

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Keputusan Pembelian Kuliner Di Angkringan Puncak Bibis Bantul

Drs. Budi Hermawan, M.M

Hamdan Anwari, S.Pd, M.Pd. B.I

Edi Nugroho S.Par

STP AMPTA YOGYAKARTA, Tempel, Caturtunggal, Depok Sleman, Yogyakarta
edinugroho007@gmail.com/ 089506351444

ABSTRAK

Angkringan Puncak Bibis Bantul adalah salah satu tempat wisata kuliner di Kabupaten Bantul Yogyakarta yang menjual berbagai macam masakan khas pedesaan. Berawal dari angkringan biasa yang kemudian ramai dikunjungi wisatawan membuat Angkringan Puncak Bibis Bantul berkembang pesat, tentu saja perkembangan tersebut dipengaruhi berbagai faktor sebagai daya tarik bagi wisatawan baik dari faktor Produk, faktor Harga, faktor Promosi, dan faktor Lokasi. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Keputusan Pembelian Kuliner di Angkringan Puncak Bibis Bantul.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap wisatawan dalam keputusan pembelian kuliner di Angkringan Puncak Bibis Bantul dan mengetahui Mengetahui variabel yang paling dominan yang mempengaruhi wisatawan dalam keputusan pembelian kuliner di Angkringan Puncak Bibis Bantul.

Hasil menunjukkan bahwa (1) Faktor Produk (X1), Faktor Harga (X2), Faktor Promosi (X3), dan Faktor Lokasi (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Wisatawan dalam Keputusan Pembelian Kuliner di Angkringan Puncak Bibis Bantul dengan nilai F_{hitung} sebesar $18,139 > 2,47 F_{tabel}$. (2) Faktor Produk (X1) bukan menjadi faktor dominan dengan nilai T_{hitung} 3,688 dan Faktor Lokasi (X4) adalah variabel paling dominan yang mempengaruhi Wisatawan dalam Keputusan Pembelian Kuliner di Angkringan Puncak Bibis Bantul dengan nilai T_{hitung} 4,213. $R Square$ sebesar 0,409 yang berarti 40,9% variabel Keputusan Pembelian Wisatawan (Y) dipengaruhi oleh variabel Produk (X1), variabel Harga (X2), variabel Promosi (X3), dan variabel Lokasi (X4), sisanya sebesar 59,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Lokasi, dan Keputusan Pembelian Wisatawan

ABSTRACT

Angkringan Puncak Bibis Bantul is one of the culinary tourism spots in Bantul Regency, Yogyakarta that sells various kinds of rural specialties. Starting from an ordinary angkringan which is then crowded with tourists, Angkringan Puncak Bibis Bantul is growing

rapidly, of course, this development is influenced by various factors as an attraction for tourists both from product factors, price factors, promotion factors, and location factors. Therefore, researchers are interested in taking the title Factors Influencing Tourists in Culinary Purchase Decisions at Angkringan Puncak Bibis Bantul.

This study aims to determine the effect of product, price, promotion, and location on tourists in culinary purchasing decisions at Angkringan Puncak Bibis Bantul and determine the most dominant variables that influence tourists in culinary purchasing decisions at Angkringan Puncak Bibis Bantul.

The results show that (1) Product Factors (X1), Price Factors (X2), Promotion Factors (X3), and Location Factors (X4) together have an effect on Tourists in Culinary Purchase Decisions at Angkringan Puncak Bibis Bantul with an F_{count} value of 18,139 > 2.47 F_{table} . (2) Product factor (X1) is not the dominant factor with a T_{count} value of 3,688 and Location Factor (X4) is the most dominant variable affecting Tourists in Culinary Purchase Decisions at Angkringan Puncak Bibis Bantul with a T_{count} value of 4,213. R Square of 0.409 which means 40.9% of the Tourist Purchase Decision variable (Y) is influenced by the Product variable (X1), Price variable (X2), Promotion variable (X3), and Location variable (X4), the remaining 59.1% influenced by other variables not discussed in this study.

Keywords: *Product, Price, Promotion, Location, and Tourist Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia menjadi salah satu sektor nasional yang semakin berkembang. Perkembangan tersebut diberikan melalui penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, maupun dalam penyerapan tenaga kerja serta pengembangan usaha yang tersebar di berbagai pelosok wilayah di Indonesia (Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, 2018: 3). Sebanyak 6,7 juta pekerja atau sekitar 5,6% dari total pekerjaan di tahun 2016 diciptakan oleh sektor pariwisata dan perjalanan dari dampak langsung, tidak langsung dan *induced* (Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, 2018: 47).

Menurut Dwyer dan Forsyth dalam Mangifera dkk, (2018: 19) bahwa perkembangan sektor pariwisata menunjukkan keterkaitan dengan sektor lain

misalnya ritel, fesyen, perhotelan, kuliner, budaya dan transportasi. Salah satu sektor yang sering dijumpai adalah wisata kuliner. Wisata kuliner menjadi daya tarik kuat dan mampu meningkatkan kesejahteraan penduduk setempat. Pengeluaran untuk makanan mencapai sepertiga dari total pengeluaran perjalanan pariwisata itu sendiri, dimana makanan lokal menjadi komponen utama dalam sebuah aktivitas wisata dan industri pariwisata (Kivela & Crofts dalam Wijayanti, 2020: 76).

Kuliner merupakan salah satu bagian terpenting dari sebuah perjalanan wisata. Wisata kuliner menjadi suatu alternatif dalam mendukung potensi wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah dan wisata bahari, (Besra dalam Mangifera dkk, 2018: 19). Wardiyanta (2020: 4312) juga menyampaikan, dalam kaitannya dengan pembelanjaan wisatawan di destinasi wisata, makanan merupakan komponen yang pokok. Kebutuhan akan makanan bahkan

dapat dikatakan sebagai kebutuhan utama selain bersenang-senang di destinasi.

Salah satu daerah yang terkenal akan pariwisata adalah D.I. Yogyakarta. Sebutan Yogyakarta sebagai kota pariwisata menggambarkan potensi wisata yang dimiliki provinsi ini cukup banyak dan bagus serta mempunyai nilai jual dalam sektor kepariwisataan, (Kurniawan, 2010: 4). Sebagai provinsi tujuan wisata kedua setelah Bali, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) telah mencanangkan Visi Pembangunan Wisata 2012-2025 adalah mewujudkan Yogyakarta sebagai destinasi wisata berkelas dunia, berdaya saing, berwawasan budaya, berkelanjutan, mampu mendorong pembangunan daerah, dan pemberdayaan masyarakat (Istanti, 2020).

Yogyakarta memang mempunyai potensi wisata yang sangat besar didalamnya, selain sebagai tempat wisata budaya, belanja dan alam, Yogyakarta juga dikenal sebagai tempatnya wisata kuliner, (Kurniawan, 2010: 22). Atmasari (2021) menyampaikan pada tahun 2020 D.I. Yogyakarta berada di peringkat ke-4 dengan rata-rata tujuh persen, di awal 2021 destinasi liburan paling dicari di Indonesia melesat menjadi peringkat ke-2 dari rata-rata persentase mencapai 37 persen, daya tarik wisata di Yogyakarta sangat beragam mulai dari wisata kuliner, budaya, sejarah, hingga wisata alam yang menawarkan pemandangan eksotis.

Salah satu tempat kuliner yang kini mulai ramai dikunjungi adalah Angkringan Puncak Bibis Bantul yang berada di Kabupaten Bantul Yogyakarta. Angkringan Puncak Bibis Bantul menjadi salah satu lokasi yang diidolakan para pesepeda sembari menjajal jalur yang menantang,

namun tidak hanya wisatawan pesepeda banyak juga wisatawan yang menggunakan kendaraan bermotor baik motor maupun mobil. Pemandangan berupa kelokan jalan Guwosari yang ngarainya muncul ditengah pertemuan dua bukit menjadi salah satu faktor penarik wisatawan untuk berkunjung (Syarifudin, 2020). Adapula wisatawan yang mengunjungi tempat tersebut dikarenakan kuliner tradisional yang disajikan serta suasana di Angkringan Puncak Bibis Bantul (Syarifudin, 2020).

Berdasarkan dari tulisan di atas Angkringan Puncak Bibis Bantul mungkin saja diminati banyak orang karena faktor lokasi dan produk yang ditawarkan, akan tetapi dalam teori pemasaran masih terdapat komponen atau faktor lain yaitu harga dan promosi yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan kunjungan atau membeli suatu produk (Rangkuti, 2009: 22). Adanya teori tersebut menarik peneliti untuk melakukan suatu pembuktian meliputi faktor produk, harga, promosi, dan lokasi sebagai faktor yang mampu mempengaruhi wisatawan untuk membeli di Angkringan Puncak Bibis Bantul. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Keputusan Pembelian Kuliner di Angkringan Puncak Bibis Bantul”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan alat pengumpul data berupa kuesioner. Peneliti menggunakan pendekatan survei untuk memperoleh pengetahuan deskriptif yang bersifat obyektif dan normatif (Permatasari

dkk, 2020). Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Angkringan Puncak Bibis Bantul. Pemilihan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dan menggunakan rumus Lemeshow dengan n (jumlah populasi) tidak diketahui (Dahlan, 2010: 36) maka diketahui jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun pengolahan data menggunakan Ms.Excel dan SPSS sebagai alat bantu dengan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, yang terdiri dari uji hipotesis (uji T), uji simultan (uji F), uji determinasi (R^2), dan uji variable dominan. Peneliti menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas untuk menguji bahwa data yang digunakan memiliki akurasi yang baik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Angkringan Puncak Bibis Bantul berada di Jl. Daniswara, Bibis, Bangunjiwo, Kasihan, Bantul, Yogyakarta. Angkringan tersebut didirikan oleh Pak Manto selaku pemilik pada bulan Desember 2017. Ide mendirikan angkringan itu berasal dari keinginan pribadi dengan melihat potensi lokasi yang dinilai cukup baik untuk berbisnis. Awal mula hanya seperti angkringan biasa yang menjajakan nasi kucing. Setelah berjalan cukup lama angkringan mulai ramai maka, angkringan mulai ada perubahan dengan menu khas desa (mangut lele, sop, bakmi, sayur pare dan lain sebagainya) dan pada tahun 2018 Angkringan Puncak Bibis Bantul menyajikan menu prasmanan sampai saat ini.

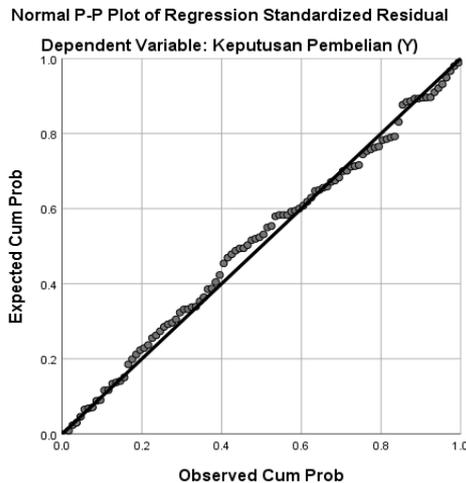
Angkringan Puncak Bibis Bantul dikelola oleh Pak Manto dengan merekrut tenaga kerja dari keluarganya sendiri yang

berjumlah 15 orang. Meski sempat ada investor yang menawarkan modal, Pak Manto tetap mengelola tempat tersebut bersama keluarganya. Adapun anaknya (Mas Ardi dan Mbak Ida) juga mendukung dengan yang mempromosikan tempat tersebut melalui Instagram menjadikan Angkringan Puncak Bibis Bantul ramai dikunjungi wisatawan (angkringan.puncak.bibis).

Penelitian ini menjadikan wisatawan yang berkunjung di Angkringan Puncak Bibis Bantul sebagai populasi, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 130 responden. Adapun 30 responden untuk menguji validitas dan reabilitas instrumen. Kemudian 100 sampel berikutnya untuk mencapai tujuan penelitian. Hasil dari uji validitas setiap indikator menunjukkan hasil valid dengan ketentuan setiap indikator $> 0,361$ (R table) dan hasil uji reabilitas menunjukkan hasil 0,892 dari 22 indikator pernyataan sehingga indikator dapat digunakan dalam penelitian. Sebanyak 100 responden dapat didistribusikan terdiri dari 48 laki-laki dan 52 perempuan, 11% berusia < 20 tahun, 54% berusia 20-25 tahun, 16% 26-30 tahun, dan 19% berusia > 30 tahun. Pekerjaan responden terdiri dari 47% pelajar/mahasiswa, 17% wirausaha, 4% pegawai negeri, 18% pegawai swasta, 14% lainnya. Frekuensi kunjungan responden yang berkunjung 1 kali sebesar 33%, berkunjung 2 kali sebesar 13%, dan lebih dari 2 kali sebesar 54%. Pengujian asumsi klasik digunakan untuk memastikan data yang digunakan dalam keadaan baik. Uji ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi distribusi secara normal atau tidak (Priyatno, 2018: 127). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P *Plot of regression standardized residual*, data dapat dikatakan normal apabila titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal.



Gambar 1 Hasil *P-P Plot of regression standardized residual*

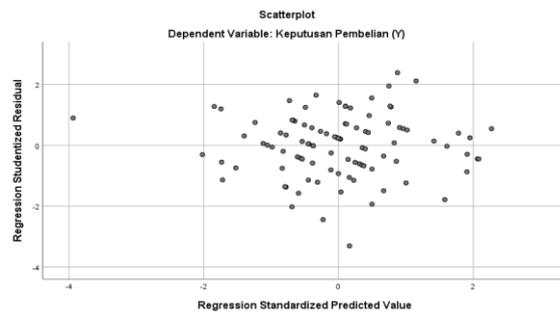
(Sumber: Analisis Olahan SPSS Peneliti 2021)

Berdasarkan hasil *P-P Plot of regression standardized residual* distribusi data mengikuti garis diagonal, maka dapat diartikan data tersebut normal.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain dan model regresi

yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2018: 136). Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian menggunakan uji scatterplot, dengan melihat penyebaran titik-titik. Jika tidak ada pola yang jelas yaitu titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2 Hasil Uji Scatterplot
(Sumber: Analisis Olahan SPSS Peneliti 2021)

Dilihat dari hasil uji *scatterplot* diketahui bahwa titik-titik menyebar di atas dan bawah serta tidak membentuk pola. Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variable independen (Priyatno, 2018: 134). Uji multikolinearitas dapat dikatakan baik apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) <10 dan mempunyai angka toleran > 0,1.

Berdasarkan uji multikolinearitas diperoleh data nilai *statistics tolerance* variabel produk sebesar 0,752, variabel harga 0,730, variabel promosi 0,849,

variabel lokasi 0,789 yang semuanya memiliki nilai toleran lebih dari 0,1 dan diketahui nilai VIF variabel produk 1,326, variabel harga 1,370, variabel promosi 1,177, variabel lokasi 1,268 yang semua nilai VIF kurang dari 10. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 1 Hasil Uji Multikolineartas

Variabel	Statistics tolerance	VIF	Keterangan
Produk	0,752	1,329	Baik
Harga	0,730	1,370	Baik
Promosi	0,849	1,177	Baik
Lokasi	0,789	1,268	Baik

(Sumber: Analisis Olahan SPSS Peneliti 2021)

Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua variabel atau lebih (variabel independen) terhadap variabel dependen (Priyatno, 2018: 107). Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk menguji faktor produk, harga, promosi, dan lokasi dalam pemilihan wisata kuliner di Angkringan Puncak Bibis Bantul. Bentuk dari persamaan regresi linier berganda tersebut sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = pemilihan wisatawan

X₁ = faktor produk

X₂ = faktor harga

X₃ = faktor promosi

X₄ = faktor lokasi

b₁ – b₄ = koefisien regresi (parameter)

a = konstanta (intercept)

e = faktor kesalahan (*error random*)

Dari regresi tersebut peneliti mencoba untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji:

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variable bebas (independen) terhadap variable terikat (dependen). Pada hal ini untuk mengetahui apakah secara parsial variable produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan wisata kuliner oleh wisatawan di Angkringan Puncak Bibis Bantul, dengan tingkat signifikan 0,05.

Tabel 2 Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model		Standardized Coefficients Beta		t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance		VIF
1	(Constant)	3,092	1,970		1,569	0,120		
	Produk (X1)	0,388	0,105	0,329	3,688	0,000	0,752	1,329
	Harga (X2)	0,063	0,095	0,060	0,665	0,508	0,730	1,370
	Promosi (X3)	0,100	0,066	0,127	1,518	0,132	0,849	1,177
	Lokasi (X4)	0,457	0,109	0,366	4,213	0,000	0,789	1,268

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber: Analisis Olahan SPSS Peneliti 2021)

Berdasarkan hasil *output* uji T diketahui variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 3,688 > 1,98552 t_{tabel}, variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 4,213 > 1,98552 t_{tabel}. Sementara variabel harga dan variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dikarenakan memiliki nilai < 1,98552. Pada uji T dapat diketahui bahwa Ha2

ditolak dikarenakan nilai hitung variabel lokasi lebih besar 4,213 daripada variabel produk yang hanya 3,688.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan. Pada hal ini untuk mengetahui apakah variabel produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan wisata kuliner oleh wisatawan di Angkringan Puncak Bibis Bantul, dengan tingkat signifikan 0,05.

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230,371	4	57,593	18,139	,000 ^b
	Residual	301,629	95	3,175		
	Total	532,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 b. Predictors: (Constant), Lokasi (X4), Promosi (X3), Produk (X1), Harga (X2)

(Sumber: Analisis Olahan SPSS Peneliti 2021)

Berdasarkan hasil *output* uji F dapat diketahui nilai pengaruh variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} memiliki nilai sebesar 18,139 lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 2,47 dengan perhitungan $DF = k-1 = 5-1=4$ dan $DF2 = n-k = 100-4=96$. Maka dari hasil tersebut ($18,139 > 2,47$) dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti variabel produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Uji Determenasi (R²)

Uji determenasi (R²) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam mempengaruhi variabel dependen. Apabila semakin besar R², maka semakin besar proporsi suatu variabel.

Table 4 Hasil Uji Determenasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658 ^a	0,433	0,409	1,782

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X4), Promosi (X3), Produk (X1), Harga (X2)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber: Analisis Olahan SPSS Peneliti 2021)

Berdasarkan hasil uji determenasi (R²) diketahui bahwa nilai koefisien determinasi pada nilai *adjusted R square* sebesar 0,409 atau angka tersebut dapat dituliskan sebesar 40,9%. Dengan hasil tersebut diartikan kemampuan variabel independen berpengaruh sebesar 40,9% terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

4. Uji Variabel Dominan

Variabel paling dominan dapat diketahui pada hasil *output* SPSS analisis linier berganda, pada tabel Coofisient dengan menganalisis nilai T hitung yang paling tinggi dari hasil analisis SPSS dan memperhatikan nilai Beta yang menjauhi 0 (nol) maka variabel tersebut merupakan variabel yang paling dominan, namun tetap memperhatikan besaran nilai alpha 0.05 yang berarti nilai $> 0,05$ tidak berpengaruh nyata.

Dari hasil uji T dapat diketahui nilai beta besar dan nilai sig. Variabel produk (X1) memiliki nilai beta sebesar 0,329, dengan sig. $0,000 < 0,05$, variabel harga (X2) memiliki nilai beta sebesar 0,060

dengan sig. $0,508 > 0,05$, variabel promosi (X3) memiliki nilai beta sebesar 0,127 dengan sig. $0,132 > 0,05$, dan variabel lokasi (X4) memiliki nilai beta sebesar 0,366 dengan sig. $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel paling dominan adalah lokasi, karena nilai lebih menjauhi nol (0) dan nilai sig. $< 0,05$.

Pembahasan

Penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam keputusan pembelian dan mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuliner wisatawan di Angkringan Puncak Bibis Bantul. Penelitian menggunakan variabel bebas yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian wisatawan (Y). Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Penelitian dilakukan menggunakan analisis uji F, uji determinasi, dan uji t dalam analisis regresi berganda dengan menggunakan IBM SPSS Statistics version 26 for windows.

Berdasarkan jenis kelamin, responden terbanyak dalam penelitian ini adalah perempuan dengan presentase 52% dan laki-laki sebesar 48%. Penulis menginterpretasikan bahwa perempuan memiliki keinginan lebih untuk menikmati suasana dan menghilangkan rasa bosan dirumah. Hal tersebut didukung dengan hasil analisis indikator pernyataan yang menunjukkan nilai rata-rata tertinggi dengan nilai rata-rata 4,24 yang menyebutkan bahwa wisatawan sangat setuju membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan usia, responden terbanyak dalam penelitian ini adalah pengunjung berusia 20-25 tahun dengan persentase sebesar 54%. Penulis menginterpretasikan bahwa responden dengan rentan usia 20-25 tahun merupakan usia produktif dan menyukai untuk berpergian atau mencoba hal baru pada suatu destinasi wisata. Hal tersebut didukung dengan analisis indikator pernyataan dengan nilai rata-rata 3,9 yang menyebutkan wisatawan setuju melakukan pembelian di Angkringan puncak Bibis karena keingintahuan wisatawan.

Berdasarkan Pekerjaan, responden terbanyak dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase 47%. Penulis menginterpretasikan bahwa pelajar/mahasiswa umumnya menghabiskan waktu senggang untuk menikmati suasana yang dirasa nyaman dengan makanan dan minuman sebagai pelengkap untuk menghilangkan rasa penat setelah belajar. Hal tersebut didukung analisis deskriptif pada indikator pernyataan dengan nilai rata-rata 4,41 yang menyatakan sangat setuju wisatawan merasa nyaman di Angkringan Puncak Bibis Bantul.

Berdasarkan frekuensi kunjungan, responden terbanyak mengunjungi > 2 kali dengan persentase 54%. Penulis menginterpretasikan bahwa Angkringan Puncak Bibis Bantul dirasa dapat memenuhi kebutuhan wisata kuliner oleh wisatawan. Hal ini didukung dengan analisis deskriptif indikator pernyataan dengan nilai rata-rata 3,97 yang berarti wisatawan setuju membeli di Angkringan Puncak Bibis Bantul untuk memenuhi kebutuhan wisatawan kuliner.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa keputusan pembelian wisatawan dipengaruhi oleh

faktor produk, harga, promosi dan lokasi. Hasil tersebut mendukung teori Rangkuti (2009: 22) yang menyatakan bahwa produk, harga, distribusi/penempatan, promosi saling berhubungan di mana masing-masing elemen saling mempengaruhi dan tidak hanya memilih kombinasi yang baik saja guna melaksanakan program. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel uji F (Hasil Uji Simultan), bahwa F_{hitung} memiliki nilai sebesar 18,139 lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 2,47 dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan Hal diterima dengan kata lain produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian wisatawan.

Berdasarkan dari nilai koefisien hasil uji t pada variabel produk $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,688 > 1,98552$) tercantum pada tabel 4.17 yang menunjukkan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian wisatawan. Hal ini didukung analisis deskriptif variable produk pada indikator pernyataan dengan nilai rata-rata 4,16 yang berarti wisatawan sangat setuju bahwa keputusan pembelian wisatawan dipengaruhi oleh makanan dan minuman memiliki rasa yang enak. Penulis menginterpretasikan rasa yang enak didapatkan dari konsistensi pengelola dengan tetap menggunakan bahan yang sesuai dengan porsi masakan sehingga rasa yang dihasilkan tergolong enak dan menarik minat wisatawan.

Lalu pada variabel harga diketahui nilai koefisien hasil uji T sebesar 0,665, yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,665 < 1,98552$). Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian wisatawan, meski pada indicator pernyataan

diketahui rata-rata wisatawan setuju pada setiap butir pernyataan. Menurut Mandey (2013: 103) hal tersebut dapat diartikan bahwa wisatawan akan memilih produk tanpa melihat harganya. Wisatawan akan menilai produk memiliki harga yang terjangkau dan berada pada harga yang bersaing dengan produk lain.

Beralih pada variabel promosi diketahui nilai koefisien hasil uji T sebesar 1,518, yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,518 < 1,98552$). Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian wisatawan. Hal tersebut didukung analisis indikator pernyataan dengan nilai rata-rata 2,91 wisatawan ragu-ragu terhadap pernah atau sering Angkringan Puncak Bibis Bantul memberikan diskon, kupon, undian atau potongan harga. Selain itu terdapat pendapat bahwa wisatawan yang datang belum mengetahui promosi yang dilakukan di Angkringan Puncak Bibis baik melalui media sosial maupun secara langsung. *“Belum pernah sih mas, kalau promo-promo belum tahu, ...mungkin karena gak follow jadi saya gak tahu ya mas”*.

Kemudian pada variabel lokasi diketahui nilai koefisien hasil uji T sebesar 4,213, yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($4,213 > 1,98552$). Hal tersebut didukung analisis deskripsi indikator pernyataan dengan nilai rata-rata 4,41 yang menyatakan bahwa wisatawan merasa nyaman di Angkringan Puncak Bibis. Sembiring (2020: 66) mengemukakan bahwa kenyamanan merupakan kebutuhan pengunjung atau wisatawan yang disediakan oleh objek liburan yang erat terikat dengan keinginan wisatawan untuk relaksasi. Dari hasil uji T tersebut dapat diketahui bahwa variabel produk dan variabel lokasi

berpengaruh secara parsial, akan tetapi variabel lokasi lebih dominan daripada variabel produk dengan nilai $4,213 > 3,688$. Maka hipotesis 2 (H_{a2}) ditolak yang berarti faktor produk bukan faktor paling dominan terhadap keputusan pembelian kuliner di Angkringan Puncak Bibis Bantul. Adapun alasan penulis menduga faktor produk paling dominan bersumber dari Syarifudin (2020) yang menuliskan salah satu wisatawan tertarik mengunjungi Angkringan Puncak Bibis Bantul karena suka dengan menu masakan tradisional, akan tetapi dengan analisis hasil uji T tersebut penulis menginterpretasikan wisatawan yang datang lebih memilih nyaman di lokasi daripada produk yang memiliki rasa enak sebagai keputusan dalam pembelian di Angkringan Puncak Bibis.

Berdasarkan analisis data uji Koefisien Determinasi (R^2), diperoleh nilai determinasi sebesar 40,9% yang artinya faktor produk, harga, promosi, dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian wisatawan di Angkringan Puncak Bibis Bantul sebesar 40,9%. Hal tersebut dapat dikarenakan keterbatasan variabel yang diteliti. Sisanya 59,1% dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti karakteristik wisatawan, motivasi wisatawan, sosial budaya dan lain sebagainya.

Penelitian ini memiliki kemiripan dengan hasil penelitian dari Mangifera dkk (2018) yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Pemilihan Kuliner Di Kawasan Wisata Kemuning". Pada penelitian memiliki persamaan yaitu lokasi menjadi variabel paling dominan atau berpengaruh

terhadap keputusan wisatawan, hal tersebut diketahui dari hasil perhitungan regresi berganda T_{hitung} dari penelitian Mangifera dkk mendapat nilai 4,204 lebih tinggi dari variabel lain dan pada penelitian ini mendapat hasil variabel lokasi T_{hitung} sebesar 4,213 yang juga lebih tinggi dari variabel lain. Hal tersebut dapat dikarenakan suatu kenyamanan pada tempat wisata menjadi alasan wisatawan untuk datang/membeli produk yang ditawarkan. Adapun ungkapan dalam Mangifera dkk (2018: 21) menurut Pecotić, et al., (2014) bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk memperoleh lokasi dan kondisi yang lebih baik.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan dalam Keputusan Pembelian Kuliner di Angkringan Puncak Bibis Bantul dapat disimpulkan sebagai berikut Faktor produk, faktor harga, faktor promosi, dan faktor lokasi berpengaruh secara simultan terhadap wisatawan dalam keputusan pembelian kuliner di Angkringan Puncak Bibis Bantul dengan nilai F_{hitung} sebesar $18,139 > 2,47 F_{tabel}$. Faktor produk bukan menjadi faktor dominan melainkan faktor lokasi yang paling dominan terhadap wisatawan dalam keputusan pembelian kuliner di Angkringan Puncak Bibis Bantul dengan masing-masing nilai T_{hitung} produk adalah 3,688, sedangkan T_{hitung} lokasi adalah 4,213. Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,409 yang berarti faktor produk, faktor harga, faktor promosi dan

faktor lokasi mempunyai pengaruh terhadap wisatawan dalam keputusan pembelian kuliner di Angkringan Puncak Bibis Bantul sebesar 40,9% dan lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini, seperti karakteristik wisatawan, motivasi wisatawan, sosial budaya, dan lain sebagainya.

Saran

1. Pengelola dapat memberikan fasilitas yang lebih memadai untuk menunjang kenyamanan wisatawan yang datang.
2. Pengelola dapat memberikan informasi langsung kepada wisatawan yang datang untuk *follow* Instagram atau media promosi yang digunakan, agar wisatawan tahu promosi yang sedang dilakukan.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel lain seperti, motivasi wisatawan, sosial budaya, karakteristik wisatawan dan lain sebagainya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari dukungan banyak pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang turut membantu terselesainya penelitian ini. Untuk itu, dengan rendah hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah ikut serta berkontribusi terutama kepada lembaga STP AMPTA Yogyakarta dan pengelola destinasi Angkringan Puncak Bibis Bantul yang berkenan membantu terselesainya penelitian ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1]Atmasari, N. (2021). “Jogja Masuk 3 Kota Paling Banyak Dikunjungi di Awal 2021”.*HarianJogja.com*. 10 Maret 2021. Dalam <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2021/03/10/510/1065804/jogja-masuk-3-kota-paling-banyak-dikunjungi-di-awal-2021>. Diakses 30 Maret 2021
- [2]Br Sembiring, M. S. (2020). Pengaruh Kenyamanan, Keamanan, dan Keindahan Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Bukit Kubu Berastagi.
- [3]Dahlan, Sopiudin. (2010). *Besar Sampel Dan Cara Pengambilan Sampel Dalam Penelitian Kedokteran Dan Kesehatan*. Jakarta: Salemba Medika
- [4]Istanti. (2020). “Yogyakarta dan Masa Depan Pariwisata Berbasis Budaya”. Detik News. Dalam <https://news.detik.com/kolom/d-4886546/yogyakarta-dan-masa-depan-pariwisata-berbasis-budaya>. Diakses 28 Maret 2021.
- [5]Kurniawan, F. (2010). *Potensi wisata kuliner dalam pengembangan pariwisata di Yogyakarta*. Tugas Akhir Universitas Sebelas Maret.
- [6]Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis -Universitas Indonesia. (2018). *Laporan Akhir Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia*. Jakarta. Kampus UI Salemba.
- [7]Mandey, J. B. (2013). Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).

- [8] Mangifera, L., Isa, M., & Wajdi, M. F. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 20(1).
- [9] Permatasari, M., Rahman, A., Harahap, Z., & Mandasini, R. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Menarik Minat Wisatawan Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Makan di Sumatera Selatan. *Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 2(2), 73-83.
- [10] Priyatno Dwi. (2018). *SPPS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: ANDI.
- [11] Rangkuti, Fredy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pusataka Utama.
- [12] Syarifudin Ahmad. (2020). "Angkringan Puncak Bibis Bantul, Tempat Asyik Kulineran Sambil Nikmati Teduhnya Jogja". *TribunJogja.com* Dalam <https://jogja.tribunnews.com/2020/07/10/angkringan-puncak-Bibis-Bantul-tempat-asyik-kulineran-sambil-nikmati-teduhnya-jogja>. Diakses 5 April 2021.
- [13] Wardiyanta, W., Adilla, F., & Hidayat, M. S. (2020). Peran Diferensiasi Kuliner dan Pemasaran Dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Yogyakarta. *Media Bina Ilmiah*, 15(4), 4311-4320.
- [14] Wijayanti, A. (2020). Wisata Kuliner Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Di Kota Yogyakarta, Indonesia. *Universitas Bina Sarana Informatika*.

BIODATA



Edi Nugroho adalah penulis penelitian ini dengan dibantu oleh dosen pembimbing yaitu Drs. Budi Hermawan, M.M. dan Hamdan Anwari, S.Pd, M.Pd. B.I. Penulis lahir dari orang tua Suprpta dan Sartini (*Alm*) sebagai anak semata wayang. Penulis lahir di Bantul, 7 Juli 1999. Penulis menempuh pendidikan dari SD Negeri Kalangan (*lulus tahun 2011*), melanjutkan pendidikan di SMP N 2 Bantul (*lulus tahun 2014*), dan SMK N 1 Sewon (*lulus tahun 2017*), hingga bias menempuh pendidikan S1 Pariwisata di STP AMPTA Yogyakarta (*lulus tahun 2021*). Penulis aktif diorganisasi masyarakat Karangtaruna dan selama mengikuti masa perkuliahan penulis juga aktif diorganisasi kampus HIMASTA (Himpunan Mahasiswa Pariwisata Ampta Yogyakarta) dan UKM Karawitan.

Bersyukur penulis dapat menyelesaikan program studi S1 Pariwisata dengan hasil yang cukup memuaskan dengan nilai IPK 3,80 dan berharap ilmu yang didapatkan dapat membuat penulis lebih berkembang dan bermanfaat bagi masyarakat.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan yang diperbuat pada penelitian ini. Maka penulis memohon maaf atas kekurangan dan kesalahan yang ada. Dengan harapan yang besar semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Terima kasih.