

Eksplorasi Faktor Pengalaman dan Lokasi dalam Pemilihan Restoran: Perspektif Konsumen

Intan Fauzia Amalia, Faisal Akbar Zaenal, Maryam Yusuf

Politeknik Pariwisata Makassar

intanfauziaamalia@poltekparmakassar.ac.id

Article History

accepted 1/10/2024

approved 1/11/2024

published 30/12/2024

Abstract

Location and experience in choosing a restaurant are important factors for consumers. This study aims to investigate the experience and location factors that influence consumer decisions in choosing a restaurant at Nucifera Cafe and Pastry in Makassar. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data collection techniques through interviews were conducted with 10 consumers aged 16-45 years, supplemented by direct observation of the restaurant atmosphere (observation). The results of the study showed that personal experience, especially positive previous visits, greatly influenced repeat visits. In addition, the strategic location of the restaurant is very important, especially for first-time visitors. However, factors such as high parking costs were also noted as potential barriers. This study concluded that location plays an important role in attracting new customers, food quality, service, and restaurant atmosphere are more influential in building customer loyalty.

Keywords: *Consumer Decision, Personal Experience, Location*

Abstrak

Pemilihan lokasi dan pengalaman dalam memilih restoran menjadi faktor penting oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi faktor pengalaman dan lokasi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih restoran pada Nucifera Cafe and Pastry di Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dilakukan dengan 10 konsumen berusia 16-45 tahun, dilengkapi dengan pengamatan langsung terhadap atmosfer restoran (observasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pribadi, terutama kunjungan sebelumnya yang positif, sangat mempengaruhi kunjungan ulang. Selain itu, lokasi strategis restoran sangat penting, terutama bagi pengunjung pertama kali. Namun, faktor seperti biaya parkir yang tinggi juga tercatat sebagai hambatan potensial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa lokasi berperan penting dalam menarik pelanggan baru, kualitas makanan, layanan, dan suasana restoran lebih berpengaruh dalam membangun loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Keputusan Konsumen, Pengalaman Pribadi, Lokasi

Social, Humanities, and Education Studies (SHEs): Conference Series

<https://jurnal.uns.ac.id/shes>

p-ISSN 2620-9284

e-ISSN 2620-9292



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Dalam konteks industri restoran yang sangat kompetitif, pengalaman positif yang diperoleh konsumen, seperti kualitas makanan yang memuaskan, pelayanan yang ramah, dan suasana yang nyaman, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk mengunjungi restoran yang sama di masa mendatang. Pengalaman yang menyenangkan ini sering kali menjadi faktor utama yang mendorong pengunjung untuk kembali (Chatzoglou et al., 2022; Iddo Driantami & Prasetyo, 2022). Selain itu, lokasi restoran juga merupakan pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam hal aksesibilitas dan kenyamanan (Hanaysha, 2016). Restoran yang terletak di lokasi strategis dan mudah dijangkau akan lebih menarik bagi konsumen, terutama bagi yang mengutamakan kemudahan dalam mencapai tempat tersebut (Chua et al., 2020). Dengan semakin banyaknya pilihan restoran di Kota Makassar, kedua faktor ini—pengalaman pribadi dan lokasi—saling terkait dan memainkan peran krusial dalam membangun loyalitas pelanggan serta memenangkan pangsa pasar.

Usaha restoran merupakan salah satu bisnis yang paling kompetitif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Demikian pula, UMKM berbasis kuliner telah menjadi salah satu sektor yang mendukung pertumbuhan ekonomi di Kota Makassar. Pertumbuhan ekonomi Kota Makassar meningkat sebesar 5,4% setelah sebelumnya mengalami penurunan akibat pandemi covid-19. Terdapat empat sektor yang mendominasi meningkatnya perekonomian Kota Makassar diantaranya bisnis, perdagangan, hotel dan restoran serta properti (Pemerintah Kota Makassar, 2023). Dengan berjamurnya restoran di Kota Makassar menuntut perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi bisnis yang baru agar bisa mempengaruhi pasar dan merebut pangsa pasar. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengetahui karakteristik utama target pasar restoran dan mengidentifikasi faktor kompetitif mana saja yang dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada sangat diperlukan untuk mengelola restoran.

Pelaku usaha perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif dan branding yang kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Konsep keputusan pembelian menggambarkan proses langkah demi langkah yang diambil konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Misalnya, (Antosova et al., 2023) mengemukakan bahwa proses ini meliputi pencarian informasi yang relevan tentang restoran, membandingkan pilihan restoran, dan membuat keputusan akhir restoran mana yang akan dikunjungi. Pada aspek pencarian informasi dalam proses keputusan pembelian, pelaku usaha perlu memastikan bahwa produk atau layanan yang menonjol, baik dari segi rasa, presentasi, atau keunikan menu, sehingga menarik perhatian konsumen, sebab terkadang membandingkan berbagai opsi makanan yang ada. Mengingat karakteristik produk restoran yang tidak berwujud, keputusan pelanggan sangat bergantung pada petunjuk yang nyata dan realistis untuk menilai produk sebelum membelinya (Yi et al., 2018).

Dalam industri kuliner, makanan yang variatif dan berkualitas adalah segalanya (Chiciudean et al., 2019). Inovasi menu makanan yang unik dapat memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Penelitian sebelumnya yang mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi pilihan makanan telah menemukan hasil yang saling bertentangan. Misalnya, Myung et al. (2008) mengidentifikasi harga, nutrisi, ukuran porsi, informasi produk, dan metode persiapan makanan sebagai atribut utama yang memengaruhi pemilihan item menu. Sementara, penelitian terbaru menyatakan bahwa kombinasi bahan-bahan adalah atribut yang paling berpengaruh pada pemilihan item menu pelanggan di restoran (Peters & Hervé Remaud, 2020). Hasil serupa juga dinyatakan oleh Antika & Indiani (2023) bahwa meningkatkan variasi menu dengan memperbanyak jenis pilihan makanan, membuat cita rasa makanan yang unik

dan bervariasi serta memberikan beberapa opsi ukuran porsi makanan mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang dapat menjadi stimulus dalam keputusan pembelian adalah *store atmosphere*. Mengingat bisnis kuliner tidak hanya memperhatikan pada produk yang ditawarkan, tetapi juga lingkungan pembelian untuk menciptakan pengalaman bersantap yang berkesan. Sejalan dengan Jalil et al. (2016) menemukan bahwa pelanggan saat ini lebih selektif dalam menemukan suasana yang membuat merasa senang dengan barang dagangan dan fasilitas yang sesuai dengan keinginan pengunjung. Jadi, makanan dan fasilitas saat ini tidak cukup untuk menarik pengunjung. Elemen lingkungan seperti suara, bau, rasa, sentuhan, elemen desain seperti dekorasi dan tata letak toko, dan elemen sosial seperti interaksi dengan staf anggota dapat berdampak luas pada perilaku pelanggan untuk lebih betah berada di tempat makan (Zhong & Moon, 2020). Bahkan, Aprileny dkk. (2022) mengungkapkan bahwa interior yang mewah membuat konsumen yang datang nyaman, senang dan betah berlama-lama.

Citra atau reputasi restoran juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra restoran dapat dipandang sebagai suatu hal yang menjadi pikiran konsumen tentang suatu restoran, termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada stimulus yang berkaitan dengan restoran yang diterima melalui panca indra manusia (Yi et al., 2018). Melalui image yang kuat dan positif, posisi dan nama sebuah restoran akan mudah diingat maupun familiar dalam bentuk dan pikiran konsumen sehingga daya beli yang ditunjukkan sangat besar. Ketika restoran menempati posisi teratas dalam pangsa pasar, konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan tidak beralih ke restoran lain. Penelitian terkait pengaruh citra restoran, pengambilan keputusan, *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Misalnya, Juniarto & Suryani (2023) membuktikan bahwa branding restoran dan atmosfer restoran mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Sementara Maulida & Maya (2020) yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara reputasi restoran terhadap pengambilan keputusan. Dalam hal ini, membangun citra merek yang positif adalah strategi pemasaran yang penting di pasar saat ini guna mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik yang baru.

Berbagai faktor yang telah disebutkan di atas dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap evaluasi pelanggan terhadap kualitas restoran secara keseluruhan. Pertimbangan terhadap faktor-faktor ini sangat penting dalam pengembangan usaha restoran, baik yang terkait dengan atribut berwujud maupun tidak berwujud dari produk dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana faktor lokasi dan pengalaman pribadi atau pengalaman sebelumnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih restoran. Lebih spesifik lagi, penelitian ini akan menguji sejauh mana lokasi restoran memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, karena lokasi yang strategis dapat meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat berdampak pada loyalitas pelanggan. Selain itu, pengalaman pribadi atau pengalaman sebelumnya di restoran juga berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen. Pengalaman positif sebelumnya dengan kualitas makanan, pelayanan, dan atmosfer restoran cenderung meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang, karena pelanggan sudah memiliki ekspektasi yang jelas tentang apa yang akan mereka dapatkan. Dengan demikian, pengalaman pribadi dan lokasi restoran sebagai temuan (Chua et al., 2020) menjadi landasan yang sangat relevan dalam memahami perilaku konsumen dan membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Berdasarkan pemaparan di atas, bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor pengalaman dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih restoran. Penentuan lokasi sangat penting dalam Nucifera Café and Pastry.

Lokasi yang strategis akan membuat konsumen berkunjung tidak hanya sekali. Pengalaman pribadi yang ditemukan dalam penelitian akan menjadi faktor dalam analisa Nucifera Café and Pastry. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan mengeskplorasi faktor pengalaman pribadi dan lokasi pada perspektif konsumen saat berkunjung ke Nucifera Café and Pastry.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengidentifikasi alasan konsumen dalam memilih restoran (Lexy J. Moleong, 2019). Penelitian ini dilakukan di Nucifera Cafe and Pastry yang terletak di Makassar, Jl. Serigala No.10-12, Mamajang Dalam, Kec. Mamajang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90132 dan mengusung konsep menu "*health and care*." Populasi penelitian melibatkan 10 konsumen yang memiliki rentang usia antara 16 hingga 45 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah acak, tanpa memandang status sosial atau kelas individu, untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih dapat mewakili populasi secara lebih luas. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan pertanyaan tertutup yang dirancang untuk eksplorasi terkait pengalaman pribadi konsumen dan alasan memilih lokasi.

Menurut (Ospina et al., 2018; Patton, 2002) untuk menggali lebih dalam pengalaman dan persepsi konsumen melalui metode wawancara dan observasi langsung. Wawancara dilakukan dengan sepuluh informan yang memiliki latar belakang dan karakteristik beragam, untuk mendapatkan perspektif yang komprehensif mengenai pengalaman pribadi, persepsi tentang lokasi, serta faktor-faktor lain yang berperan dalam pengambilan keputusan. Selain itu, observasi dilakukan di lokasi restoran untuk menilai secara langsung kondisi store atmosphere dan bagaimana lingkungan sekitar berpengaruh terhadap pengalaman pengunjung. Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi ini kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola dalam jawaban informan dan pengamatan yang dilakukan di lapangan. Teknik analisis tematik melibatkan identifikasi tema utama dari narasi responden (Putra, dkk., 2024). Durasi penelitian berlangsung selama dua bulan, dari Agustus hingga September 2024. Dalam proses analisis, temuan-temuan dari wawancara dan observasi dikategorikan berdasarkan pengalaman pribadi konsumen dan alasan memilih lokasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami konteks yang lebih dalam mengenai keputusan konsumen, serta memberikan wawasan yang lebih holistik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pilihan individu dalam memilih restoran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Restoran Nucifera Cafe and Pastry yang terletak di Makassar, yang dipilih sebagai lokasi kajian untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih restoran. Sebagai bagian dari penelitian ini, wawancara dilakukan dengan sepuluh informan yang memiliki latar belakang dan karakteristik beragam, baik dari segi jenis kelamin, usia, maupun pekerjaan. Informan terdiri dari lima perempuan dan lima laki-laki, dengan rentang usia antara 25 hingga 42 tahun, yang mencakup berbagai profesi mulai dari karyawan, manajer, ibu rumah tangga, mahasiswa, hingga profesional, pengusaha, dan pegawai negeri. Keanekaragaman informan ini diharapkan dapat memberikan perspektif yang luas dan mendalam terkait pengalaman dan preferensi dalam memilih restoran.

Dengan melibatkan informan yang memiliki perbedaan dalam profesi dan usia, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, baik yang berkaitan dengan pengalaman pribadi, persepsi terhadap lokasi, maupun situasi sosial atau kebutuhan

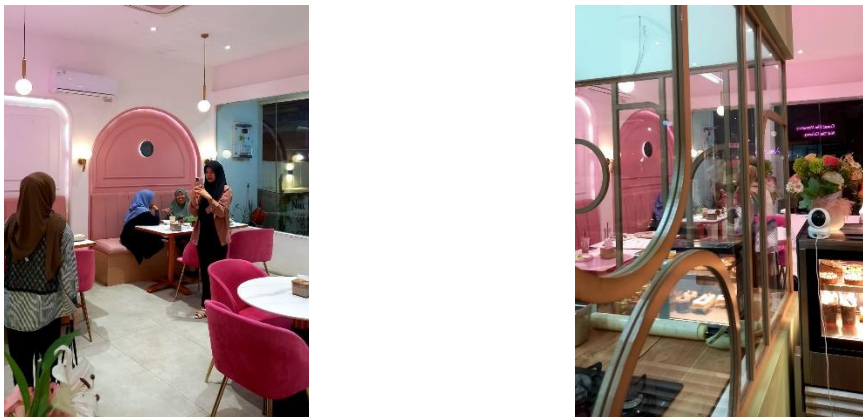
spesifik dalam memilih tempat makan. Data yang diperoleh dari wawancara dengan para informan ini akan dianalisis untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul, serta untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dalam pengambilan keputusan konsumen di Restoran Nucifera Cafe and Pastry.

4.1 Pengalaman Pribadi

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, pengalaman pribadi sebelumnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan informan untuk kembali ke restoran. Sebagai contoh, Informan 1 yang sudah mengunjungi Nucifera Cafe and Pastry satu kali sebulan, mengungkapkan bahwa "pengalaman sebelumnya sangat mempengaruhi keputusan saya untuk kembali, terutama karena suasananya yang nyaman dan estetik yang cocok untuk foto-foto". Ini menunjukkan bahwa bagi sebagian informan, pengalaman positif berupa kenyamanan tempat dan suasana yang Instagramable menjadi faktor penentu untuk kembali. Begitu juga dengan Informan 6, yang menyebutkan bahwa ia memilih untuk datang lagi ke restoran tersebut karena "suasana yang nyaman dan pelayanan yang baik," meskipun harga sedikit lebih mahal. Sementara itu, Informan lainnya, seperti Informan 2 yang belum pernah mengunjungi restoran tersebut, menyebutkan bahwa pengunjung tertarik untuk datang karena "tempatnyanya yang tenang, bersih, dan cocok untuk foto". Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengalaman pribadi belum ada, persepsi awal yang positif tentang suasana tempat juga dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk memilih restoran. Pengalaman yang menyenangkan atau persepsi tentang tempat yang menarik bisa menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk mengunjungi restoran tersebut, bahkan jika belum memiliki pengalaman langsung sebelumnya.

Selain itu, pengalaman positif seperti kualitas makanan juga memainkan peran penting dalam keputusan untuk kembali. Informan 3, yang sudah mengunjungi restoran ini dua kali sebulan, mengungkapkan bahwa "croffle enak, makanan berat enak, dan pelayanan yang sabar" menjadi alasan utama ia kembali lagi ke restoran tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang menyenangkan terkait dengan rasa makanan serta pelayanan yang baik memengaruhi konsumen untuk memilih restoran yang sama di masa depan. Dengan demikian, kualitas makanan dan pelayanan yang konsisten memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan dan keputusan pengunjung.

Namun, pengalaman negatif juga turut memengaruhi keputusan untuk memilih restoran. Beberapa informan mengungkapkan bahwa meskipun informan menyukai suasana dan makanan, harga yang mahal menjadi halangan untuk sering kembali. Informan 1, misalnya, menyebutkan bahwa "parkir mahal" menjadi salah satu hal yang mengurangi kenyamanan dalam mengunjungi restoran ini. Ini menunjukkan bahwa meskipun aspek seperti suasana, pelayanan, dan kualitas makanan penting, faktor eksternal seperti biaya parkir yang tinggi dapat memengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan. Oleh karena itu, pengalaman negatif seperti biaya tambahan yang tidak terduga bisa mengurangi keinginan konsumen untuk kembali ke restoran tersebut.



Gambar 1. Suasana Aktivitas dan Tampilan Interior artistic Restoran Nucifera Cafe and Pastry

Sumber: Penulis, 2024

Gambar 1 menampilkan suasana yang penuh dengan aktivitas dan keindahan interior dari Nucifera Cafe and Pastry. Cafe ini memiliki desain interior yang menarik dengan konsep unik pada setiap lantainya. Lantai pertama, khususnya, dihiasi dengan elemen yang lucu dan estetik, menciptakan atmosfer yang nyaman untuk bersantai sambil menikmati waktu bersama teman-teman. Dengan warna dominan pink, suasana cafe ini tampak girly dan instagramable, sangat cocok untuk pengunjung yang ingin berfoto di hampir setiap sudutnya. Desain minimalis yang dipadukan dengan sentuhan dekorasi modern memberikan kesan yang bersih dan menyegarkan, menambah kenyamanan pengunjung untuk berlama-lama di dalamnya.

Selain tampilan interior yang memikat, cafe ini juga dilengkapi dengan fasilitas lengkap. Terdapat area outdoor dan indoor, memberikan pilihan bagi pengunjung untuk menikmati suasana sesuai keinginan. Pelayanan di Nucifera Cafe and Pastry sangat ramah dan profesional, dengan staf yang sabar dan siap menjelaskan menu dengan baik, meskipun pengunjung ramai dan suasana agak ribut. Meskipun terkadang ada sedikit keterlambatan dalam penyajian makanan, seperti pada menu cromboloni yang sedikit lama keluar, pengunjung tetap merasa puas karena rasa yang nikmat dan isian yang penuh. Tempat ini juga menyediakan fasilitas musholla yang bersih dan tertata rapi, serta toilet yang nyaman dan bersih, memberikan kenyamanan lebih bagi pengunjung yang ingin menikmati waktu tanpa gangguan.

4.2 Lokasi

Berdasarkan wawancara dengan informan, lokasi restoran terbukti memainkan peran penting dalam keputusan untuk memilih restoran. Sebagian besar informan menilai lokasi sebagai faktor utama yang memengaruhi pilihan konsumen. Misalnya, Informan 1, yang mengunjungi restoran tersebut satu kali sebulan, mengungkapkan bahwa "lokasi yang strategis di pusat kota memudahkan saya untuk datang ke restoran, terutama karena aksesnya yang mudah." Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang mudah dijangkau, terutama yang berada di pusat kota, sangat mempengaruhi kenyamanan dan keinginan konsumen untuk berkunjung. Kesimpulannya, lokasi strategis menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan oleh sebagian besar informan dalam memilih restoran.

Di sisi lain, meskipun lokasi mudah dijangkau sangat berpengaruh, ada juga informan yang lebih memperhatikan faktor pengalaman sebelumnya ketika memilih restoran. Informan 4, seorang mahasiswa yang mengunjungi restoran ini satu kali sebulan, menjelaskan, "Saya lebih memilih restoran berdasarkan pengalaman sebelumnya, meskipun lokasi restoran cukup penting." Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman sebelumnya tetap menjadi faktor dominan bagi sebagian orang, meskipun

lokasi yang mudah dijangkau tidak kalah penting. Oleh karena itu, meskipun lokasi berperan besar, pengalaman positif yang diperoleh dari kunjungan sebelumnya sering kali lebih menentukan keputusan konsumen untuk kembali.

Selain itu, ketika ditanya mengenai kebutuhan makan cepat, sebagian besar informan menyatakan bahwa lokasi restoran sangat penting. Informan 9, yang mengunjungi restoran ini sebulan sekali, mengatakan, "Ketika saya membutuhkan makanan cepat, lokasi restoran yang mudah dijangkau sangat mempengaruhi keputusan saya." Hal ini menunjukkan bahwa untuk konsumen yang menginginkan makan cepat, aksesibilitas restoran menjadi faktor yang lebih diprioritaskan. Kesimpulannya, lokasi yang dekat dan mudah diakses akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen, terutama ketika membutuhkan makanan dalam waktu singkat.

Namun, ada pula beberapa informan yang menyatakan bahwa meskipun lokasi strategis penting, ada juga yang tetap memilih restoran yang menawarkan kualitas pengalaman lebih tinggi. Informan 2, yang belum pernah mengunjungi restoran tersebut, mengatakan bahwa "Meskipun parkir mahal, saya tertarik dengan tempat yang bersih dan tenang, serta cocok untuk foto." Hal ini menunjukkan bahwa faktor estetika dan suasana yang mendukung kebutuhan sosial, seperti untuk berfoto atau berkumpul, bisa mengalahkan pertimbangan mengenai lokasi dan harga. Dengan demikian, bagi beberapa konsumen, meskipun lokasi strategis penting, faktor lain seperti suasana dan fasilitas pendukung menjadi penentu utama dalam memilih restoran.

Nucifera Cafe and Pastry tidak hanya menawarkan interior yang menawan dan nyaman, tetapi juga berbagai fasilitas pendukung yang menciptakan pengalaman menyenangkan bagi setiap pengunjung. Dengan desain yang unik di setiap lantai, suasana yang estetik dan instagramable, serta pelayanan yang ramah, cafe ini berhasil menciptakan tempat yang ideal untuk bersantai, berkumpul, atau bahkan bekerja. Meskipun ada beberapa kendala kecil seperti keterlambatan penyajian, secara keseluruhan, pengunjung merasa puas dengan kualitas makanan dan pelayanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara desain interior, lokasi yang strategis, dan fasilitas lengkap mampu memenuhi kebutuhan pengunjung yang mencari tempat yang nyaman dan menyenangkan. Selanjutnya, temuan mengenai persepsi lokasi, pengalaman, dan faktor lainnya akan disajikan dalam matriks temuan untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai preferensi konsumen dalam memilih restoran.

Tabel 1 . Faktor Pengalaman Pribadi dan Lokasi dalam Memilih Restoran

Aspek	Faktor	Temuan
Pengalaman Pribadi (Past Experience)	Evaluasi Pengalaman	Pengalaman positif mempengaruhi keputusan untuk kembali ke restoran.
	Pengalaman Positif/Negatif	Pengalaman baik, seperti pelayanan ramah, mendorong pengunjung untuk kembali.
Lokasi	Persepsi Lokasi	Lokasi strategis, terutama yang mudah dijangkau, sangat penting dalam memilih restoran.
	Lokasi Strategis vs Tidak Strategis	Aksesibilitas dan lokasi yang mudah dijangkau menjadi faktor utama dalam memilih restoran.

Kebutuhan Sosial atau Bisnis	Pengalaman sebelumnya sering kali lebih penting daripada lokasi dalam memilih restoran.
Kebutuhan Makan Cepat	Lokasi yang dekat memengaruhi keputusan untuk makan cepat.

Sumber: Olahan Data Wawancara, 2024

Tabel 1 menggambarkan dua aspek utama yang memengaruhi keputusan pengunjung dalam memilih restoran, yaitu Pengalaman Pribadi (*Past Experience*) dan Lokasi. Pada aspek Pengalaman Pribadi, temuan menunjukkan bahwa pengalaman positif, seperti pelayanan ramah dan suasana yang menyenangkan, sangat berpengaruh dalam keputusan untuk kembali ke restoran. Di sisi lain, lokasi juga memainkan peran yang sangat penting. Lokasi yang strategis, terutama yang mudah dijangkau, menjadi faktor utama dalam memilih restoran, dan aksesibilitas yang baik sering kali menjadi pertimbangan utama bagi pengunjung. Selain itu, pengalaman sebelumnya kadang lebih diprioritaskan daripada lokasi, terutama jika restoran memberikan pengalaman yang memuaskan. Untuk pengunjung yang membutuhkan makanan cepat, lokasi yang dekat dan mudah diakses menjadi keputusan yang sangat penting.

PEMBAHASAN

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pribadi dan lokasi memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam memilih restoran. Dalam konteks Nucifera Cafe and Pastry di Makassar, data yang diperoleh dari wawancara dengan informan yang beragam mengungkapkan bahwa pengalaman positif yang telah dialami sebelumnya dan lokasi restoran yang strategis menjadi dua faktor utama yang mendorong pelanggan untuk kembali. Seperti yang dijelaskan oleh (Cao et al., 2019), "The creation of memorable dining experiences: formative index construction." Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman baik sebelumnya cenderung kembali untuk mengunjungi restoran tersebut lagi.

Lebih lanjut, lokasi restoran yang mudah dijangkau menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih Nucifera Cafe, terlebih jika dibandingkan dengan restoran yang lebih sulit diakses. Lokasi yang strategis di pusat kota memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam hal aksesibilitas dan kenyamanan, yang merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen untuk memilih tempat makan. Sebagaimana dijelaskan (Cao et al., 2019) bahwa selain lokasi, atmosfer restoran dan kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa baik pengalaman pribadi maupun lokasi adalah faktor yang sangat memengaruhi keputusan konsumen, baik pada restoran kasual maupun restoran yang terletak di area perkotaan (Çetinsöz, 2019; Githiri, 2016). Pengalaman pribadi yang menyenangkan, seperti pelayanan yang ramah dan kualitas makanan yang baik, serta lokasi yang mudah dijangkau, terbukti berkontribusi besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan berulang. Oleh karena itu, restoran harus memperhatikan kedua aspek ini secara seimbang untuk dapat mempertahankan pelanggan setia dan menarik pelanggan baru.

Pengalaman pribadi sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen adalah karena pengalaman tersebut memberikan jaminan tentang apa yang diharapkan pada kunjungan berikutnya. Konsumen cenderung kembali ke tempat yang memberikan pengalaman positif sebelumnya, sebagaimana yang dijelaskan dalam penelitian (Chua

et al., 2020) bahwa kondisi ini dapat terjadi bagi konsumen di Nucifera Cafe & Pastry yang membentuk ekspektasi untuk kunjungan berikutnya. Pengalaman positif, seperti kualitas makanan yang baik dan suasana yang nyaman, meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali karena rasa nyaman dan percaya yang tercipta. Hal ini membuat konsumen lebih cenderung memilih Nucifera Cafe & Pastry yang sudah dikenal. Hal ini sangat terlihat pada Nucifera Cafe, di mana pengalaman seperti kenyamanan suasana, makanan yang lezat, dan pelayanan yang baik mendorong pengunjung untuk datang kembali. Penelitian ini juga mendukung argumen bahwa konsumen yang sudah pernah berkunjung dan memiliki pengalaman positif lebih cenderung untuk kembali karena sudah tahu apa yang akan didapatkan, sedangkan konsumen baru lebih tertarik untuk mencoba pengalaman baru (Siebert et al., 2020). Lebih lanjut, penelitian (Schofield et al., 2020) mengungkapkan bahwa Pelanggan yang kembali didorong oleh kepuasan yang diperoleh dari kunjungan sebelumnya. Di sini, "pelanggan yang kembali" merujuk pada repeat customers, dan "kepuasan" adalah istilah yang lebih formal yang menggambarkan perasaan positif yang timbul dari pengalaman sebelumnya.

Meskipun lokasi memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan konsumen, faktor ini memiliki keterbatasan jika tidak didukung dengan pengalaman yang memuaskan. Seperti yang dinyatakan (Ogbonnaya et al., 2022), Lokasi memang merupakan faktor yang penting dalam keputusan konsumen, namun faktor tersebut bisa menjadi kurang berarti jika diimbangi dengan kualitas layanan yang buruk atau pengalaman negatif lainnya. Jika pelanggan mengalami hal negatif seperti pelayanan yang buruk, pengalaman positif dari lokasi strategis bisa menjadi kurang relevan dan tidak cukup untuk menarik pelanggan kembali. Misalnya, meskipun Nucifera Cafe memiliki lokasi strategis di pusat kota, beberapa informan menyebutkan bahwa biaya parkir yang mahal bisa mengurangi kenyamanan konsumen. Oleh karena itu, meskipun lokasi sangat penting, pengalaman yang memuaskan, seperti pelayanan yang ramah dan makanan yang enak, tetap menjadi penentu utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan ini, disarankan bagi restoran untuk tidak hanya fokus pada lokasi tetapi juga memperhatikan kualitas layanan dan makanan yang konsisten agar dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun lokasi berperan penting, pengalaman pribadi cenderung lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Informan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa pengalaman yang menyenangkan, seperti pelayanan yang baik dan suasana yang nyaman, lebih berpengaruh daripada sekadar lokasi. Sebaliknya, bagi pengunjung pertama kali, lokasi yang strategis lebih menjadi faktor utama dalam memilih tempat makan. Oleh karena itu, restoran seperti Nucifera Cafe perlu memastikan bahwa kunjungan pertama memberikan pengalaman yang menyenangkan untuk mendorong pengunjung menjadi pelanggan tetap.

Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa pengelola restoran perlu menyeimbangkan lokasi, pelayanan, dan suasana untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Meskipun lokasi yang strategis dapat membantu menarik pengunjung, pengalaman yang menyenangkan—terutama yang berkaitan dengan kenyamanan tempat, kualitas makanan, dan pelayanan—merupakan kunci untuk membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, restoran sebaiknya tidak hanya mengandalkan lokasi tetapi juga terus meningkatkan kualitas pelayanan dan makanan yang konsisten agar dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan memperhatikan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, restoran dapat meningkatkan kemungkinan kunjungan berulang.

Jika dibandingkan dengan literatur yang ada, temuan ini menguatkan pandangan bahwa pengalaman pribadi sangat memengaruhi perilaku konsumen. Dalam penelitian

(Chua et al., 2020), pengalaman pribadi, terutama yang terkait dengan keakraban merek dan kualitas pelayanan, memainkan peran penting dalam menarik pelanggan kembali. Selain itu, meskipun lokasi juga menjadi faktor penting, lokasi lebih sering dipandang sebagai faktor yang memfasilitasi akses daripada penentu utama dalam loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kombinasi antara pengalaman positif dan lokasi strategis di Nucifera Cafe mendukung temuan-temuan dalam literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pilihan restoran.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan di satu restoran di Makassar, yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan tren pasar secara umum di berbagai jenis restoran atau lokasi lainnya. Penelitian lebih lanjut bisa mengeksplorasi apakah temuan ini berlaku di berbagai jenis restoran (misalnya, fast food, fine dining) atau lokasi geografis lainnya. Selain itu, penelitian lanjutan dapat meneliti lebih dalam mengenai pengaruh aspek-aspek spesifik dari pengalaman makan—seperti variasi menu atau harga makanan—terhadap loyalitas pelanggan. Bagi Nucifera Cafe dan restoran serupa, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dengan mengatasi kendala kecil seperti biaya parkir dan memastikan pelayanan serta makanan yang konsisten untuk mempertahankan pelanggan tetap.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pengalaman pribadi dan lokasi memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan konsumen untuk memilih restoran, khususnya di Nucifera Cafe and Pastry di Makassar. Pengalaman positif, seperti kualitas makanan yang baik, pelayanan ramah, serta suasana yang nyaman dan Instagramable, lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan untuk kembali, meskipun lokasi strategis tetap menjadi faktor yang penting. Lokasi yang mudah diakses memudahkan pengunjung, terutama yang baru pertama kali berkunjung, namun pengalaman yang menyenangkan menjadi alasan utama bagi pelanggan untuk setia kembali.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Nucifera Cafe terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, baik dari segi pelayanan, makanan, dan suasana restoran. Meskipun lokasi strategis penting, kualitas pengalaman yang menyenangkan—terutama dalam hal pelayanan yang ramah dan suasana yang nyaman—akan lebih mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, faktor eksternal seperti biaya parkir juga perlu diperhatikan agar tidak mengurangi kenyamanan pengunjung. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain, seperti variasi menu dan harga, untuk lebih mendalami preferensi konsumen dalam memilih restoran.

DAFTAR PUSTAKA

- Antika, N. W. P. F., & Indiani, N. L. P. (2023). Peran variasi menu, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali (studi kasus pada zactie bar and restaurant). *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.22225/wmbj.5.1.2023.1-13>
- Antosova, I., Purny, M., & Stavkova, J. (2023). Changes in Consumer Purchasing Decisions: Traditional and Emerging Factors in the Dynamic Marketing Landscape Over 15 Years. *Marketing and Management of Innovations*, 14(3). <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.3-08>
- Aprileny, I., Arifiani, P. N., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh variasi menu, store atmosphere dan citra restoran terhadap keputusan pembelian (Studi Konsumen: Restoran Bijin Nabe By Tsukada Nojo Plaza Senayan, Jakarta). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(3), 108–116. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2446>

- Cao, Y., Li, X. (Robert), DiPietro, R., & So, K. K. F. (2019). The creation of memorable dining experiences: formative index construction. *International Journal of Hospitality Management*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.010>
- Çetinsöz, B. C. (2019). Influence of Physical Environment on Customer Satisfaction and Loyalty in Upscale Restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.387>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chiciudean, G. O., Harun, R., Muresan, I. C., Arion, F. H., Chiciudean, D. I., Ilies, G. L., & Dumitras, D. E. (2019). Assessing the importance of health in choosing a restaurant: An empirical study from Romania. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(12), 2224. <https://doi.org/10.3390/ijerph16122224>
- Chua, B. L., Karim, S., Lee, S., & Han, H. (2020). Customer restaurant choice: an empirical analysis of restaurant types and eating-out occasions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17). <https://doi.org/10.3390/ijerph17176276>
- Githiri, M. N. (2016). Influence of Physical Environment on Customer Satisfaction and Return Intention in Kenyan Rated Restaurants. *Asian Journal of Social Science Studies*, 2(1). <https://doi.org/10.20849/ajsss.v2i1.82>
- Hanaysha, J. (2016). Restaurant Location and Price Fairness as Key Determinants of Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry. *Business and Economic Research*, 6(1). <https://doi.org/10.5296/ber.v6i1.9352>
- Iddo Driantami, N. A., & Prasetyo, A. (2022). Peran Store Image terhadap Repurchase Intention dengan Mediasi Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(3). <https://doi.org/10.20473/vol9iss20223pp427-438>
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 538–544. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30162-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30162-9)
- Juniarto, A., & Suryani, T. (2023). Strength of Brand Image and Restaurant Atmosphere in Influencing Decision Making and Customer Satisfaction. *THE SPIRIT OF SOCIETY JOURNAL*, 6(2), 165–180. <https://doi.org/10.29138/scj.v6i2.2212>
- Lexy J. Moleong, Dr. M. A. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). *PT. Remaja Rosda Karya*. <https://doi.org/10.1016/j.carbpol.2013.02.055>
- Maulida, N., & Maya, S. (2020). Apakah Harga dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian? *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(3), 180–187. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i3.130>
- Myung, E., McCool, A. C., & Feinstein, A. H. (2008). Understanding attributes affecting meal choice decisions in a bundling context. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 119–125. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.014>
- Ogbonnaya, C., Dhir, A., Maxwell-Cole, A., & Gorny, T. (2022). Cost-cutting actions, employment relations and workplace grievances: Lessons from the 2008 financial crisis. *Journal of Business Research*, 152. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2022.07.055>
- Ospina, S. M., Esteve, M., & Lee, S. (2018). Assessing Qualitative Studies in Public Administration Research. *Public Administration Review*, 78(4). <https://doi.org/10.1111/puar.12837>
- Patton, M. Q. (2002). Qualitative research and evaluation methods. Thousand Oaks. Cal.: Sage Publications.

- Pemerintah Kota Makassar. (2023, February 28). *Lampau Provinsi dan Nasional, Makassar Capai Pertumbuhan Ekonomi 5,40 Persen pada tahun 2022*. Lampau Provinsi Dan Nasional, Makassar Capai Pertumbuhan Ekonomi 5,40 Persen Pada Tahun 2022.
- Peters, K., & Hervé Remaud, Pr. (2020). Factors influencing consumer menu-item selection in a restaurant context. *Food Quality and Preference*, 82, 103887. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103887>
- Putra, G. S., Maulana, I. I., Chayo, A. D., Haekal, M. I., & Syaharani, R. (2024). Pengukuran efektivitas platform e-learning dalam pembelajaran teknik informatika di era digital. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 3(1), 19-29. <https://doi.org/10.33050/mentari.v3i1.559>
- Schofield, P., Coromina, L., Camprubi, R., & Kim, S. (2020). An analysis of first-time and repeat-visitor destination images through the prism of the three-factor theory of consumer satisfaction. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100463>
- Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., & Simões, C. (2020). Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals. *Journal of Marketing*, 84(4). <https://doi.org/10.1177/0022242920920262>
- Yi, S., Zhao, J., & Joung, H.-W. (DAVID). (2018). Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2), 200–217. <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1368808>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>