

SKRIPSI

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN WARUNK CUCI MATA HOTEL GRAND ISTANA RAMA KUTA



POLITEKNIK NEGERI BALI

Putu Robby Rudita

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

SKRIPSI

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN WARUNK CUCI MATA HOTEL GRAND ISTANA RAMA KUTA



**Putu Robby Rudita
NIM 2415854073**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

SKRIPSI

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN WARUNK CUCI MATA HOTEL GRAND ISTANA RAMA KUTA

**Skripsi ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan Program Studi D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata
di Politeknik Negeri Bali**



**Putu Robby Rudita
NIM 2415854073**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

KATA PENGANTAR

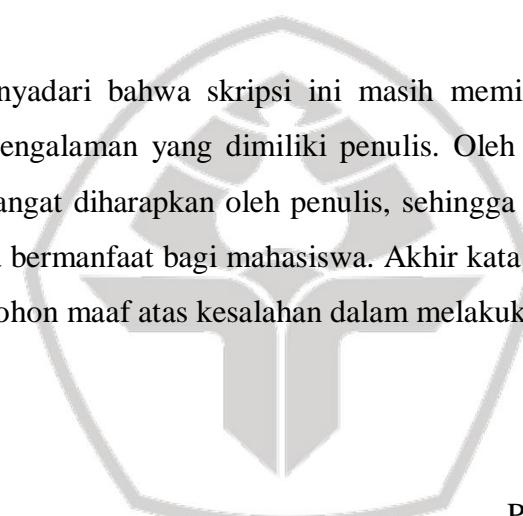
Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Warung Cuci Mata Hotel Grand Istana Rama Kuta” dalam keadaan tepat waktu. Penulisan Skripsi ini merupakan sebuah wadah penyalur ilmu dan minat mahasiswa dalam melakukan penelitian agar dapat menyelesaikan Pendidikan Terapan D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang selalu memberikan dukungan dan masukan kepada penulis, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak tersebut, di antaranya:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang memberikan fasilitas serta kesempatan pada penulis untuk melaksanakan perkuliahan di kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par, M.Par selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin dalam melaksanakan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata serta turut membantu kelancaran penulis dalam melakukan penyusunan skripsi.
3. Dr. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang serta memberikan banyak panduan, dorongan, dan masukan dalam melaksanakan penyusunan skripsi ini.
4. Dr. I Ketut Suja, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang serta memberikan pandangan, arahan, motivasi dan telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini dari tahap awal sampai akhir.
5. Putu Tika Virginija, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingan nya tanpa henti untuk membantu penulis agar dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

6. Seluruh senior di Hotel Grand Istana Rama Kuta khususnya di bagian *food & beverage* yang telah dapat menerima penulis untuk belajar di hotel tersebut, memberikan dukungan, bantuan dalam pengumpulan data, pemahaman serta penyaluran ilmu baru bagi penulis yang sangat berguna untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Orang tua, istri, dan anak serta seluruh anggota keluarga lainnya yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik, materi maupun doa selama melakukan penulisan skripsi.
8. Teman-teman dan sahabat yang senantiasa memberikan dorongan motivasi, dukungan secara terus menerus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dari pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik konstruktif sangat diharapkan oleh penulis, sehingga besar harapan penulis agar skripsi ini bisa bermanfaat bagi mahasiswa. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf atas kesalahan dalam melakukan penulisan.



Penulis

POLITEKNIK NEGERI BALI

Putu Robby Rudita

ABSTRAK

Rudita, Putu Robby (2025). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Warunk Cuci Mata Hotel Grand Istana Rama Kuta. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing 1: Dr. I Ketut Suja, SE., M.Si dan Pembimbing 2: Putu Tika Virginija, S.Pd., M.Pd.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Warunk Cuci Mata Hotel Grand Istana Rama Kuta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 82 responden. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan strategi pemasaran dan pelayanan yang berkualitas dalam meningkatkan kepuasan serta keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, harga, promosi, keputusan pembelian, restoran

ABSTRACT

Rudita, Putu Robby (2025). Analysis of Consumer Behavior on Purchasing Decisions at Warunk Cuci Mata Restaurant, Hotel Grand Istana Rama Kuta. Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Department of Tourism, Politeknik Negeri Bali.

This thesis has been approved and examined by Supervisor 1: Dr. I Ketut Suja, SE., M.Si and Supervisor 2: Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd.

This study aims to analyze the influence of service quality, price, and promotion on consumer purchasing decisions at Warunk Cuci Mata Restaurant, Hotel Grand Istana Rama Kuta. The research employed a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 82 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression to examine the effect of independent variables on the dependent variable. The results indicate that service quality, price, and promotion have a positive and significant influence on purchasing decisions. These findings emphasize the importance of managing marketing strategies and maintaining service quality to enhance consumer satisfaction and purchasing decisions.

POLITEKNIK NEGERI BALI

Keywords: Service quality, price, promotion, purchasing decision, restaurant

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1. Manfaat Teoritis	6
2. Manfaat Praktis.....	6
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pengertian dan Tipe Restoran	8
2.2 Perilaku Konsumen	10
2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	21
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	24
2.3 Hasil Penelitian Terdahulu	26
2.4 Kerangka Pemikiran.....	32
2.5 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.2 Objek Penelitian	33
3.3 Identifikasi Variabel	33
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	33

3.5	Instrumen Penelitian.....	35
3.6	Jenis dan Sumber Data.....	35
3.6.1	Jenis Data	35
3.6.2	Sumber Data	36
3.7	Populasi dan Informan Penelitian.....	36
3.8	Metode Pengumpulan Data.....	38
3.8.1	Observasi	38
3.8.2	Wawancara	38
3.8.3	Kuesioner.....	39
3.8.4	Analisa Data Penjualan	39
3.9	Teknik Analisis Data	39
3.9.1	Uji Validitas.....	39
3.9.2	Uji Reliabilitas	40
3.9.3	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.9.4	Regresi Linear Berganda	42
3.9.5	Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	42
3.9.6	Uji Hipotesis	43
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	45
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	46
4.1.2	Fasilitas Restaurant	47
4.1.3	Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i>	50
4.2	Penyajian Hasil – Hasil Penelitian	55
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	70
4.3.1	Perilaku Konsumen di Restoran Warunk Cuci Mata	70
4.3.2	Keputusan Pembelian di Restoran Warunk Cuci Mata	73
4.3.3	Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	75
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1	Kesimpulan	78
5.2	Saran.....	79
	DAFTAR PUSTAKA	82
	LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	11
Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran	32
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian..	34
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert.....	35
Tabel 4. 1 Distribusi Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 2 Distribusi Usia Responden.....	58
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Normalitas	63
Tabel 4. 5 Hasil Pengujian multikolinearitas.....	64
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian heteroskedastisitas	65
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Koefisien determinasi (R^2).....	67



POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Perusahaan.....	45
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi	50



POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor restoran di Indonesia, terutama di kawasan wisata seperti Bali, menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun belakangan ini. Bali, sebagai salah satu destinasi pariwisata bertaraf internasional, menawarkan potensi pasar yang sangat luas bagi industri restoran dan usaha kuliner. Industri restoran di Bali terus berkembang dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan domestik dan internasional, yang membawa dampak positif terhadap bisnis kuliner. Pertumbuhan pesat industri kuliner di Bali menjadi peluang usaha yang sangat potensial bagi para pelaku bisnis, seiring meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara setelah berakhirnya pandemi Covid-19. Selain menikmati keindahan alam Pulau Bali, wisatawan domestik dan mancanegara tentunya ingin menikmati aneka suguhan kuliner yang menggugah selera. Keindahan alam Pulau Bali sangat terkenal di mancanegara, salah satunya adalah pantai Kuta. Sebagai destinasi wisata yang populer, Kuta menjadi salah satu pusat konsentrasi restoran yang menawarkan berbagai konsep dan pengalaman makan yang beragam. Wisatawan dapat menikmati aneka suguhan kuliner dengan cita rasa khas Bali atau cita rasa makanan dari daerah lain di Indonesia, hingga suguhan kuliner mancanegara.

Restoran Warunk Cuci Mata, salah satu outlet dari Hotel Grand Istana Rama Kuta yang mulai dikenal oleh banyak konsumen, menawarkan produk

makanan yang unik dengan konsep *Asian Fusion*, termasuk beraneka ragam menu makanan Indonesia. Berlokasi di Jalan Pantai Kuta yang berhadapan langsung dengan keindahan Pantai Kuta, sehingga dapat memberikan atmosfer yang nyaman. Namun, meskipun restoran ini populer, perusahaan perlu lebih memahami perilaku konsumen yang datang untuk mengonsumsi produk dan memanfaatkan fasilitas yang ada. Bagi suatu perusahaan, memantau tingkat kepuasan konsumen merupakan hal yang krusial untuk mendapatkan umpan balik yang berguna dari konsumen sehingga perusahaan mampu meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan demi pengalaman yang lebih mengesankan bagi pelanggan. Hal ini karena semakin berkembangnya pasar, perilaku konsumen juga semakin kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor.

Perilaku konsumen adalah suatu topik yang sering dibahas dalam ilmu pemasaran. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen ialah keputusan serta tindakan yang oleh individu maupun kelompok dalam proses memilih, membeli, menggunakan, dan menilai suatu produk maupun layanan. Dalam industri restoran, hal ini kerap dipengaruhi oleh bermacam faktor, seperti harga, mutu produk, lokasi, kualitas pelayanan, tingkat kebersihan, dan kenyamanan lingkungan tempat makan. Faktor-faktor tersebut berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen saat memilih restoran (Nguyen, 2021).

Konsumen bukan hanya menginginkan makanan dan minuman sebagai produk, namun juga mengharapkan pengalaman bersantap yang menyenangkan. Sejalan dengan teori bahwa pengalaman pelanggan di restoran mencakup dua unsur, yaitu produk dan fasilitas (Sweeney & Soutar, 2017). Produk berupa

kualitas makanan dan minuman yang disajikan, sedangkan fasilitas mencakup berbagai aspek seperti kebersihan, kenyamanan, kualitas pelayanan, serta suasana atau atmosfer restoran. Oleh sebab itu, restoran perlu mengelola kedua aspek tersebut dengan baik agar mampu memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Dalam konteks Restoran Warunk Cuci Mata, usaha ini memadukan kualitas produk yang khas dengan fasilitas yang nyaman serta pelayanan yang memuaskan. Dengan demikian, memahami bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumen yang berkunjung ke restoran menjadi hal yang penting. Prasetyo (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa restoran dengan konsep yang menarik dan pelayanan yang memadai memiliki peluang besar untuk membangun loyalitas konsumen.

Restoran Warunk Cuci Mata, dengan konsep yang modern dan harga yang terjangkau, mampu menarik konsumen dari berbagai kalangan. Restoran ini menyajikan beragam pilihan menu serta fasilitas yang berfokus tidak hanya pada produk makanan, namun juga menghadirkan kenyamanan melalui berbagai sarana yang disediakan, seperti ketersediaan jaringan internet (*WiFi*), kombinasi set up sofa serta kursi yang nyaman dan menarik, live music, rest room berstandar Hotel yang juga dapat mengakomodasi tamu berkebutuhan khusus, serta playground untuk anak-anak. Raharja (2020) menyatakan bahwa keberhasilan sebuah restoran dalam menarik minat konsumen ditentukan oleh kualitas makanan dan pengalaman yang dirasakan konsumen.

Meskipun memiliki berbagai keunggulan, restoran ini tetap perlu memperdalam pemahaman mengenai kebutuhan dan keinginan sebenarnya dari konsumen. Karena itu, melakukan analisis perilaku konsumen di Restoran Warunk Cuci Mata terhadap keputusan pembelian menjadi krusial untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan restoran ini dibandingkan dengan pilihan restoran lain di kawasan Kuta.

Studi yang dilakukan oleh Setiawan dan Hidayat (2021) menyimpulkan bahwa restoran yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan berdampak pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi, sehingga mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Semakin beragamnya pilihan produk makanan bagi konsumen di kawasan Kuta, selain memberikan keuntungan bagi konsumen, juga menciptakan persaingan yang ketat bagi pelaku usaha. Perusahaan perlu melakukan berbagai strategi untuk dapat menarik dan memenangkan hati konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai pasar dan perilakunya akan mempermudah daya upaya terhadap kepuasan konsumen, karena perusahaan diharapkan memiliki wawasan mengenai minat konsumen akan suatu produk, proses pengambilan keputusan, serta kesan terhadap produk sebelum pembelian dilakukan, dan membandingkan dengan pesaing. Apabila perusahaan menginginkan konsumen tetap loyal, maka perlu juga memahami berbagai faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan kembali melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut merupakan landasan dalam

menyusun dan menerapkan strategi pemasaran perusahaan yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sehubungan dengan pembahasan sebelumnya mengenai pentingnya memahami perilaku konsumen dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang tepat dan efektif, penulis mengangkat judul “ Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Warunk Cuci Mata Hotel Grand Istana Rama Kuta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, dapat diuraikan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Perilaku Konsumen di Restoran Warunk Cuci Mata?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian di Restoran Warunk Cuci Mata?
3. Apakah terdapat pengaruh antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Restoran Warunk Cuci Mata?

1.3 Tujuan Penelitian

POLITEKNIK NEGERI BALI

Dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Perilaku Konsumen di Restoran Warunk Cuci Mata.
2. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian di Restoran Warunk Cuci Mata.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Restoran Warunk Cuci Mata.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan uraian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan serta berkontribusi dalam literatur khususnya yang berkaitan dengan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di suatu tempat/restoran, serta menambah pustaka di Politeknik Negeri Bali.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan sumber informasi yang berguna bagi perusahaan untuk pengambilan keputusan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, atmosfer dan suasana, harga, serta media sosial dari Restoran Warunk Cuci Mata.

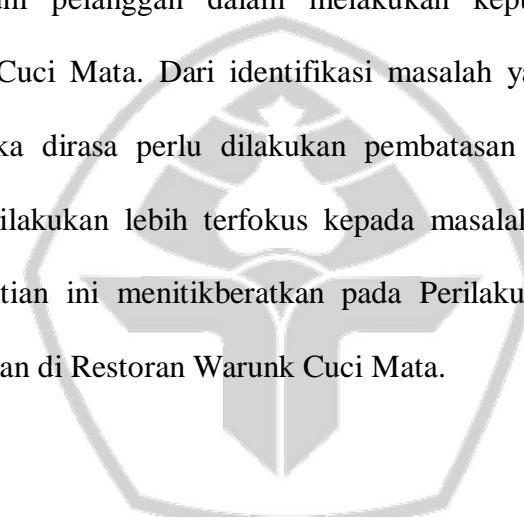
3. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan syarat penyelesaian studi Program Studi D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali. Selain itu manfaat yang

didapat dari penulis dengan adanya penelitian ini adalah menambah pengetahuan dan wawasan mengenai Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, serta mengaplikasikan ilmu dengan teori yang didapat selama perkuliahan.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Warunk Cuci Mata, untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian di Restoran Warunk Cuci Mata. Dari identifikasi masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka dirasa perlu dilakukan pembatasan masalah agar dalam pengkajian yang dilakukan lebih terfokus kepada masalah-masalah yang ingin dipecahkan. Penelitian ini menitikberatkan pada Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Warunk Cuci Mata.



POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Perilaku konsumen dibentuk oleh empat dimensi utama, yaitu faktor sosial, pemasaran, situasional, dan psikologis. Seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel, menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur variabel dengan baik. Di antara keempat dimensi tersebut, faktor sosial menjadi yang paling dominan dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya pengaruh teman, keluarga, komunitas, serta media sosial dalam membentuk preferensi dan tindakan konsumen.

Keputusan pembelian konsumen mengikuti lima tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pascapembelian. Konsumen secara umum memiliki persepsi positif terhadap restoran, yang mendorong terjadinya niat pembelian ulang. Namun, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi kompetitor, tren kuliner, dan kondisi ekonomi. Oleh karena itu, strategi harga perlu dikombinasikan dengan program retensi pelanggan agar keputusan pembelian bersifat berkelanjutan.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa hanya faktor sosial yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

sedangkan faktor pemasaran, situasional, dan psikologis tidak berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,114 mengindikasikan bahwa perilaku konsumen yang diukur melalui model ini hanya mampu menjelaskan 11,4% variasi keputusan pembelian, sementara 88,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, cita rasa, harga, dan suasana restoran. Temuan ini mengisyaratkan perlunya strategi pemasaran yang lebih komprehensif, termasuk pemanfaatan pengaruh sosial digital seperti Electronic Word of Mouth (e-WOM) untuk memperkuat keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa faktor sosial, baik tradisional maupun digital, merupakan elemen kunci dalam memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian di Restoran Warunk Cuci Mata. Optimalisasi faktor ini melalui strategi pemasaran terpadu berpotensi meningkatkan penjualan sekaligus membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor sosial merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor pemasaran, situasional, dan psikologis belum menunjukkan pengaruh yang kuat, maka beberapa rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh Restoran Warunk Cuci Mata adalah sebagai berikut.

Untuk memperkuat pengaruh sosial dan electronic word-of-mouth (e-WOM), restoran dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk mempublikasikan konten yang menarik, konten buatan pengguna (user-generated content), serta ulasan positif dari

pelanggan. Program insentif juga dapat diterapkan bagi pelanggan yang membagikan pengalaman mereka di media sosial, misalnya dengan memberikan diskon atau menu gratis bagi unggahan yang menggunakan tag dan hashtag resmi restoran. Selain itu, kerja sama dengan food influencer lokal atau micro-influencer yang memiliki basis pengikut sesuai target pasar dapat semakin memperluas jangkauan promosi.

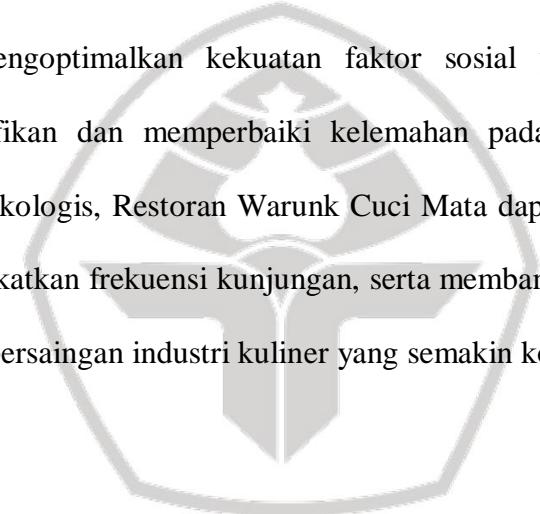
Meskipun faktor pemasaran tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini, perusahaan tetap perlu mengintegrasikan strategi pemasaran offline dan online untuk meningkatkan kualitas kampanye promosi. Pendekatan offline dapat berupa brosur, spanduk, atau promosi langsung, sedangkan pendekatan online meliputi iklan digital dan kampanye interaktif. Menghadirkan penawaran terbatas (limited time offers) atau menu musiman juga dapat menciptakan rasa urgensi pembelian di kalangan konsumen.

Dari sisi diferensiasi, penting untuk mengembangkan produk dan layanan yang unik. Restoran dapat menciptakan menu khas atau signature dish dengan cita rasa yang berbeda dari kompetitor sehingga menjadi daya tarik utama. Kualitas rasa, kebersihan, dan penyajian harus dijaga secara konsisten agar terbentuk kepercayaan merek (brand trust) yang kuat. Selain itu, pengalaman bersantap yang mendukung interaksi sosial dapat meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pelanggan. Desain tata letak dan atmosfer restoran perlu diatur agar cocok untuk kegiatan sosial, misalnya dengan menyediakan area makan berkelompok, spot foto menarik, atau menghadirkan live music pada waktu tertentu. Event tematik

atau gathering night juga bisa menjadi daya tarik yang mendorong konsumen untuk datang bersama teman atau komunitas.

Terakhir, membangun program loyalitas pelanggan dapat memperkuat hubungan jangka panjang. Restoran dapat mengimplementasikan loyalty program seperti sistem poin, kartu anggota, atau penawaran khusus bagi pelanggan tetap. Promo eksklusif untuk pelanggan yang sering melakukan pembelian, baik secara langsung maupun melalui platform pemesanan online, juga akan mendorong mereka untuk terus memilih restoran tersebut.

Dengan mengoptimalkan kekuatan faktor sosial yang telah terbukti berpengaruh signifikan dan memperbaiki kelemahan pada faktor pemasaran, situasional, dan psikologis, Restoran Warunk Cuci Mata dapat memperluas basis pelanggan, meningkatkan frekuensi kunjungan, serta membangun loyalitas jangka panjang di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.



POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Alma., 2024. Pengaruh promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. *Journal of Communication Education*, 18(1), pp.34–43.
- Amirullah., 2022. Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), pp.31–40.
- Bearden, W.O. & Etzel, M.J., 1982. Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp.183–194.
- Dewi, N.M.S. & Suryani, N.K., 2020. Pengaruh faktor sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), pp.1528–1543.
- Ghozali., 2016. Pengaruh disiplin kerja dan fasilitas kerja terhadap kinerja karyawan pada Kedai 27 di Surabaya. *Jurnal AGORA*, 7(1).
- Hawkins, B.C., 2014. Analysis of consumers behavior at Dievha Café in Sumber Jaya Sub-district West Lampung Regency. *Skripsi*, Universitas Lampung.
- Huang, L. & Hsu, C.H.C., 2023. Social media influence on food trends: The mediating role of visual appeal and perceived value. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, pp.45–56.
- Kotler, P. & Armstrong, G.M., 2017. *Principles of marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2016. *Marketing management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kuncoro., 2019. Pengaruh manajemen perubahan, budaya organisasi dan keterlibatan kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Bank Sulut Go. *Jurnal EMBA*, 7(3), pp.4261–4270.
- Nguyen, T.H., Doan, T.T. & Tran, H.N., 2022. Value-based marketing and customer loyalty in the food and beverage industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), pp.765–784.
- Nguyen., 2021. Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. *Patient Preference and Adherence*, 15, pp.2523–2538.

- Peter, J.P. & Donnelly, J.H., 2011. A preface to marketing management. New York: McGraw-Hill.
- Prasetyo, S., 2019. Pengaruh pelayanan dan suasana terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*.
- Pratama, I.G.N., 2021. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen kafe di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(1), pp.44–57.
- Raharja, S., 2020. Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Warunk Cuci Mata Kuta. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- ResearchGate., 2025. Electronic Word of Mouth (e-WOM) and purchase intention in the restaurant industry. [online] Tersedia di: <https://www.researchgate.net> [Diakses 9 Agustus 2025].
- Saifudin, A., 2018. Metode data mining untuk seleksi calon mahasiswa. *Jurnal Teknologi*, 10(1), pp.25–36.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L., 2021. Consumer behavior. 12th ed. New Jersey: Pearson.
- Setiawan, B. & Hidayat, M., 2021. Pengaruh pengalaman konsumen terhadap loyalitas di restoran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Solomon, M.R., 2019. Proses keputusan pembelian konsumen. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), pp.951–952.
- Sugiyono., 2013. Metode penelitian administrasi: Dilengkapi dengan metode R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., 2020. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods). Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. & Handoko, T.H., 2017. Manajemen pemasaran. Yogyakarta: BPFE.
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N., 2017. Consumer perceived value: The development of retailing. *Journal of Retailing*, 77(2), pp.203–220.
- Tan., 2020. Analisis persepsi konsumen pada pemasaran di media online. *Jurnal Dimensi*, 9(3), pp.412–421.
- The Sun., 2025. Gen Z get meal inspiration from social media and influencers. [online] Tersedia di: <https://www.thesun.co.uk/news/36156499/gen-z-meal-inspiration-social-media/> [Diakses 9 Agustus 2025].

Tjiptono, F., 2015. Strategi pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Wahyuningsih., 2016. Pengertian restoran. Jurnal Pariwisata, 11, pp.1–23.

Wall Street Journal., 2025. Discount promotions boost sales but not loyalty in fast food chains. [online] Tersedia di: <https://www.wsj.com> [Diakses 9 Agustus 2025].

WebstaurantStore., 2020. Tipe restoran menurut Webstaurant Store. [online] Tersedia di: <https://www.webstaurantstore.com> [Diakses 9 Agustus 2025].

Wulandari, N.P.E. & Putra, I.M.A., 2019. Pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian pada restoran tematik di Bali. Jurnal Kepariwisataan dan Hospitalitas, 13(2), pp.101–112.



POLITEKNIK NEGERI BALI