

## FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN MASYARAKAT BERKUNJUNG PADA LOKASI WISATA KULINER KAMPUNG KAILI

ASTIN  
SUARDI  
NIRWAN

Program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako  
Email: [astiinn21@gmail.com](mailto:astiinn21@gmail.com); [nirwan.fe.untad@gmail.com](mailto:nirwan.fe.untad@gmail.com);

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to find out what factors are considered by the community to visit the culinary tourism locations of Kaili Village. This type of explorative research, namely research conducted because this research tries to explore information or problems that are relatively new. In this study researchers used a sample of 80 respondents. The sampling technique used in this study is accidental sampling. Data analysis method used in this study uses factor analysis. The results of this study indicate that there are 4 (four) factors that are considered by the community to visit the culinary tourism sites of Kaili Village. The four factors are, core service factors, menu factors, place factors, and unplanned needs factors which are the results of 16 variables analyzed.*

**Keywords:** *Factors considered, people visit*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan masyarakat berkunjung pada lokasi wisata kuliner Kampung Kaili. Jenis penelitian *Exploratif*, yaitu penelitian yang dilakukan dikarenakan penelitian ini mencoba menggali informasi atau permasalahan yang relatif masih baru. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 80 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 4 (empat) faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat berkunjung ke lokasi wisata kuliner Kampung Kaili. Keempat faktor tersebut yaitu, faktor layanan inti, faktor menu, faktor tempat, dan faktor kebutuhan tidak terencana yang merupakan hasil dari 16 variabel yang dianalisis.

**Kata Kunci:** Faktor yang dipertimbangkan, masyarakat berkunjung

### 1. PENDAHULUAN

Pariwisata sebagai suatu industri yang ada di berbagai belahan dunia yang tumbuh dengan dominan, sektor pariwisata memiliki keunggulan jika melihat dari sumber daya yang digunakan, , karena sumber daya pariwisata termasuk sumber daya yang dapat diperbaharui. Istilah pariwisata (*tourism*) berbeda dengan istilah perjalanan (*travel*). Tidak semua perjalanan termasuk ke dalam perjalanan wisata. Semua perjalanan termasuk dalam rekreasi tapi tidak semua rekreasi termasuk dalam perjalanan wisata.

Indonesia sendiri merupakan Negara yang memiliki potensi wisata yang potensial dari sisi wisata alam, wisata budaya, maupun wisata buatan. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan sebuah proses pembangunan yang dilakukan untuk mengembangkan potensi-potensi Indonesia yang mengandung aspek sosial budaya, ekonomi dan politik dan pernyataan tersebut sesuai dan tertulis dalam Undang-Undang.

Objek wisata dan daya tarik wisata merupakan suatu bentukan dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu. Daya tarik yang belum dikembangkan ialah sumber daya yang potensial dan belum dapat disebut sebagai daya tarik wisata sampai adanya suatu perkembangan dari objek tersebut. Tanpa adanya daya tarik di suatu tempat maka untuk kepariwisataan tersendiri sulit untuk dikembangkan. Industri pariwisata Indonesia saat ini telah mencapai situasi dimana setiap daerah di Indonesia, menjadikan pariwisata sebagai salah satu industri untuk menambah pendapatan daerahnya, sehingga banyak *event* yang diselenggarakan untuk memperkenalkan budaya dan daya tarik wisata daerah dengan tujuan untuk menarik pengunjung yang datang.

Salah satunya objek wisata yang baru dibangun pemerintah Kota Palu yaitu Kampung Kaili di kawasan objek wisata Teluk Palu, Sulawesi Tengah, yang diserahkan kepada masing-masing kelurahan yang ada di Kota Palu dengan tujuan menjadikan salah satu destinasi yang ada di Kota Palu dan mengenalkan kembali Kampung Kaili sebagai tempat wisata Kuliner. Selain Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palu, pengelolaan maupun pemeliharaan pondok-pondok itu juga oleh setiap kelurahan. Mereka yang membangun pondok-pondok (soki-soki) berjumlah 47 unit adalah pihak kelurahan yang telah dicanangkan Pemkot Palu sebagai “Kampung Kaili” dikawasan wisata tersebut. “Kampung Kaili” telah menjadi ikon pariwisata bukan saja Kota Palu, tetapi Provinsi Sulawesi Tengah. Warga Kota Palu antusias mengunjungi “Kampung Kaili” yang cukup unik karena selain bahan bangunan menggunakan bahan alam dan tradisional, juga terdapat kuliner khas Kaili seperti kaledo, burasa, duosole dan masih banyak lagi aneka makanan yang menarik perhatian pengunjung. Adapun data jumlah pengunjung pada Kampung Kaili tidak diketahui secara pasti karena tidak adanya pencatatan pasti dari pihak pengelola Kampung Kaili, dan juga pengunjungnya tidak dapat diketahui dengan pasti karena bisa saja pengunjung yang sama datang berkunjung kembali.

## 2. KAJIAN LITERATURE

Manajemen Pemasaran Menurut Kotler And Keller dalam (Adam, 2010:13) merupakan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Adapun unsur bauran pemasaran menurut Edgell dan Hill dalam (Suryadana & Octavia, 2015:19) menyebutkan bahwa terdapat 10 unsur bauran pemasaran destinasi dalam pariwisata sebagai berikut :

### *Product* (Produk)

Produk wisata berbeda dengan produk umumnya kerana mencakup berbagai bidang yang mencakup akomodasi, transportasi, makanan dan rekreasi, dan atraksi. Selain itu produk pariwisata juga mencakup hal-hal yang tidak berwujud (*intangibles*) seperti sejarah, budaya, dan keindahan alam.

### *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang masyarakat keluarkan untuk produk atau jasa yang didapatkan. Pengalaman berwisata yang sebanding dengan harga yang dikeluarkan adalah hal yang paling dicari oleh masyarakat. Penetapan harga harus berdasarkan pemaksimalan keuntungan, pesaing, dan pangsa pasar.

### *Place* (Tempat)

Tempat dimana pelanggan membeli produk pariwisata dapat sangat bervariasi. Agen perjalanan dan tur operator adalah beberapa contoh dari titik distribusi untuk produk-produk pariwisata.

#### *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli produk. Hal itu dapat berupa alat-alat informasi, situs web, iklan, acara, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation*.

#### *People* (Orang)

Orang-orang yang berhubungan langsung dengan masyarakat merupakan bagian penting dalam pemasaran pariwisata. Pelayanan personal yang ramah yang diberikan oleh karyawan yang terlatih akan memberikan pengaruh yang besar dalam mempengaruhi persepsi pengunjung.

#### *Partnership* (Kemitraan)

Mengungkapkan bahwa dengan membangun kerja sama dengan perusahaan yang memiliki tujuan bisnis yang sama, maka suatu industri pariwisata akan lebih memenuhi tuntutan keseluruhan masyarakat. Salah satu contohnya dengan melakukan *strategic alliances* atau *competition* antara industri pariwisata dan perusahaan lain.

#### *Packaging* (Pengemasan)

*Packaging* pengemasan ialah sebuah presentasi produk dan/atau jasa yang biasanya dibeli secara terpisah, tetapi digabungkan dalam pembelian tunggal demi kenyamanan dan kemudahan masyarakat. Karena produk pariwisata mencakup berbagai atraksi, fasilitas, pelayanan jasa *packaging* yang menarik dari segi harga dan kemudahan akan mempengaruhi wisatawan berkunjung.

#### *Programming* (Pemrograman)

Pemrograman acara khusus atau kegiatan dapat meningkatkan dalam memperkaya produk wisata dan membuat pemasaran jauh lebih mudah. Selain itu hal tersebut juga akan menghasilkan bisnis baru, mendorong bisnis yang berulang, meningkatkan pengeluaran masyarakat, serta meningkatkan kepuasan pengunjung.

#### *Positioning* (Posisi)

*Positioning* dapat diartikan sebagai usaha untuk menempatkan suatu destinasi dalam ingatan masyarakat *positioning* tidak lain bertujuan untuk menciptakan perbedaan, keuntungan, manfaat yang membuat masyarakat selalu ingat dan terkenang pada suatu destinasi tertentu.

#### *Planing* (Perencanaan)

Mengatakan bahwa suatu bagian penting dari rencana bisnis yang layak adalah mengembangkan rencana pemasaran strategis dalam upaya untuk mengidentifikasi harapan pelanggan. Penelitian dan perencanaan juga membantu dalam penyusunan cara untuk dapat memenuhi harapan tersebut.

Perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan menurut (Sunyoto, 2015:13)

- a. Faktor budaya disini memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

- b. Faktor Kelas Sosial. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai saran individu atau bersama.
- c. Faktor Pengaruh Pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hhidup keluarga. Orang-orang dewasanya biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- d. Faktor Keluarga. Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keputusan pembelian keluarga melibatkan setidaknya ada lima peranan yang dapat didefinisikan. Peranan-peranan ini mungkin ini dipegang oleh suami, isitri, anak atau anggota lain dalam rumah tangga.
- e. Faktor Situasi. Mrupakan pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristk monsumen dan karakteristik objek.

Keputusan konsumen dalam membeli sebuah barang atau menikmati sebuah pelayanan melalui proses yang sangat kompleks.

*Information Search* (pencarian informasi). Tahapan selanjutnya yang akan dilakukan oleh konsumen akan lebih mencari informasi. Informasi bisa didapat dari berbagai sumber, antara lain:

- a. Sumber pribadi, meliputi: keluarga, teman-teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber niaga, meliputi: periklanan, petugas penjualan, penjual kemasan dan pemajangan.
- c. Sumber umum, meliputi: media massa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman, meliputi: pernah menangani, menguji dan mempergunakan produk.

*Evaluation of Alternatives* (evaluasi alternatif). Tahapan selanjutnya adalah melaukan evaluasi terhadap kemungkinan alternatif yang lain. Jadi di sini sebelum memutuskan menikmati sebuah produk, konsumen akan melakukan identifikasi terhadap produk alternatif lainnya.

*Purchase Decision* (keputusan pembelian). Tahapan ini pengunjung mulai menetapkan pilihan, membuat sebuah keputusan dengan mempertimbangkan aspek internal dan eksternalnya.

*Postpurchase Evaluation* (evaluasi pasca kunjungan). Setelah menikmati produk yang dibeli, tahapan selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap setelah menikmati destinasi tersebut.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksploratori dalam istilah lama yaitu pendekatan eksploratif. Penelitian Eksploratif merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk menggali data dan informasi tentang topik atau isu-isu baru yang ditujukan untuk kepentingan pendalaman atau penelitian lanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan pertanyaan-pertanyaan yang lebih akurat yang akan dijawab dalam penelitian lanjutan atau penelitian kemudian. Lokasi penelitian ini adalah Kampung Kaili Pantai

Talise Palu yang berlokasi di Jln. Rajamoili Besusu Barat, di bawah jembatan kuning Ponulele Kota Palu Sulawesi Tengah dan merupakan salah satu destinasi wisata Kuliner yang diminati pengunjung. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang datang di Kampung Kaili. Namun populasinya tidak diketahui dengan pasti karena tidak adanya catatan pasti mengenai jumlah pengunjung dan bisa saja pengunjung yang sama melakukan pengunjungan kembali di Kampung Kaili tersebut.

(Sugiyono, 2014:91) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* yaitu responden yang diambil adalah masyarakat yang ditemui langsung di Kampung Kaili. Ukuran sampel dalam penelitian dapat ditentukan dari jumlah variabel yang diteliti, yaitu paling sedikit adalah empat atau lima kali jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 5 kali jumlah indikator penelitian yang sebanyak 16 item. Jadi dalam penelitian ini terdapat 16 indikator, sehingga jumlah sampel adalah  $5 \times 16 = 80$ , maka dapat diperoleh jumlah sampel 80.

(Sugiyono, 2014:107) Skala pengukuran dalam penelitian ini merupakan Skala likert ini untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena, responden akan diberikan pertanyaan atau pernyataan dengan beberapa alternatif jawaban yang dianggap responden paling tepat. Adapun metode analisis data dalam penelitian ini, yaitu:

Analisis faktor adalah salah satu alat analisa untuk menyederhanakan hubungan yang kompleks dari macam-macam variabel serta untuk menentukan variabel-variabel yang mempunyai dimensi sama atau serupa, sedangkan untuk melihat besarnya masing-masing variabel dalam suatu faktor dapat dilihat dari besarnya loading masing-masing variabel, dimana menurut (Malhotra K Naresh, 1993:628) variabel yang mempunyai nilai loading yang lebih besar atau sama dengan 0,5 dinyatakan sebagai variabel-variabel dominan yang menentukan.

Secara sistematis analisis faktor dapat disajikan sebagai berikut:

$$X_i = A_1.F_1 + A_2.F_2 + A_3.F_3 + \dots + A_{ij}.F_m + V_i.U_i \quad (1)$$

Keterangan:

$X_i$  = Variabel standar ke  $i$

$A_{ij}$  = Koefisien loading dari variabel  $i$  pada faktor umum  $j$

$F$  = Faktor umum

$V_i$  = Koefisien standardized loading dari variabel  $i$  pada faktor khusus  $i$

$U_i$  = Faktor khusus bagi variabel  $i$

Menurut (Malhotra K Naresh, 1993) dalam analisis faktor ada beberapa kunci statistik yang berhubungan dengan analisis faktor, yaitu:

Digunakan untuk menguji hipotesis variabel yang tidak berkorelasi (berhubungan)

- Correlation Matrix*, adalah korelasi antar semua variabel yang diteliti elemen diagonal 1 dihilangkan.
- Eigenvalue*, merupakan nilai yang mewakili total varian yang dijelaskan oleh setiap faktor.
- Factor Loading*, korelasi-korelasi sederhana antara variabel dan faktor-faktor.

- d. *Factor Loading Plot*, titik potong atau kapling dari variabel-variabel asli yang menggunakan faktor loading sebagai koordinat-koordinat.
- e. *Factor Matrix*, memuat faktor-faktor yang telah diekstraksi/dipilih.
- f. *Factor Score*, estimasi nilai score bagi setiap responden dari suatu faktor.
- g. *Measure of Sampling*, indeks yang digunakan ketetapan analisis faktor. Nilai yang tinggi (0,5 – 1,0) menunjukkan bahwa analisis tersebut tepat, dan bila dibawah nilai 0,5 menandakan bahwa analisis tersebut tidak tepat.
- h. *Presentase Varians*, adalah presentase dari total atribut varians pada setiap faktor.
- i. *Residual*, adalah perbandingan antara korelasi observasi sebagai masukan dalam korelasi matriks.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian analisis faktor pada 16 indikator, faktor-faktor yang dipertimbangkan masyarakat berkunjung pada lokasi wisata kuliner Kampung Kaili dengan bantuan komputer program statistik SPSS *for windows* versi 16.0 dapat dilihat pada nilai KMO and Bartlett's Test pada tabel 1 berikut:

**Tabel 1**  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.694
Bartlett's Test	Approx. Chi-Square	507.462
of Sphericity	Df	120
	Sig.	.000

Pada tabel diatas, terlihat KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA) sebesar 0.694 dengan signifikan (0.000). Oleh karena itu angka MSA berada diatas angka 0.5 maka variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya setiap faktor dianalisis untuk mengetahui mana yang dapat diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan.

Pada tabel *Anti Image Correlation*, khususnya pada angka korelasi yang bertanda “a” (arah diagonal dari kiri atas kekanan bawah) yang menggambarkan besarnya MSA dibawah angka 0.5. Berdasarkan hasil pengujian tahap ini tidak ada satupun variabel yang mempunyai angka MSA dibawah 0.5, dengan demikian maka tidak terdapat masalah pada tahap ini dan pengujian dapat dilakukan dengan total 16 variabel.

Analisis faktor selanjutnya ditahap ini adalah dengan memeriksa nilai *Eigenvalues* dari analisis faktor yang telah dilakukan. *Eigenvalues* dari analisis faktor pada tahap ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang dianalisis membentuk 4 (empat) komponen yang mempunyai nilai *Eigenvalues* diatas 1,00 (satu). Untuk lebih jelasnya nilai masing-masing *Eigenvalues* komponen dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2**  
**Total Variance Explained**

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.017	25.105	25.105	4.017	25.105	25.105	3.195	19.970	19.970
2	2.637	16.479	41.585	2.637	16.479	41.585	2.971	18.566	38.535
3	1.794	11.210	52.794	1.794	11.210	52.794	1.947	12.166	50.702
4	1.496	9.349	62.144	1.496	9.349	62.144	1.831	11.442	62.144

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa nilai *Eigenvalues* 4 (empat) faktor yang terbentuk pada analisis tahap ini adalah, pada komponen pertama dengan nilai *Eigenvalues* sebesar 4.017, kemudian komponen kedua dengan nilai *Eigenvalues* 2.637, komponen ketiga dengan nilai *Eigenvalues* sebesar 1.794, dan komponen keempat sebesar 1.496. Proses *Factoring* berhenti dengan 4 (empat) faktor yang telah ditentukan berdasarkan tabel *Total Component Explained* pada tahap ini.

Setelah diketahui terdapat 4 (empat) faktor saja yang di ekstraksi dari variabel yang ada, maka langkah berikutnya adalah memeriksa faktor-faktor tersebut berikut dengan variabel pembentuknya. Selain itu perlu juga memastikan bahwa setiap variabel memiliki *Loading faktor* yang memenuhi syarat yaitu lebih besar dari angka 0,55. Variabel dengan *Loading faktor* inilah yang kemudian dianggap valid untuk menjadi pembentuk suatu faktor, untuk mengetahui hal tersebut maka perlu ditelusuri melalui tabel *Rotated Component Matrix* dalam tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
x10	.884			
x9	.843			
x11	.815			
x12	.668			
x8	.636			
x3		.905		
x2		.856		
x1		.744		
x4		.722		
x5		.508		
x7			.887	

x6			.781	
x13			.592	
x15				.857
x14				.789
x16				.586

Proses selanjutnya dari analisis faktor adalah penamaan faktor. Berikut ini akan dibahas faktor-faktor yang terbentuk dari hasil analisis faktor beserta variabel pembentuknya. Analisis dilakukan secara berurutan dari faktor yang memiliki nilai *Eigenvalues* terbesar hingga terkecil.

Secara keseluruhan dari 16 variabel yang telah diolah analisis faktor ini menghasilkan 4 (empat) faktor. Berdasarkan data dari tabel *Rotated Component Matrix* diatas secara ringkas, faktor-faktor yang terbentuk dari variabel pembentuknya disajikan dalam tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Ringkasan Faktor dan Variabel Yang Membentuk**

Faktor	Variabel yang membentuknya	Indikator	Loading
Faktor Layanan Inti	Harga terjangkau	(X10)	0,884
	Waktu luang	(X9)	0,843
	Kreasi tempat	(X11)	0,815
	Sikap ramah penjual	(X12)	0,668
	Merasakan suasana Kampung Kaili	(X8)	0,636
Faktor Menu	Rasa makanan minuman bervariasi	(X3)	0,905
	Cita rasa makanan khas Kaili	(X2)	0,856
	Berbagai macam makanan	(X1)	0,744
	Tempat yang strategis	(X4)	0,722
	Menikmati suasana pantai	(X5)	0,508
Faktor Tempat	Tempat nongkrong	(X7)	0,887
	Untuk foto-foto	(X6)	0,781
	Melihat pentas seni	(X13)	0,592

Faktor Kebutuhan Tidak Terencana	Jalan-jalan	(X15)	0,857
	Tempat pacaran	(X14)	0,789
	Ajakan teman	(X16)	0,586

Sumber: data diolah kembali

#### 1. Faktor Layanan Inti

Berdasarkan pada besaran nilai *Eigenvalues*, dapat diartikan bahwa faktor pertama yang menjadi keputusan masyarakat berkunjung ke Kampung Kaili mempunyai total nilai *Eigenvalues* dari variabel-variabel di dalamnya sebesar 3,846. Masing-masing variabel tersebut adalah variabel harga terjangkau (X10) sebesar 0,884. Variabel waktu luang (X9) sebesar 0,843. Variabel kreasi tempat (X11) sebesar 0,815. Variabel sikap ramah penjual (X12) sebesar 0,668. Variabel merasakan suasana Kampung Kaili (X8) sebesar 0,636.

#### 2. Faktor Menu

Berdasarkan pada besaran nilai *Eigenvalues*, dapat diartikan bahwa faktor kedua yang menjadi keputusan masyarakat berkunjung ke Kampung Kaili mempunyai total nilai *Eigenvalues* dari variabel-variabel di dalamnya sebesar 3,735. Masing-masing variabel tersebut adalah variabel rasa makanan minuman bervariasi (X3) sebesar 0,905. Variabel cita rasa makanan khas Kaili (X2) sebesar 0,856. Variabel berbagai macam makanan (X1) sebesar 0,744. Variabel tempat yang strategis (X4) sebesar 0,722. Variabel menikmati suasana pantai (X5) sebesar 0,508.

#### 3. Faktor Tempat

Berdasarkan pada besaran nilai *Eigenvalues*, dapat diartikan bahwa faktor ketiga yang menjadi keputusan masyarakat berkunjung ke Kampung Kaili mempunyai total nilai *Eigenvalues* dari variabel-variabel di dalamnya sebesar 2,232. Masing-masing variabel tersebut adalah variabel jalan-jalan (X15) sebesar 0,857. Variabel tempat pacaran (X14) sebesar 0,789. Variabel ajakan teman (X16) sebesar 0,586.

#### 4. Faktor Kebutuhan Tidak Terencana

Berdasarkan pada besaran nilai *Eigenvalues*, dapat diartikan bahwa faktor keempat yang menjadi keputusan masyarakat berkunjung ke Kampung Kaili mempunyai total nilai *Eigenvalues* dari variabel-variabel di dalamnya sebesar 2,232. Masing-masing variabel tersebut adalah variabel jalan-jalan (X15) sebesar 0,857. Variabel tempat pacaran (X14) sebesar 0,789. Variabel ajakan teman (X16) sebesar 0,586.

## 5. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil analisis faktor yang telah dilakukan dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa terdapat 4 (empat) faktor keputusan masyarakat berkunjung pada lokasi wisata kuliner Kampung Kaili. Keempat faktor tersebut adalah merupakan hasil dari 16 variabel yang dianalisis.
2. Secara keseluruhan keempat faktor di atas telah terbukti secara empiris menjadi faktor keputusan masyarakat berkunjung pada lokasi wisata kuliner Kampung Kaili.

### **Saran-saran**

Adapun saran-saran berdasarkan kesimpulan di atas ataupun saran-saran lainnya yang dapat penulis berikan adalah:

1. Pihak pengelola obyek wisata kuliner Kampung Kaili harus lebih memperhatikan kebersihan pondok-pondok (soki-soki) dan merawat tempat tersebut, agar masyarakat yang datang berkunjung bisa merasa nyaman.
2. Kepada pihak-pihak yang berkepentingan diharapkan dapat memberikan kritik dan saran-saran yang membangun untuk penulis dalam penelitian ini agar dapat disempurnakan dalam penelitian lainnya di masa yang akan datang.

### **6. REFERENSI**

- Adam, R. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Palu: Lembaga Pengkajian Pembaharuan Hukum dan Kebijakan Publik (LP2HKP).
- Malhotra K Naresh. (1993). *Marketing Research On Applied Orientation Pendekatan Terapan*. Englewood Cliffs: prentice Hall.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Administrasi (pendekatan R end D)* (17 ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (1 ed.). Yogyakarta: CAPS (Senter of Academic Publishing Service).
- Suryadana, M. L., & Octavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Parawisata* (1 ed.). Bandung: Alfabeta.