

FAKTOR-FAKTOR YANG MENENUTUKAN KONSUMEN DALAM MEMILIH CAFE CELEBES WALET 88 DI KOTA PALU

CLARA OKTAVIANI
MASKURISUTOMO
FARID

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako

Email : Claraoktaviani8@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out what factors determine consumers in choosing the 88 Celebes Walet cafe in Palu City. Types of Explorative research, namely research carried out because this study tries to explore information or problems that are relatively new. In this study researchers used a sample of 72 respondents. The sampling technique used in this study was accidental sampling. The data analysis method used in this study uses factor analysis. The results of this study indicate that there are 5 (five) factors that determine consumers in choosing the 88 Celebes Walet cafe in Palu City. The five factors are factor 1, factor 2, factor 3, factor 4 and factor 5 which is the result of 18 variables analyzed.

Keyword : *Factors that determine consumers, choose cafe celebes walet 88*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menentukan konsumen dalam memilih cafe Celebes Walet 88 di Kota Palu. Jenis penelitian *Exploratif*, yaitu penelitian yang dilakukan dikarenakan penelitian ini mencoba menggali informasi atau permasalahan yang relatif masih baru. Penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 72 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 5 (lima) faktor yang menentukan konsumen dalam memilih cafe Celebes Walet 88 di Kota Palu. Kelima faktor tersebut adalah faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4 serta faktor 5 yang merupakan hasil dari 18 variabel yang dianalisis.

Kata Kunci : Faktor Yang Menentukan Konsumen, Memilih Cafe Celebes Walet 88

1. PENDAHULUAN

Zaman era globalisasi pada masa kini mampu mendorong polapikir masyarakat semakin berkembang, berkembangnya teknologi saat ini yang jauh lebih modern serta perubahan pola hidup yang menjadi kebutuhan membuat masyarakat dituntut dapat mengimbangi dalam penerapan kehidupan sehari-hari. Hal ini terdampak oleh kemajuan serta pertumbuhan pada dunia bisnis yang sangat cepat sehingga mendorong perusahaan agar dapat berkompetisi dalam aktivitas perekonomian tidak terkecuali dalam bidang pemasaran. Konsep paling dasar atau yang terutama dalam pemasaran adalah kebutuhan hidup manusia yang merupakan bagian dasar dari diri pribadi masing masing individu.

Zaman modern saat ini , bisnis cafe adalah satlah satu bisnis yang sangat menjanjikan. Tidak hanya sebagai tempat makan dan minum namun kini masyarakat menjadikan cafe sebagai tempat berkumpul disebabkan oleh gaya hidup masyarakat masa kini yang cenderung senang bertatap muka, berbincang, dan bersosialisasi. Cafe ini dimaksudkan untuk merealisasikan kebutuhan masyarakat tersebut. Kota Palu semakin banyak dengan beragam restoran atau cafe. Jumlah restoran dan cafe di kota palu

sebanyak 713 Cafe dan jumlahnya terus menerus berkembang, menyebabkan adanya persaingan bisnis yang mengakibatkan perusahaan menyadari kebutuhan mereka adalah mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi kelangsungan suatu perusahaan.

Cafe tersebut berusaha agar sebanyak mungkin konsumen yang datang untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan. Cara ini ditempuh oleh setiap Cafe dengan cara menempuh konsumen agar lebih menyukai produk cafenya dibanding dengan produk Cafe lainnya, yaitu dengan menciptakan suatu perbedaan daripada produk. Cafe memiliki target pasar tertentu seperti para remaja dan mahasiswa, tapi tidak menutup kemungkinan untuk meraih target pasar seperti keluarga, orang dewasa maupun orang tua. Pada awalnya Cafe hanya berfungsi sebagai kedai kopi, tetapi seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan Cafe terus tumbuh, sehingga diferensiasi setiap Cafe memiliki keunggulan tersendiri. Di cafe Celebes Walet 88 sesuai hasil observasi dan wawancara, terlihat beragam tanggapan konsumen mengapa tertarik mengunjungi Cafe tersebut. Beragam penilaian konsumen tersebut, penulis dapat menarik suatu kesimpulan sementara bahwa umumnya reputasi Cafe ini terletak pada referensi, cita rasa, harga, dan kenyamanan.

Data jumlah pengunjung pada Cafe Celebes Walet 88 tidak diketahui secara pasti karena tidak adanya pencatatan pasti dari pihak pengelola Cafe Celebes Walet 88, dan juga pengunjungnya tidak dapat diketahui dengan pasti karena bisa saja pengunjung yang sama datang berkunjung kembali. Sebelumnya peneliti melakukan pra penelitian dengan meminta 15 responden untuk mengisi lembar pernyataan dan mengajukan pendapatnya mengenai Faktor-Faktor yang menentukan konsumen dalam memilih Cafe Celebes Walet 88 di Kota Palu Sesuai hasil observasi dan wawancara, terlihat berbagai tanggapan pengunjung mengapa mereka tertarik mengunjungi di Cafe Celebes Walet 88 tersebut, terdapat 18 indikator yang menentukan pengunjung dalam memilih Cafe Celebes Walet 88, seperti yang terlihat sebagai berikut :

Tabel 1
Pra Penelitian

Faktor-Faktor yang menentukan konsumen dalam memilih Cafe Celebes Walet 88 di Kota Palu.

No	Indikator
1	Teman-teman
2	Keluarga
3	Rekan kerja
4	Teman dekat
5	Banyak pilihan menu
6	Lebih enak dibandingkan cafe lain
7	Cepat dalam proses penyajian
8	Harga terjangkau
9	Sesuai dengan cita rasanya
10	Harga minuman terjangkau
11	Melayani dengan cepat
12	Memberikan perhatian penuh dengan pelanggannya
13	Melayani dengan ramah
14	Memiliki fasilitas Wi-Fi
15	Kamar Kecil yang Bersih
16	Memiliki <i>Live Music</i>
17	Lokasi Mudah Terjangkau
18	Fasilitas Parkir yang Luas

Sumber : Data Primer

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul **Faktor-Faktor Yang Menentukan Konsumen Dalam Memilih Cafe Celebes Walet 88 di Kota Palu.**

2. KAJIAN LITERATURE

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) Pemasaran ialah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Jasa atau layanan sering di anggap sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa atau layanan sendiri memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai dengan jasa sebagai suatu produk. Berikut 5 kategori penawaran sebagai berikut :

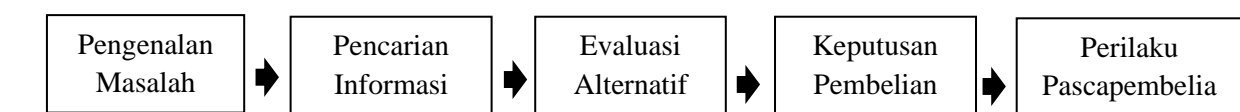
1. Barang Berwujud
2. Barang Berwujud disertai Jasa Pelayanan
3. Kombinasi Seimbang
4. Jasa Pelayanan Utama Disertai Barang dan Jasa Tambahan
5. Jasa Pelayanan Saja

Menurut Kotler dan Keller (2009:26) jasa/layanan (*service*) ialah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun produksinya dapat atau tidak dengan produk fisik. Definisi diatas menggambarkan bahwa jasa adalah kegiatan yang tercipta bila disatu pihak ada yang menawarkan jasa dan pihak lain ada yang membutuhkan jasa tersebut. Serta yang merupakan jasa pada dasarnya tidak berwujud dan tidak akan menyebabkan terjadinya pergantian pemilik kepada konsumen yang memakai jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:39) jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran yaitu :

1. Tak Berwujud (*intangibility*), tidak seperti produk yang nampak, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar dan diraba sebelum jasa itu di beli
2. Tak Terpisahkan (*inseparability*), sementara barang yang fisik dibuat, dimasukan dalam persediaan, didistribusikan melalui beberapa perantara , dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang memberikan jasa , maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu.
3. Bervariasi (*variability*), karena kualitas jasa juga tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi.
4. Dapat Musnah atau hilang (*perishability*), jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi .

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 (lima) tahapan yaitu:



Sumber Kotler dan Keller (2009:185)

Secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal (Kotller dan Keller 2009: 184).

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencari internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi (Kotller dan Keller 2009: 185).

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep yang juga dapat membantu untuk memahami proses evaluasi yaitu Pertama, konsumen berusaha untuk memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat dari solusi suatu produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan (Kotller dan Keller 2009: 186).

4. Keputusan Membeli

Tahap evaluasi adalah tahap dimana konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai oleh konsumen. Dalam melakukan pembelian, konsumen juga dapat membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu *computer*), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit) (Kotller dan Keller 2009: 188).

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli, konsumen dapat mengalami sebuah konflik karena melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian (Kotller dan Keller 2009: 190)

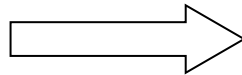
Kafe berasal dari kata Perancis *Cafe* yang arti sebenarnya yaitu (minuman) kopi, namun menjadi tempat dimana seseorang bisa minum beraneka minuman, tidak hanya kopi, tetapi juga minuman lainnya. Di Indonesia, Cafe berarti semacam tempat sederhana, tetapi menarik dimana seseorang bisa makan dan minum beraneka menu pilihan makanan dan minuman yang disediakan. Dengan ini Cafe sangat beda dengan warung. *Cafe* adalah restoran yang bersifat tidak resmi dengan pelayanannya yang cepat, dimana para tamu mengumpulkan makanannya diatas baki yang diambil diatas *counter* dan kemudian dibawa ke meja yang tersedia pada cafe (Widjojo, 2000)

Kerangka Pemikiran



Faktor-Faktor
yang
menentukan
konsumen
dalam memilih
Cafe Celebes
Walet 88 di

1. Teman-teman
2. Keluarga
3. Rekan kerja
4. Teman dekat
5. Banyak pilihan Menu
6. Lebih enak dibandingkan cafe lain
7. Cepat dalam proses penyajian
8. Harga terjangkau
9. Sesuai dengan cita rasanya
10. Harga minuman terjangkau
11. Melayani dengan cepat
12. Membesarkan perhatian pada



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan ialah eksploratif. (Mardalis: 2009) menyatakan bahwa penelitian eksploratif ialah mencari hubungan baru yang terdapat pada suatu permasalahan yang luas dan kompleks. Penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang sebanyak-banyaknya. Sebagaimana maksud dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Faktor-Faktor yang menentukan konsumen dalam memilih Cafe Celebes Walet 88 di Kota Palu. Lokasi penelitian ini dilakukan di Cafe Celebes Walet 88 Kota Palu. Adapun alasan pemilihan objek ini didasarkan pada kenyataan bahwa : Cafe Celebes Walet 88 merupakan bisnis yang makin berkembang dan semakin banyak peminatnya di Kota Palu ini bisa dibuktikan dengan makin banyaknya konsumen yang mendatangi Cafe Celebes Walet 88 ini.

a). Populasi

Populasi yaitu daerah generalisasi yang terdiri atas obyek ataupun subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2013). Penelitian ini populasi yang dimaksud adalah para pengunjung cafe Celebes Walet 88. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini perlu menggunakan sebuah metode khusus untuk mempermudah penentuan jumlah sampel yang akan digunakan.

b). Teknik Penarikan Sampel

Sampel yang digunakan ialah teknik *accidentalsampling*, teknik ini digunakan karena individu yang jumpai secara kebetulan atau yang dapat ditemui saja yang akan diselidiki. Lebih tepatnya lagi konsumen yang berkunjung ke cafe Celebes Walet 88. Menurut Malhotra K Naresh kalau 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 4 kali jumlah indikator penelitian yang sebanyak 18 item, sehingga hasil sampel adalah 72.

Definisi Operasional variabel

Operasional variabel dimaksudkan untuk menerangkan variabel-variabel yang digunakan sehubungan dengan penelitian yang dilakukan. Memperoleh keragaman pemahaman dari semua pihak yang memiliki kepentingan dan membutuhkan hasil riset penelitian ini, maka penulis memberikan pemaknaan terhadap variabel-variabel penelitian dalam bentuk pendefinisian operasional variabel.

Indikator	Definisi Operasional Variabel
-----------	-------------------------------

Teman-teman	Rekomendasi dari teman untuk mencoba Kopi Walet di Cafe Celebes Walet 88
Keluarga	Rekomendasi dari keluarga untuk mencoba kopi walet di Cafe Celebes Walet 88.
Rekan kerja	Rekomendasi dari rekan kerja untuk mencoba kopi walet di Cafe Celebes Walet 88.
Teman dekat	Teman dekat menyarankan untuk mencoba kopi walet di Cafe Celebes Walet 88
Banyak pilihan menu	Cafe Celebes Walet 88 memiliki banyak pilihan menu yang bercita rasa enak sehingga mampu membuat pelanggan datang kembali.
Lebih enak dibandingkan tempat lain	Menu yang ada di cafe Celebes Walet 88 memiliki rasa yang lebih enak daripada tempat yang lainnya di kota Palu.
Cepat dalam proses penyajian	Cafe Celebes Walet 88 cepat dalam penyajian makanan dan minuman.
Harga terjangkau	Harga makanan dan minuman pada Cafe Celebes Walet 88 relatif murah dibandingkan dengan Cafe yang lain di kota Palu.
Sesuai dengan cita rasanya	Cita rasa yang di dapatkan pada minuman dan makanan di Cafe Celebes Walet 88 sesuai dengan harga yang diberikan.
Harga minuman terjangkau	Harga minuman di Cafe Celebes Walet 88 sangat terjangkau bagi para pelanggan.
Melayani dengan cepat	Karena pelayanan yang cepat sehingga pelanggan tidak terlalu lama menunggu pesanan mereka.
Memberikan perhatian penuh dengan pelanggannya	Para pelayan Cafe Celebes Walet 88 selalu memperhatikan pelanggannya.
Melayani dengan ramah	Para pelayan Cafe Celebes Walet 88 selalu melayani pelanggan dengan ramah sehingga membuat pelanggan merasa nyaman.
Memiliki fasilitas Wi-Fi	Fasilitas WiFi yang dimiliki pada Cafe ini menjadi daya tarik pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman.
Kamar kecil yang bersih	Fasilitas kamar kecil yang bersih membuat para pelanggan merasa nyaman.
Memiliki <i>Live Music</i>	Fasilitas <i>live music</i> membuat para pelanggan tidak cepat jenuh atau bosan di Cafe Celebes Walet 88.
Lokasi mudah terjangkau	Lokasi Cafe Celebes Walet 88 mudah dijangkau karena terletak di pusat perkotaan dan letaknya tidak jauh dari jalan raya.
Fasilitas parkir yang luas	Fasilitas parkir yang luas membuat pelanggan merasa nyaman dan aman untuk memarkir kendaraan.

Metode Analisis

Data yang didapatkan dari hasil penelitian bertujuan sebagai dasar dalam membahas permasalahan yang ada pada penelitian ini. Namun sebelum data tersebut digunakan dalam menjawab permasalahan data tersebut diolah dan diteliti terlebih dahulu. Analisis faktor bertujuan mereduksi data yang dimanat berarti proses untuk meringkas jumlah variabel menjadi sedikit yang akan dinamakan dengan faktor.

Selain itu, analisis faktor dapat digunakan agar dapat mengkonfirmasi teori maupun konsep apakah variabel dapat terukur menjelaskan variabel yang dibentuk.

Analisis faktor adalah salah satu alat analisis untuk menyederhanakan hubungan kompleks dari macam-macam variabel serta untuk menentukan variabel-variabel yang mempunyai dimensi sama atau serupa. Analisis faktor digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel penelitian layak masuk ke dalam suatu faktor. Hal ini dapat dilihat dari *eigenvalue* lebih dari satu atau sama dengan satu maka variabel tersebut layak masuk dalam suatu faktor. Menurut Malhotra K Naresh (1993), dalam analisis faktor ada beberapa kunci statistik yang berhubungan dengan analisis faktor yaitu sebagai berikut :

1. *Bartlet Test of Sphericity*, yaitu suatu uji yang digunakan menguji hipotesis variabel yang tidak berkorelasi (berhubungan)
2. *Correlation Matrix*, adalah korelasi antar semua variabel yang diteliti elemen diagonal 1 dihilangkan.
3. *Eigenvalue*, merupakan nilai yang mewakili total varian yang dijelaskan oleh setiap faktor.
4. *Factor Loading*, korelasi-korelasi sederhana antara variabel dan faktor-faktor.
5. *Factor Loading Plot*, titik potong atau kapling dari variabel-variabel asli yang menggunakan faktor loading sebagai koordinat-koordinat.
6. *Factor Matrix*, memuat faktor-faktor yang telah diekstraksi/dipilih.
7. *Factor Score*, estimasi nilai score bagi setiap responden dari suatu faktor.
8. *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.
9. *Presentase Varians*, adalah presentase dari total atribut varians pada setiap faktor.
10. *Residual*, adalah perbandingan antara korelasi observasi sebagai masukan dalam korelasi matriks.

Menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan alat analisis statistik dengan bantuan program komputer SPSS 16.0 *for windows*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian analisis faktor pada 18 faktor yang menentukan konsumen dalam memilih Cafe Celebes Walet 88 bantuan komputer program statistik yaitu SPSS *for windows* versi 16.0 dapat dilihat pada nilai KMO and Barlett's Test pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Ringkasan Faktor dan Variabel yang Membentuknya

Faktor	Variabel yang membentuk	Loading
Faktor Pelayanan (X ₁)	(X12) memberikan perhatian penuh dengan pelanggannya	0,838
	(X13) melayani dengan ramah	0,837
	(X10) harga minuman terjangkau	0,594
Faktor Harga (X ₂)	(X8) harga terjangkau	0,852
	(X11) melayani dengan cepat	0,784
	(X9) sesuai dengan cita rasanya	0,543
Faktor Fasilitas (X ₃)	(X18) fasilitas parkir yang luas	0,784
	(X6) lebih enak dibandingkan cafe lain	0.660
	(X15) kamar kecil yang bersih	0.627
	(X5) banyak pilihan menu	0.606

Faktor Kenyamanan (X ₄)	(X17) lokasi mudah terjangkau (X16) memiliki <i>live music</i> (X14) memiliki fasilitas WiFi	0,839 0.827 0.495
Faktor Promosi (X ₅)	(X3) rekomendasi rekan kerja (X4) rekomendasi teman dekat	0.776 0.562

Sebagaimana telah diuraikan dalam bagian hasil penelitian , analisis faktor yang telah dilakukan menghasilkan 5 (lima) faktor menentukan konsumen dalam memilih cafe Celebes Walet 88 H.Hayun di Kota Palu, yang merupakan ekstraksi 18 variabel yang dianalisis. Untuk lebih jelasnya dapat dijabarkan sebagai berikut :

Faktor Pelayanan (X₁)

Berdasarkan pada besaran nilai *Eigenvalues*. Dapat diartikan bahwa faktor satu yang menjadi faktor-faktor yang menentukan konsumen dalam memilih cafe Celebes Walet 88 Jalan H.Hayun di Kota Palu mempunyai total nilai Faktor ini terdiri 3 (tiga) variabel dengan total Nilai *Eigenvalues* sebesar 2,269. Masing-masing variabel tersebut adalah variabel X12 (memberikan perhatian penuh dengan pelanggannya) sebesar 0,838, variabel X13 (melayani dengan ramah) sebesar 0,837, dan X10 (harga minuman terjangkau) sebesar 0,594.

Faktor Harga (X₂)

Berdasarkan pada besaran nilai *Eigenvalues*. Dapat diartikan bahwa faktor satu yang menjadi faktor-faktor yang menentukan konsumen dalam memilih cafe Celebes Walet 88 Jalan H.Hayun di Kota Palu mempunyai total nilai Faktor ini terdiri 3 (tiga) variabel dengan total Nilai *Eigenvalues* sebesar 2,179. Masing-masing variabel tersebut adalah variabel X8 (harga terjangkau) sebesar 0,852, variabel X11 (melayani dengan cepat) sebesar 0,784, dan X9 sesuai dengan cita rasanya) sebesar 0,543.

Faktor Fasilitas (X₃)

Berdasarkan pada besaran nilai *Eigenvalues*. Dapat diartikan bahwa faktor satu yang menjadi faktor-faktor yang menentukan konsumen dalam memilih cafe Celebes Walet 88 Jalan H.Hayun di Kota Palu mempunyai total nilai Faktor ini terdiri 4 (empat) variabel dengan total Nilai *Eigenvalues* sebesar 2,677. Masing-masing variabel tersebut adalah variabel X18 (fasilitas parkir yang luas) sebesar 0,784, variabel X6 (lebih enak dibandingkan cafe lain) sebesar 0,660, X15 (kamar kecil yang bersih) sebesar 0,627, dan X5 (banyak pilihan menu) sebesar 606.

Faktor Kenyamanan(X₄)

Berdasarkan pada besaran nilai *Eigenvalues*. Dapat diartikan bahwa faktor satu yang menjadi faktor-faktor yang menentukan konsumen dalam memilih cafe Celebes Walet 88 Jalan H.Hayun di Kota Palu mempunyai total nilai Faktor ini terdiri 3 (tiga) variabel dengan total Nilai *Eigenvalues* sebesar 2,161. Masing-masing variabel tersebut adalah variabel X17 (lokasi mudah terjangkau) sebesar 0,839, variabel X16 (memiliki *live music*) sebesar 0,827 , dan X16 (memiliki fasilitas WiFi) sebesar 0,495

Faktor Promosi (X₅)

Berdasarkan pada besaran nilai *Eigenvalues*. Dapat diartikan bahwa faktor satu yang menjadi faktor-faktor yang menentukan konsumen dalam memilih cafe Celebes Walet 88 Jalan H.Hayun di Kota Palu mempunyai total nilai Faktor ini terdiri 4 (empat) variabel dengan total Nilai *Eigenvalues* sebesar 1,338. Masing-masing variabel tersebut adalah variabel X3 (rekomendasi rekan kerja) sebesar 0,776, variabel X4 rekomendasi teman dekat) sebesar 0,562.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian diperoleh beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil analisis faktor yang telah dilakukan dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa terdapat 5(lima) faktorfaktor yang menentukan konsumen dalam memilih cafe Celebes Walet 88 di Kota Palu. Kelima faktor tersebut adalah merupakan hasil dari 18 variabel yang di analisis.
2. Secara keseluruhan kelima faktor di atas telah terbukti secara empiris menjadi faktor faktor yang menentukan konsumen dalam memilih cafe Celebes Walet 88 di Kota Palu.

Saran

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

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat mengkaji lebih dalam hasil dari peneliti ini. Sehingga faktor faktor yang menentukan konsumen dalam memilih cafe Celebes Walet 88 di Kota Palu. Lebih jelas diketahui.
2. Adanya perbaikan fasilitas di cafe Celebes Walet 88 terutama pada penerangan lampu, dimana penerangan lampu pada cafe Celebes Walet 88 dirasa terlalu redup sehingga konsumen tidak leluasa dan kurang nyaman dalam menyantap hidangan yang disajikan.
3. Kepada pihak-pihak yang berkepentingan diharapkan dapat memberikan kritik dan saran-saran disempurnakan dalam penelitian lainnya di masa yang akan datang.

6. REFERENSI

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

Malhotra K. Naresh. 1993. *Marketing Research an Applied Orientation Pendekatan Terapan*. Englewood Cliffs: Prentice Hall

Pemerintahan Kota Surakarta, KeputusanWalikota Surakarta, No. 11 Tahun 2001

Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Administrasi (pendekatan R end D)*. Alfabeta: Bandung: CV. Alfabeta

Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : CAPS

Widjojo, M. 2000. *Restoran dan Segala permasalahannya*. Yogyakarta

Mardalis, 2009. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.