Movere Journal*, 2(1), 124-139.
- Ratu, Cristina Dkk. 2016. Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, Vol. 4 No. 1.
- Situmorang, J. M. H., Novania, R., & Natalia, C. 2021. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Restoran Wilayah Kelapa Gading. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 4(1), 26-37.
- Yulita, Henilia. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata terhadap Keputusan untuk Berkunjung. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, Vol. 2 No. 2 November.