

Faktor-faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam Pembelian dan Konsumsi Smoothie Bowl di Restoran Nalu Bowls Seminyak

RUTH MADEARNI MALAU, WAYAN WINDIA, DEWA GEDE AGUNG

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232
e-mail:ruthmalau1002@gmail.com
wayanwindia@ymail.com

Abstract

Factors that Determine Consumer Decisions in Buying and Consuming Smoothie Bowls at Nalu Bowls Restaurant in Seminyak

Trade competition, especially in the culinary/food sector, is very strict, requiring all business owners, especially restaurant business, to be more courageous in taking innovations. The purpose of these innovations is sales, and can influence the decision of consumers to buy a product. Restaurant Nalu Bowls is a business venture that is engaged in the culinary field and is one of the restaurant innovations that has its own picture to meet consumer needs, namely a healthy food menu that it offers. In the most famous Nalu Bowls, research is needed. The purpose of this study were (1) to analyze the characteristics of consumers in Nalu Bowl Restaurant, (2) Analyze the decision process in the purchase of a smoothie bowl at Nalu Bowls Restaurant, (3) Analyze the factors that influence consumer decisions to buy products in Nalu Bowls Restaurant. The results of the study show that several stages of the restaurant of Nalu Bowls Restaurant consumers before making a purchase, namely needs recognition, information search, alternative evaluation, purchase and post-purchase. Factors affecting consumers in deciding the purchase of smoothie bowls consist of three factors, namely product and supporting factors, service factors and restaurant identity, and food appearance factors. The advice that can be given is that Nalu Bowls Restaurant should be able to give a good impression to its customers because by giving a good impression, it can bring the possibility of the consumer to provide good information to his friends about Nalu Bowls which has an impact on the increasing number of consumers visiting Nalu Bowls.

Keywords: *restaurant, fruits, consumer decisions, factor analyze*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Persaingan dagang khususnya dalam bidang kuliner/makanan yang sangat ketat, menuntut semua pemilik usaha khususnya usaha restoran untuk lebih berani dan agresif dalam mengambil keputusan untuk berinovasi. Tujuan inovasi tersebut adalah untuk menaikkan tingkat penjualan, menjadi usaha yang lebih unggul dari pesaing lain dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Inovasi terpenting dalam usaha restoran diantaranya menciptakan produk dan suasana restoran yang menarik, unik dan memiliki kualitas produk yang baik.

Restoran Nalu Bowls merupakan usaha bisnis yang bergerak di bidang kuliner dan menjadi salah satu inovasi restoran yang memiliki gambaran tersendiri untuk memenuhi kebutuhan konsumen yaitu menu makanan sehat yang ditawarkannya. Terdapat berbagai jenis tipe restoran salah satunya adalah *health food restaurant* yaitu restoran yang menyajikan makanan sehat yang termasuk pilihan menu vegetarian, serta menu yang disediakan rendah lemak dan kalori. Terdapat beberapa cabang Restoran Nalu Bowls yaitu di Jakarta, Bali, Portugal dan Spanyol. Lokasi Restoran Nalu Bowls di wilayah Bali seperti, Nalu Bowls Dojo Bali di Canggu, Nalu Bowls Shelter Café di Seminyak, Nalu Bowls Bukit di Pecatu dan Nalu Bowls Milk & Madu di Berawa.

Saat ini konsumen sudah mulai menikmati buah dengan penyajian yang berbeda dan unik, tidak hanya terlihat menarik dari segi penampilan tapi juga memiliki kandungan gizi yang banyak dan sehat salah satunya adalah *smoothie bowl*. *Smoothie bowl* adalah semangkuk makanan sehat yang sangat bergizi yang berfungsi melancarkan pencernaan dan memiliki rasa yang lezat. Kelezatan *smoothie bowl* diatur sesuai dengan penambahan bahan-bahan yang dipergunakan, yang dapat meningkatkan kalori lebih tinggi daripada *smoothie* biasa. Kalori dalam semangkuk *smoothie bowl* didapat dari penambahan bahan seperti granola, buah kering, kelapa parut, buah beku, bubuk gandum dan banyak lagi. Dilihat dari sisi penyajian, *bowl food* seperti *smoothie* memiliki tampilan yang cantik dengan isian beragam. Isi dari *smoothie bowl* ini berupa jus buah ditambahkan potongan buah segar, kacang-kacangan, dan biji-bijian.

Banyak atau tidaknya pengunjung restoran dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti faktor media sosial, pengaruh teman, lokasi yang mudah dijangkau, harga makanan yang relatif murah, gaya hidup, cita rasa makanan, dan porsi makanan. Faktor-faktor tersebut merupakan salah satu kunci utama yang harus diperhatikan oleh pemilik restoran agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta restoran tetap ramai oleh pengunjung. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah mengenai karakteristik konsumen, dimana dengan mengetahui karakteristik pelanggan berarti dapat juga mengetahui keinginan konsumen dan restoran dapat menyesuaikan dengan masing-masing karakteristik konsumen yang ada. Perlu dipahaminya faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian serta karakteristik konsumen diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan informasi dari Restoran Nalu Bowls, penjualan produk *smoothie bowls* selama enam bulan terakhir mengalami penurunan. Permasalahan yang terjadi pada Restoran Nalu Bowls saat ini dapat dilihat bahwa keinginan konsumen dalam pembelian produk *smoothie bowls* mengalami perubahan. Perubahan sikap konsumen inilah yang harus diteliti untuk mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen. Hal yang perlu dilakukan untuk meminimumkan terjadinya penurunan penjualan yaitu perusahaan harus memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian *smoothie bowls* di Restoran Nalu Bowls sehingga nantinya akan menjadi informasi berguna dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan konsumen Restoran Nalu Bowls tetap bertahan ataupun meningkat. Restoran Nalu Bowls harus memperhatikan keinginan konsumen agar dapat bersaing di pasaran, serta agar dapat menjaga performa dari perusahaan. Hal tersebut di atas membuat penelitian tentang perilaku konsumen sangat dibutuhkan untuk mengetahui karakteristik konsumen, faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen, dan proses keputusan pembelian terhadap *smoothie bowls* di Restoran Nalu Bowls.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu.

1. Bagaimana karakteristik konsumen di Restoran Nalu Bowls?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian *smoothie bowl* yang terjadi di Restoran Nalu Bowls?
3. Apa saja faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian dan konsumsi *smoothie bowls* di Restoran Nalu Bowls?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui karakteristik konsumen di Restoran Nalu Bowls.
2. Mengetahui proses keputusan dalam pembelian *smoothie bowl* di Restoran Nalu Bowls.
3. Mengetahui faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian dan konsumsi *smoothie bowls* di Restoran Nalu Bowls.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *outlet* Restoran Nalu Bowls yang ada di Seminyak tepatnya di jalan Drupadi 1 No. 2A Seminyak. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive*, yaitu pemilihan lokasi penelitian sengaja dilakukan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dasar pemilihan lokasi penelitian dan waktu yang dibutuhkan saat melakukan penelitian serta memilih Restoran Nalu Bowls *outlet* Seminyak adalah sebagai berikut.

1. Restoran Nalu Bowls terbuka dalam memberikan peluang untuk melakukan penelitian.
2. Belum pernah dilakukan penelitian dengan permasalahan yang sama di restoran ini.
3. Merupakan salah satu restoran makanan sehat terbaik versi Zomato di Wilayah Bali tahun 2017.

Waktu pengumpulan data berlangsung dari bulan Januari sampai Mei 2018.

2.2 Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif yang digunakan berupa data jumlah pengunjung dan data kualitatif dalam penelitian ini mencakup gambaran umum tempat penelitian, karakteristik responden, proses tahapan keputusan pembelian, dan faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil wawancara dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Data sekunder yang digunakan adalah data jumlah pengunjung Restoran Nalu Bowls dan struktur organisasi perusahaan Nalu Bowls. Data sekunder juga diperoleh dari instansi terkait, antara lain Badan Pusat Statistik, studi pustaka, dan literatur-literatur yang relevan dengan penelitian.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

2.4 Populasi dan Responden

Populasi pada penelitian ini adalah semua orang yang pernah membeli dan mengkonsumsi *smoothie bowls* di Restoran Nalu Bowls Seminyak. Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan dengan cara *accidental sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden yang secara kebetulan ditemui di Restoran Nalu Bowls Seminyak.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Restoran Nalu Bowls yaitu turis asing yang membeli dan mengonsumsi *smoothie bowls* di Restoran Nalu Bowls yang sebagai pemberi keputusan pembelian. Jumlah sampel yang ditetapkan yaitu berjumlah 50 orang. Menurut Malhotra *dalam* Kusmintarti (2010), besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5 atau 5 kali jumlah indikator.

2.5 Indikator dan Analisis Data

Indikator yang diamati adalah cita rasa makanan, penampilan makanan, kesesuaian harga, lokasi strategis, ketersediaan media promosi, penampilan pramusaji, keterampilan pramusaji memberi informasi, keterampilan pramusaji menyajikan makanan, pelayanan cepat dan tepat, serta kebersihan dan dekorasi restoran. Indikator dalam penelitian ini akan dianalisis dengan analisis faktor.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan atas karakteristik umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, domisili, dan pekerjaan. Mayoritas konsumen Nalu Bowls berjenis kelamin perempuan sebanyak 78 % konsumen berjenis kelamin perempuan, sedangkan 22 % lainnya berjenis kelamin laki-laki. Usia konsumen Nalu Bowls berada pada *range* 22 sampai 34 tahun yang tergolong usia dewasa. Mayoritas konsumen Nalu Bowls yang menjadi responden berstatus belum menikah serta memiliki tingkat pendidikan sarjana. Konsumen berasal dari negara-negara di benua Eropa yang memiliki pekerjaan yang beragam. Didominasi oleh karyawan swasta, guru yoga, dan model.

3.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian *smoothie bowl* yang dilalui oleh konsumen Nalu Bowls yaitu dimulai pada tahap pengenalan kebutuhan mengenai motivasi konsumen untuk melakukan pembelian makanan di Nalu Bowls dikarenakan sebagai gaya hidup yang mementingkan manfaat kesehatan. Tahap pertama yang dilalui konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah dimulai pada tahap pencarian informasi yaitu sumber informasi yang didapatkan konsumen mengenai Nalu Bowls Seminyak baik dari segi menu hingga lokasinya adalah bersumber dari sosial media seperti instagram, twitter dan website. Tahap kedua yaitu tahap evaluasi alternatif, pertimbangan konsumen untuk membeli *smoothie bowls* di Restoran Nalu Bowls adalah harga yang terjangkau, dan apabila Nalu Bowls tutup konsumen tidak akan mencari restoran lain yang menjual makanan sejenis dengan Nalu Bowls.

Keputusan pembelian, konsumen melakukan pembelian secara terencana, dan konsumen merasa puas dengan *smoothie bowls* yang ditawarkan Nalu Bowls. Evaluasi pasca pembelian, konsumen merasa keunggulan Nalu Bowls terletak pada pelayanan yang cepat dan tepat, serta konsumen berminat untuk datang kembali ke Nalu Bowls dan ingin memberitahukan mengenai Nalu Bowls kepada orang lain. Pihak Restoran Nalu Bowls diharapkan dapat mempertahankan kinerjanya agar konsumen tetap puas dan bersedia untuk datang kembali ke Restoran Nalu Bowls.

Tabel 1
Hasil Proses Keputusan Pembelian Smoothie Bowls di Restoran Nalu Bowls Seminyak

A. Pengenalan Kebutuhan			
1. Motivasi untuk makan di Restoran Nalu Bowls	Motivasi	Responden	
		(orang)	(%)
	Gaya Hidup	32	64
	Sekedar ingin coba	18	36
2. Tujuan makan di Restoran Nalu Bowls	Tujuan	Responden	
		(orang)	(%)
	Manfaat kesehatan	37	74
	Menghilangkan rasa lapar	13	26
B. Pencarian Informasi			
1. Sumber Informasi mengenai Restoran Nalu Bowls	Sumber Informasi	Responden	
		(orang)	(%)
	Sosial Media (Instagram, twitter, website)	30	60
	Lainnya (Papan Nama Restoran)	13	26
	Teman	5	10
	Keluarga/saudara	2	4
C. Evaluasi Alternatif			
1. Pertimbangan membeli di Restoran Nalu Bowls	Pertimbangan Membeli	Responden	
		(orang)	(%)
	Lokasi	28	56
	Harga Terjangkau	22	44
2. Pertimbangan membeli di tempat lain apabila Nalu Bowls tutup (yang memiliki kesamaan menu)	Pertimbangan membeli ditempat lain	Responden	
		(orang)	(%)
	Tidak akan mencari tempat lain yang sejenis	30	60
	Mencari tempat lain yang sejenis	20	40
D. Keputusan Membeli			
1. Cara memutuskan membeli di Restoran Nalu Bowls	Cara Memutuskan	Responden	
		(orang)	(%)
	Terencana	21	42
	Mendadak	19	38
	Kapan saja	10	20
D. Keputusan Membeli			

	Keunggulan	Responden	
		(orang)	(%)
2. Keunggulan Restoran Nalu Bowls	Pelayanan yang memuaskan	19	38
	Citarasa smoothie bowls	16	32
	Penyajian smoothie bowl	15	30
E. Perilaku Setelah Pembelian			
1. Hasil yang dirasakan setelah mengkonsumsi smoothie bowls di Restoran Nalu Bowls	Perasaan setelah mengkonsumsi smoothie bowls	Responden	
		(orang)	(%)
	Puas	50	100
	Tidak Puas	0	0
2. Minat konsumen untuk datang kembali ke Restoran Nalu Bowls	Minat dating kembali	Responden	
		(orang)	(%)
		Berminat untuk dating kembali	45
	Tidak berminat untuk dating kembali	5	10
3. Menyarankan untuk makan di Restoran Nalu Bowls kepada oranglain	Pemberitahuan tentang Nalu Bowls kepada orang lain	Responden	
		(orang)	(%)
		Akan menyarankan kepada orang lain	50
	Tidak akan menyarankan kepada orang lain	0	0

3.3 Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Smoothie bowls di Nalu Bowls Seminyak

Faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian smoothie bowl terdiri atas tiga faktor yaitu faktor produk dan sarana pendukung, faktor pelayanan dan identitas restoran, dan faktor penampilan makanan.

1. Faktor produk dan sarana pendukung

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian *smoothie bowl* di Nalu Bowls yaitu memiliki angka *eigenvalues* sebesar 4,251 karena angka tersebut merupakan *eigenvalues* terbesar, maka faktor ini dapat menerangkan keragaman data sebesar 42,508 %.

Penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian Yunita (2016) dengan judul penelitian Analisis Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen (Kasus Ozaizy Coffee N' Resto, Kota Bogor), kedua penelitian ini memiliki persamaan pada faktor pertama yaitu faktor produk dan sarana pendukung, namun variabel-variabel yang masuk kedalam faktor ini berbeda. Faktor produk dan sarana pendukung pada penelitian Yunita mencakup lima variabel yaitu harga terjangkau, citarasa, kesesuaian harga, adanya sarana pendukung, dan variasi menu sedangkan dalam penelitian ini faktor produk dan sarana pendukung mencakup empat variabel yaitu lokasi strategis, ketersediaan media promosi, keterampilan pramusaji memberi informasi, dan kesesuaian harga.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Nalu Bowls tersebut lebih mengutamakan lokasi restoran yang strategis yang dapat dijangkau oleh konsumen untuk dapat melakukan pembelian. Dengan demikian pihak Nalu Bowls sudah cukup baik dalam memilih lokasi restoran yang dapat terlihat oleh konsumen dan dapat dijangkau konsumen dengan mudah. Tersedianya media promosi yang dibutuhkan

oleh konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui Nalu Bowls dengan baik, serta keterampilan pramusaji dalam memberikan informasi sudah cukup baik dan harga juga sudah sesuai dengan produk yang disediakan.

2. Faktor pelayanan dan identitas restoran

Pelayanan cepat dan tepat dapat menjelaskan keragaman sebesar 13,596% dengan *eigenvalues* sebesar 1,360. Faktor ini mencakup empat indikator yaitu pelayanan cepat dan tepat, kebersihan dan dekorasi restoran, keterampilan pramusaji menyajikan makanan, serta penampilan pramusaji.

Penelitian ini apabila dibandingkan dengan penelitian Yunita, kedua penelitian ini memiliki persamaan, dimana faktor kedua dalam penelitian Yunita mencakup variabel keterampilan pramusaji menyajikan sajian, pelayanan cepat dan tepat, keterampilan pramusaji memberikan informasi, dan pelayanan ramah dan sopan, sehingga faktor tersebut dinamai faktor pelayanan dan identitas restoran.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Nalu Bowls sangat mempertimbangkan pelayanan yang cepat dan tepat. Cepat dalam hal ini agar konsumen tidak harus menunggu makanan yang dipesan maupun menunggu dalam transaksi pembayaran. Hal ini karena pada umumnya konsumen tidak akan senang apabila harus menunggu terlalu lama, terlebih lagi bagi konsumen yang sedang terburu-buru sehingga diperlukan kecepatan pelayanan bagi konsumen namun tidak hanya cepat tetapi juga tepat. Tepat dalam hal ini apa yang disajikan kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipesan dan tepat jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen. Pelayanan yang cepat dan tepat memberikan nilai tambah bagi restoran itu sendiri di mata konsumen. Nalu Bowls berusaha secepat mungkin dalam proses penyajian makanan yang dipesan konsumen agar konsumen tidak menunggu terlalu lama. Proses pembayaran dapat dilakukan dengan dua cara yaitu membayar langsung di kasir ataupun meminta bantuan pramusaji untuk meminta *billing* di kasir kemudian membayarnya.

3. Faktor penampilan makanan

Faktor komponen ketiga memiliki nilai *eigenvalues* 1,200 dan menjelaskan keragaman data sebesar 12,003%. Faktor ini terdiri dari dua indikator yaitu penampilan makanan dan citarasa makanan. Kini tidak hanya citarasa saja yang dapat menarik perhatian, tetapi juga tampilan visual penyajian yang juga menjadi nilai tambah bagi konsumen. Pramusaji selaku orang yang menyajikan makanan berusaha menyajikan makanan yang tidak hanya enak, namun menarik bagi konsumen. Hal yang dilakukan mulai dari pemilihan wadah, alat-alat pendukung makan baik itu sendok, hingga detail-detail penyajian menjadi perhatian pramusaji demi menyajikan makanan yang menarik bagi konsumen. Apabila dibandingkan dengan penelitian Yunita, kedua penelitian ini memiliki persamaan, dimana faktor kelima dalam penelitian Yunita meliputi satu variabel saja yaitu penampilan makanan sehingga faktor tersebut dinamai faktor tampilan.

Tabel 2
 Hasil Faktor-faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam Pembelian dan Konsumsi *Smoothie Bowl* di Restoran Nalu Bowls Seminyak

Faktor Komponen	<i>Eigenvalues</i>	<i>Persentase of variance</i>	Indikator	<i>Factor loading</i>
Faktor Produk dan sarana pendukung (F _A)	4,251	42,508	1. Lokasi strategis (A ₁)	0,879
			2. Ketersediaan media promosi (A ₂)	0,733
			3. Keterampilan pramusaji memberi informasi (A ₃)	0,722
			4. Kesesuaian harga (A ₄)	0,639
Faktor Pelayanan dan identitas (F _B)	1,360	13,596	5. Pelayanan cepat dan tepat (B ₁)	0,804
			6. Kebersihan dan dekorasi restoran (B ₂)	0,709
			7. Keterampilan pramusaji menyajikan makanan (B ₃)	0,628
			8. Penampilan pramusaji (B ₄)	0,615
Faktor Penampilan Makanan (F _C)	1,200	12,003	9. Penampilan makanan (C ₁)	0,846
			10. Citarasa makanan (C ₂)	0,640

4. Simpulan dan Saran

4.1 Simpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Karakteristik konsumen di Nalu Bowls didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin wanita, usia rata-rata 22 sampai 34 tahun, mayoritas konsumen berasal dari negara-negara di benua Eropa, berstatus pernikahan yaitu belum menikah, memiliki pendidikan terakhir yaitu sarjana, memiliki pekerjaan sebagai karyawan dan guru yoga.
2. Proses pengambilan keputusan pembelian *smoothie bowl* yang dilalui oleh konsumen Nalu Bowls yaitudimulai pada tahap pengenalan kebutuhan dikarenakan sebagai gaya hidup yang mementingkan manfaat kesehatan. Sumber informasi yang didapatkan konsumen mengenai Nalu Bowls Seminyak adalah bersumber dari sosial media seperti instagram, twitter dan website. Pertimbangan konsumen untuk membeli *smoothie bowls* di Restoran Nalu Bowls adalah lokasi yang strategis, dan apabila Nalu Bowls tutup konsumen tidak akan mencari restoran lain yang menjual makanan sejenis dengan Nalu Bowls. Konsumen melakukan pembelian secara terencana, dan konsumen merasa puas dengan

smoothie bowls yang ditawarkan Nalu Bowls. Konsumen merasa keunggulan Nalu Bowls terletak pada pelayanan yang cepat dan tepat, serta konsumen berminat untuk datang kembali ke Nalu Bowls dan ingin memberitahukan mengenai Nalu Bowls kepada orang lain.

3. Faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian *smoothie bowl* terdiri atas tiga faktor yaitu factor produk dan sarana, factor pelayanan dan identitas, dan faktor penampilan makanan. Faktor dominan yang menentukan proses keputusan konsumen dalam pembelian *smoothie bowls* pada penelitian ini adalah factor produk dan sarana pendukung dengan nilai eigenvalues sebesar 4,251 dengan indikator yang paling dominan adalah lokasi strategis dengan nilai *factor loading* 0,879.

4.2 *Saran*

Adapun saran-saran yang bisa digunakan sebagai masukan bagi Nalu Bowls yaitu sebagai berikut.

1. Karakteristik konsumen dari Restoran Nalu Bowls diharapkan dapat membantu restoran dalam menentukan target pasarnya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.
2. Nalu Bowls sebaiknya mampu memberikan kesan yang baik pada konsumennya, karena dengan memberikan kesan yang baik maka dapat memunculkan kemungkinan konsumen tersebut memberikan informasi yang baik pula kepada temannya mengenai Nalu Bowls yang berdampak pada bertambahnya konsumen yang berkunjung ke Nalu Bowls.
3. Pada hasil analisis factor terdapat factor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan membeli. Hal ini berarti Nalu Bowls perlu lebih memperhatikan faktor lain tersebut sehingga nantinya hasil factor bisa meningkat lebih tinggi. Faktor lain yang dapat dipertimbangkan oleh Nalu Bowls seperti promosi dari Nalu Bowl, ketersediaan area parkir yang cukup, keragaman menu dan diskon.

5. *Ucapan Terimakasih*

Terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan berupa data, buah pikiran, kebendaan dan lain-lain sehingga e-jurnal ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga hal didalamnya bermanfaat adanya.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistika. Jumlah Konsumsi Buah-buahan per Kapita dalam Rumah Tangga di Indonesia. <http://www.bps.go.id.pdf> [27 November 2017].
- Dinas Pariwisata, Seni, dan Budaya Provinsi Bali. 2017. *Perkembangan Jumlah Restoran di Provinsi Bali*. Bali.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., dan Miniard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen : Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fadhilah I. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sate Maranggi di Kota Bogor [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Hasibuan C. 2004. Analisis Perilaku Konsumen Restoran Buah dan Sayur “Resto Segar” Taman Ria Senayan Jakarta dan Implikasinya pada Strategi Pemasaran. [Skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Pradana A. 2014. Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Pepaya Calina [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Prorina R. 2014. Analisis Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Restoran Sop Buah Pak Ewok, Jalan Bukit Tunggul, Bogor [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Rahmatillah R. 2009. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan (Kasus: Rumah Makan Sop Buah Pak Ewok, Jalan Bukit Tunggul, Bogor) [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Rustiana I. 2008. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Rice Bowl Bogor Serta Implikasinya Terhadap Bauran [Skripsi]. Bogor (ID): Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Santoso, S dan Tjiptono F. 2004. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sanusi, SY. 2004. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian Minuman Bubble Tea : Kasus di Kotamadya Jakarta Selatan. [Skripsi]. Bogor: Falkutas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Setiadi N. 2015. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta (ID) : Kencana Indonesia.