

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP DI KAWASAN DENPASAR

Muhammad Fadhil Ikhsan^{1*}, I Made Bayu Wisnawa¹, Ni Nyoman Rusmiati¹

¹Universitas Triatma Mulya

*Corresponding author: fadhilikhsan838@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine: i) the factor that determines tourists buying at coffee shop in the Denpasar area, and ii) the dominant factor that determine tourists decide to buy at coffee shop. The analytical tool used in solving this problem is factor analysis using the SPSS (Statistics Package of Social Science) 24.0 version for windows software program. The results of the research show that: i) the factor that determines tourists buy at coffee shop in the Denpasar area which include: Main factor (coffee shop facilities, name/brand, product price and building design) this factor is the dominant factor that determines tourists buy at coffee shop in the Denpasar area, Supporting Factor (strategic location, encouragement of local people, personal income and lifestyle), Convenience Factor (payment system, cleanliness of the coffee shop and parking facilities), Motivational Factor (discounted prices and expectations of satisfaction), Trust Factor (labor and promotional media), and ii) the dominant factor that determines tourists buy coffee shops in the Denpasar area is the Main Factor, this factor is formed by the variant of coffee shop facilities, name/brand, product price and building design.

Keywords: Convenience Factor, Factor Analysis, Main Factor, Motivational Factor, Supporting Factor, Trust Factor.

PENDAHULUAN

Pada zaman era globalisasi sekarang ini perkembangan bisnis di bidang pariwisata berkembang sangat pesat, dan menimbulkan persaingan antara negara yang satu dengan yang lainnya. Oleh sebab itu, negara-negara di dunia berlomba-lomba mempromosikan negara atau daerahnya masing-masing. Indonesia mempunyai sektor pariwisata yang menarik baik wisata alam maupun keragaman kebudayaannya, sehingga menjadikan negara ini layak untuk menjadi salah satu daerah tujuan wisata pilihan bagi para wisatawan mancanegara dan juga wisatawan domestik sendiri. Seiring dengan meningkatnya kunjungan

ke Indonesia diharapkan pembangunan di sektor pariwisata dapat memacu pertumbuhan perekonomian nasional yang lebih tinggi di masa yang akan datang. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata bahwa pembangunan kepariwisataan diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha dan memperoleh manfaat serta mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional, dan global.

Bali merupakan salah satu provinsi yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara maupun domestik. Berikut adalah tabel data jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali.

Tabel 1
Data Jumlah Wisatawan
Provinsi Bali
2018-2022

Tahun	Wisatawan		Persentase Pertumbuhan Wisatawan Mancanegara	Persentase Pertumbuhan Wisatawan Domestik
	Mancanegara	Domestik		
2018	6.070.473	9.757.991	6,54	11,70
2019	6.275.210	10.545.039	3,37	8,07
2020	1.069.473	4.596.157	-82,96	-56,41
2021	51	4.301.592	-100	-6,41
2022	2.155.747	8.052.974	4.226.855	87,21

Sumber: Badan Pusat Statistika Provinsi Bali, 2022

Dari Tabel 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Bali dari tahun ke tahun, hingga pada tahun 2020 presentase wisatawan yang hadir mengalami penurunan yang tajam, hal ini terjadi karena penerapan *lockdown* pandemi Covid-19 di Indonesia diberlakukan pertama kalinya. Terlepas dari menurunnya persentase pertumbuhan wisatawan yang disebabkan pandemi ini, Bali pada umumnya selalu mengalami kenaikan persentase pertumbuhan wisatawan yang signifikan hal ini dapat dilihat pada kenaikan persentase jumlah wisatawan pada tahun 2021 ke tahun 2022 sebesar 4.226.855%.

Denpasar merupakan salah satu kota yang juga banyak dikunjungi oleh

wisatawan di Bali, kota ini adalah kota metropolitan berbasis budaya, Denpasar menjanjikan atmosfer keunikan serta menawarkan berbagai kelebihan-kelebihan tersendiri berdasarkan budaya dan tata letaknya. *Parijs Van Bally* dalam Bahasa Belanda yang berarti Parisnya Bali adalah sebutan lain dari kota Denpasar, karena Denpasar sangat mirip dengan Paris sebagai pusat perbelanjaan dan juga pusat *fashion* baik tradisional maupun *modern*. Selain itu, kota Denpasar juga memiliki ikon yang dianggap seperti Eiffel Tower di Paris, yakni Monumen Bajra Sandhi yang terletak di tengah-tengah Lapangan Puputan Margarana, Renon. Berikut adalah tabel data jumlah wisatawan yang mengunjungi Kota Denpasar 2 tahun terakhir.

Tabel 2
Data Jumlah Wisatawan
Kota Denpasar
2021-2022

Tahun	Wisatawan		Persentase Pertumbuhan Wisatawan Mancanegara	Persentase Pertumbuhan Wisatawan Domestik
	Mancanegara	Domestik		
2021	17.986	498.654	1.116	186
2022	218.711	1.428.606		

Sumber: Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Denpasar, 2022

Dari Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan tajam jumlah wisatawan yang datang ke Kota Denpasar selama periode 2 tahun terakhir, peningkatan tajam kunjungan wisatawan inilah yang menjadi dasar pemikiran pelaku usaha yang memutuskan untuk memanfaatkan peluang usaha yang ada untuk memperoleh laba.

Salah satu bidang usaha yang memiliki peluang besar adalah *f&b* (*food & beverage*), banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, *café* atau *coffee shop*, dan beberapa bisnis lain di bidang *f&b* dengan tema dan konsep yang berbeda-beda. Hal ini dapat dilihat dari tabel jumlah usaha di bidang *f&b* berikut.

Tabel 3
Data Jumlah Usaha F&B
Kota Denpasar
2019&2021

Tahun	Usaha F&B						Total
	Rumah Makan	Restoran	Bar	Cafe/Coffee Shop	Jasa Boga	Pusat Penjualan Makanan	
2019	488	199	41	41	118	6	893
2021	539	407	6	63	172	2	1.189

Sumber: Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Denpasar, 2022

Data yang tertera pada tabel diatas diperoleh dari Portal Satu Data Denpasar Statistik. Dapat dilihat dari Total usaha pada tabel diatas bahwa pertumbuhan usaha *f&b* mengalami kenaikan terlepas tidak diperolehnya data tahun 2020 karena pandemi Covid-19. Para pelaku usaha berupaya membuat konsep yang menarik untuk membuat wisatawan mendatangi tempat usahanya sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Salah satu yang paling diminati oleh pelaku usaha adalah membuka usaha *cafe* atau *coffee shop*, berdasarkan tabel diatas usaha *cafe* atau *coffee shop* ini mengalami kenaikan sebesar 54% dalam kurun waktu 2 tahun di Kota Denpasar. Sehingga, dapat kita lihat pada kondisi sekarang dimana semakin banyak usaha *cafe* atau *coffee shop* yang menjamur di kota-kota besar Indonesia tak terkecuali di Kota Denpasar.

Sebagai kawasan kota metropolitan dengan jumlah wisatawan yang banyak menjadikan kota ini sebagai target dalam mendirikan sebuah usaha khususnya *coffee shop*. Dalam upaya untuk memperoleh laba pada usaha *coffee shop*, para pelaku usaha akan terlibat dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada peluang usaha dan juga pada konsumen sebagai tujuan utama. Fenomena inilah yang melandasi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di kawasan Kota Denpasar.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: i) Faktor-faktor apakah yang menentukan perilaku wisatawan memutuskan membeli pada *coffee shop*? ii) Faktor apa saja yang dominan menentukan perilaku wisatawan memutuskan membeli pada *coffee shop*?

TINJAUAN PUSTAKA

Cafe atau Coffee Shop

Menurut Oldenburg (Fauzi et al., 2017) Secara terminologis, *coffee shop* atau yang akrab di telinga kita biasa disebut kafe berasal dari bahasa Prancis yaitu *café* atau bahasa Inggris yaitu *coffee*, yang berarti kopi.

Menurut Maulidi (Ariana, 2018), pengertian Kafe (*Cafe*) adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. *Cafe* termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakann tempat duduk yang nyaman dan sedikit alunan musik.

Coffee shop ialah sebuah *restaurant* yang pada mulanya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh secara cepat, tetapi karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang sangat komplek dan tidak ada habisnya, sehingga perkembangan *coffee shop* seperti sekarang ini (Ardani, 2016).

Dapat disimpulkan bahwa cafe atau coffee shop adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. yang pada mulanya tempat ini hanya menyediakan minuman kopi dan teh secara cepat.

Wisatawan

Dikutip dari laman resmi UNWTO (*The World Tourism Organization is the United Nations*), wisatawan adalah seorang pelancong yang melakukan perjalanan ke tujuan utama di luar lingkungannya yang biasa, selama kurang dari satu tahun, untuk tujuan utama apa pun (bisnis, liburan, atau tujuan pribadi lainnya) selain untuk dipekerjakan oleh entitas penduduk di negara tersebut.

Pengertian wisatawan menurut Undang-Undang Republik Indonesia No 10 tentang Kepariwisata, Bab I berisi

tentang Ketentuan Umum Pasal 1 ayat 1 dan 2 dirumuskan sebagai berikut :

Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Sedangkan wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.

Sedangkan menurut seorang ahli kepariwisataan berkebangsaan Inggris yang bernama P.W Ogilive (Riesendi, 2016) melihat pariwisata dari segi bisnis sehingga ia memberikan definisi wisatawan sebagai berikut: “Wisatawan adalah semua orang yang memenuhi dua syarat, pertama bahwa mereka meninggalkan rumah kediamannya untuk jangka waktu kurang dari satu tahun dan kedua bahwa sementara mereka pergi, mereka mengeluarkan uang di tempat yang mereka kunjungi tidak dengan mencari nafkah di tempat tersebut.”

Dapat disimpulkan wisatawan adalah seorang pelancong yang melakukan perjalanan ke tujuan utama diluar lingkungannya yang biasa serta bersifat sementara, sementara kegiatan berlangsung orang tersebut mengeluarkan uang di tempat yang dikunjungi dan tidak dengan mencari nafkah di tempat tersebut.

Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2014), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Menurut Alma (Alma, 2018) marketing mix merupakan strategi pencampuran kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Dapat disimpulkan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat sebagai strategi pencampuran kegiatan-kegiatan marketing yang digunakan

pemasar untuk membentuk karakteristik jasa atau barang yang ditawarkan kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2018), alat bauran pemasaran utama dikelompokkan menjadi empat golongan besar, yang disebut 4P pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi. Untuk menyampaikan proposisi nilainya, perusahaan pertama-tama harus membuat sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar product (produk) untuk memuaskan kebutuhan. Kemudian menetapkan patokan biaya yang dikenakan untuk penawaran price (harga), dan bagaimana cara supaya penawaran tersebut tersedia hingga sampai kepada konsumen place (tempat). Terakhir, harus melibatkan konsumen target, mengkomunikasikan tentang penawaran, dan membujuk konsumen tentang manfaat promotion (promosi). Sedangkan dalam suatu pemasaran jasa dapat memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), process (proses) dan physical evidence (fasilitas fisik), sehingga

dapat dikenal dengan istilah 7P (Alma, 2018).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Kemudian menurut Tjiptono (Tjiptono, 2016) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut:

Tabel 4
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Mengenali Kebutuhan	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternatif	Keputusan Membeli	Perilaku Pembelian
---------------------	---------------------	---------------------	-------------------	--------------------

Sumber: Kotler & Keller, 2016

METODE PENELITIAN

Metode analisis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan analisis faktor dengan hasil olah data menggunakan aplikasi bantuan SPSS IBM 24. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder dengan jenis data kuantitatif dan kualitatif. Peneliti menggunakan teknik penentuan sampel yaitu *purposive sampling*. adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan

kriteria yang diinginkan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini jumlah pertanyaan atau pernyataan yang diambil adalah 15 butir pernyataan yang merepresentasikan 15 variabel yang diteliti. Menurut Hair (Hair et al., 2019) menyatakan bahwa sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pernyataan yang akan dianalisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dengan demikian dalam penelitian ini

terdapat 15 variabel, jadi banyaknya sampel yang diambil adalah 15×10 yaitu 150 responden.

Kuesioner

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2016). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode *survey* melalui angket, yaitu penelitian yang digunakan metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuisisioner kepada responden yang memuat daftar pernyataan yang telah disediakan peneliti. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan enam variabel yang terdiri dari lima belas sub variabel atau indikator di dalamnya, kuesioner ini disajikan dalam bentuk skala likert dengan bentuk pernyataan negatif. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu atau fenomena tertentu (Siregar, 2013).

Dokumentasi

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018) Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berlalu berbentuk gambar, foto, sketsa dan lain lain. Penggunaan metode ini untuk menunjang data-data yang diperoleh

peneliti, dengan mengumpulkan dokumentasi berupa *screenshot* data statistik kunjungan wisatawan, serta foto terkait situasi *coffee shop* di Kota Denpasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017) adalah Derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item maka, kolom yang dilihat yaitu kolom *corrected item-Total Correlation* pada tabel *item-total Statistic* hasil pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program For Social Science* (SPSS). Kriteria penilaian uji validitas adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reabilitas adalah Cronbach Alpha $> 0,6$, maka item kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 5
Validity dan Reliability Analysis – Scale (Alpha)
Pernyataan yang Berhubungan Dengan Faktor-Faktor
Yang Mempengaruhi Wisatawan Membeli Pada Coffee Shop di Kawasan Denpasar

Variabel (Kode)	Reliabilitas	Keterangan	Koefisien Korelasi	Ket.
Fasilitas <i>coffee shop</i> (X1.1)	0,774	Reliabel	0,458	Valid
Nama/merek (X1.2)			0,438	Valid
Tenaga pekerja (X1.3)			0,392	Valid
Harga produk (X2.1)			0,580	Valid
Sistem pembayaran (X2.2)			0,630	Valid
Lokasi strategis (X3.1)			0,356	Valid
Desain bangunan (X3.2)			0,584	Valid
Kebersihan <i>coffee shop</i> (X3.3)			0,577	Valid

Fasilitas parkir (X3.4)	0,429	Valid
Media promosi (X4.1)	0,464	Valid
Potongan harga (X4.2)	0,646	Valid
Dorongan orang sekitar (X5.1)	0,369	Valid
Harapan memperoleh kepuasan (X5.2)	0,554	Valid
Pendapatan pribadi (X6.1)	0,415	Valid
Gaya hidup (X6.2)	0,449	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen dengan penyebaran kuesioner pada 150 responden dapat dilihat instrument-instrumen variabel pada penelitian ini yaitu produk, harga, tempat, promosi, sosial dan pribadi ini dinyatakan valid, karena nilai koefisien korelasi lebih dari 0,159 (Sugiyono, 2018). Dan dikatakan reliabel, karena masing-masing variabel memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,6.

Analisis Faktor

Tahap pertama menguji kelayakan variable

Dalam tahap ini, ada dua hal yang perlu dilakukan agar analisis faktor dapat dilaksanakan, yang pertama yaitu menentukan besaran nilai "*Barlett Test Of*

Sphericity" yang digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel, dan kedua adalah *Keiser Meyers-Oklin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*, yang digunakan untuk mengukur kecukupan sample dengan cara membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan koefisien korelasi parsialnya.

Menurut Wibisono (Arysta, 2015) kriteria kesesuaian dalam pemakaian analisis faktor adalah jika harga KMO sebesar 0,9 berarti sangat memuaskan, jika harga KMO sebesar 0,8 berarti memuaskan, jika harga KMO sebesar 0,7 berarti harga menengah, jika harga KMO 0,6 berarti cukup, jika KMO sebesar 0,5 berarti kurang memuaskan, jika harga KMO dibawah 0,5 berarti tidak dapat diterima.

Tabel 6
Besaran Nilai Barlett Test of Sphericity Dan Nilai Kaiser-Meyers-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy

Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.717
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1400.786
	Df	105
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil analisis yang didapat dengan *software* SPSS versi 24 dapat dilihat pada Tabel 6 hasil perhitungan menunjukkan

besaran nilai *Bartlett's Test of Sphericity* adalah (1400.786) pada signifikan (0.000), yang berarti bahwa pada penelitian ini ada

korelasi yang sangat signifikan antar variabel dan hasil perhitungan KMO sebesar (0,717), sehingga kecukupan sampel termasuk kategori menengah.

Untuk menentukan apakah proses pengambilan sampel sudah memadai atau tidak digunakan pengukuran Measure of

Sampling Adequacy (MSA). Santoso (dalam Arysta, 2015) angka MSA berkisar 0 sampai 1 dengan kriteria yang digunakan interpretasi, jika MSA lebih besar dari 0,5 maka variable tersebut dapat diprediksi dan dianalisa lebih lanjut.

Tabel 7
Besaran Nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Variabel	Nilai MSA	Layak atau Tidak Layak
Fasilitas <i>coffee shop</i> (X1.1)	0,806 ^a	Layak
Nama/merek (X1.2)	0,835 ^a	Layak
Tenaga pekerja (X1.3)	0,644 ^a	Layak
Harga produk (X2.1)	0,763 ^a	Layak
Sistem pembayaran (X2.2)	0,736 ^a	Layak
Lokasi strategis (X3.1)	0,585 ^a	Layak
Desain bangunan (X3.2)	0,747 ^a	Layak
Kebersihan <i>coffee shop</i> (X3.3)	0,752 ^a	Layak
Fasilitas parkir (X3.4)	0,774 ^a	Layak
Media promosi (X4.1)	0,638 ^a	Layak
Potongan harga (X4.2)	0,725 ^a	Layak
Dorongan orang sekitar (X5.1)	0,594 ^a	Layak
Harapan memperoleh kepuasan (X5.2)	0,762 ^a	Layak
Pendapatan pribadi (X6.1)	0,633 ^a	Layak
Gaya hidup (X6.2)	0,684 ^a	Layak

Sumber: Data diolah, 2023

Nilai MSA untuk semua (15) variabel yang diukur lebih besar dari 0,5 dan tidak ada variabel lebih kecil dari 0,5 dengan melihat nilai *Bartlett's Test of Sphericity Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dan KMO tersebut diatas, reduksi faktor tidak harus diulangi karena semua variabel memiliki nilai MSA lebih besar dari 0,5.

Tahap kedua, penentuan jumlah faktor

Dalam penentuan jumlah faktor masing-masing merupakan gabungan dari beberapa variabel yang saling berkorelasi

yang didasarkan atas nilai *eigenvalue*. Nilai *eigenvalue* merupakan penjumlahan *variance* nilai-nilai korelasi setiap faktor terhadap masing-masing variabel yang membentuk faktor yang bersangkutan. Semakin besar nilai *eigenvalue* semakin representatif faktor tersebut sebagai wakil dari kelompok variabel. Faktor yang dipilih untuk dianalisis lebih lanjut dalam suatu model didasarkan pada batasan faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* > 1.

Tabel 8
Total Variance Explained Dengan Eigenvalue $\geq$ Satu

Component	Initial Eigenvalue		
	Total	%Of Variance	Commulative%
1	3,993	26,622	26,622
2	3,051	20,338	46,960
3	2,505	16,698	63,658
4	1,241	8,272	71,930
5	1,070	7,130	79,061

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 8 terlihat bahwa pada penelitian ini diperoleh lima faktor yang memiliki *eigenvalue* lebih besar dari 1,0. Kelima faktor tersebut menjelaskan 79,061% total varian variabel yang mempengaruhi keputusan wisatawan membeli pada *coffee shop* di kawasan Denpasar.

Tahap ketiga, rotasi faktor

Pada rotasi faktor, matrix faktor ditransformasikan ke dalam matrix yang lebih sederhana, sehingga lebih mudah diinterpretasikan. Dalam analisis ini rotasi faktor dilakukan dengan rotasi Varimax.

Tabel 9
Hasil Rotasi Faktor

No	Faktor	Variabel	Eigenvalue	Loading Factor	Percentage of Variance
1	Utama	Fasilitas <i>coffee shop</i> (X1.1)	3,993	0,856	26,622
		Nama/merek (X1.2)		0,714	
		Harga produk (X2.1)		0,804	
		Desain bangunan (X3.2)		0,830	
2	Pendukung	Lokasi strategis (X3.1)	3,051	0,711	20,338
		Dorongan orang sekitar (X5.1)		0,847	
		Pendapatan pribadi (X6.1)		0,898	
		Gaya hidup (X6.2)		0,838	
3	Kenyamanan	Sistem pembayaran (X2.2)	2,505	0,883	16,698
		Kebersihan <i>coffee shop</i> (X3.3)		0,887	

		Fasilitas parkir (X3.4)		0,890	
		Potongan harga (X4.2)		0,818	
4	Motivasi	Harapan memperoleh kepuasan (X5.2)	1,241	0,823	8,272
		Tenaga pekerja (X1.3)		0,839	
5	Kepercayaan	Media promosi (X4.1)	1,070	0,863	7,130

Sumber: Data diolah, 2023

Dapat dilihat pada Tabel 9 bahwa terbentuk nilai *component* dari 15 variabel dimana nilai *component* yang paling besar akan dikelompokkan diantara faktor-faktor yang terbentuk sehingga menjadi lima faktor yang mencapai variasi kumulatif sebesar 79,061%.

Tahap keempat, penamaan faktor

Dari hasil rotasi faktor persentase yang dipertimbangkan wisatawan dalam membuat keputusan membeli pada *coffee shop* di kawasan Denpasar sebesar 79,061% dapat dijelaskan oleh keenam faktor tersebut yaitu faktor 1 dinamakan faktor utama, faktor 2 dinamakan faktor pendukung, faktor 3 dinamakan faktor kenyamanan, faktor 4 dinamakan faktor motivasi, faktor 5 dinamakan faktor kepercayaan.

Tahap kelima, uji ketepatan model

Uji ketepatan model merupakan Langkah terakhir dalam analisis faktor. Ketepatan model dapat diketahui dari besarnya residual yang terjadi. Residual adalah adalah perbedaan korelasi yang diamati dan yang diproduksi berdasarkan hasil estimasi matriks faktor. Dengan menggunakan program SPSS versi 24, hasil uji ketepatan model dapat diketahui besarnya persentase “*Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 18 (33,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05*”. Berarti ketepatan model dapat diketahui dan dapat

diterima dengan ketepatan 67% pada tingkat signifikan 5%.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil suatu simpulan sebagai berikut:

Faktor-faktor yang menentukan wisatawan membeli pada *coffee shop* di kawasan Denpasar adalah sebagai berikut:
 Faktor Utama

Faktor utama mempunyai eigenvalue sebesar 3,993 dan dengan nilai persentase *variance* yang menentukan wisatawan membeli pada *coffee shop* di kawasan Denpasar sebesar 26,622%. Faktor ini dibentuk oleh fasilitas *coffee shop* (X1.1) dengan loading factor 0,856, nama/merek (X1.2) dengan loading factor 0,714, harga produk (X2.1) dengan loading factor 0,804, dan desain bangunan (X3.2) dengan loading factor 0,830. Dengan demikian dapat disimpulkan pada faktor utama yang menentukan wisatawan membeli pada *coffee shop* di kawasan Denpasar adalah fasilitas *coffee shop*, nama/merek, harga produk, dan desain bangunan.

Faktor Pendukung

Faktor pendukung mempunyai eigenvalue sebesar 3,051 dan dengan nilai persentase *variance* yang menentukan wisatawan membeli pada *coffee shop* di

kawasan Denpasar sebesar 20,338%. Faktor ini dibentuk oleh lokasi strategis (X3.1) dengan loading factor 0,711, dorongan orang sekitar (X5.1) dengan loading factor 0,847, pendapatan pribadi (X6.1) dengan loading factor 0,898, dan gaya hidup (X6.2) dengan loading factor 0,838. Dengan demikian dapat disimpulkan pada faktor pendukung yang menentukan wisatawan membeli pada coffee shop di kawasan Denpasar adalah lokasi strategis, dorongan orang sekitar, pendapatan pribadi, dan gaya hidup.

Faktor Kenyamanan

Faktor kenyamanan mempunyai eigenvalue sebesar 2,505 dan dengan nilai persentase *variance* yang menentukan wisatawan membeli pada coffee shop di kawasan Denpasar sebesar 16,698%. Faktor ini dibentuk oleh sistem pembayaran (X2.2) dengan loading factor 0,883, kebersihan coffee shop (X3.3) dengan loading factor 0,887, dan fasilitas parkir (X3.4) dengan loading factor 0,890. Dengan demikian dapat disimpulkan pada faktor kenyamanan yang menentukan wisatawan membeli pada coffee shop di kawasan Denpasar adalah sistem pembayaran, kebersihan coffee shop, dan fasilitas parkir.

Faktor Motivasi

Faktor motivasi mempunyai eigenvalue sebesar 1,241 dan dengan nilai persentase *variance* yang menentukan wisatawan membeli pada coffee shop di kawasan Denpasar sebesar 8,272%. Faktor ini dibentuk oleh potongan harga (X4.2) dengan loading factor 0,818 dan harapan memperoleh kepuasan (X5.2) dengan loading factor 0,823. Dengan demikian dapat disimpulkan pada faktor motivasi yang menentukan wisatawan membeli pada coffee shop di kawasan Denpasar adalah potongan harga dan harapan memperoleh kepuasan.

Faktor Kepercayaan

Faktor kepercayaan mempunyai eigenvalue sebesar 1,070 dan dengan nilai

persentase *variance* yang menentukan wisatawan membeli pada coffee shop di kawasan Denpasar sebesar 7,130%. Faktor ini dibentuk oleh tenaga pekerja (X1.3) dengan loading factor 0,839 dan media promosi (X4.1) dengan loading factor 0,863. Dengan demikian dapat disimpulkan pada faktor kepercayaan yang menentukan wisatawan membeli pada coffee shop di kawasan Denpasar adalah tenaga pekerja dan media promosi.

Faktor dominan yang menentukan wisatawan membeli pada *coffee shop* di kawasan Denpasar adalah faktor utama yang mempunyai eigenvalue sebesar 3,993 dan dengan nilai persentase *variance* yang menentukan wisatawan dalam membeli pada *coffee shop* di kawasan Denpasar sebesar 26,622%. Faktor ini dibentuk oleh fasilitas *coffee shop*, nama/merek, harga produk, dan desain bangunan.

Saran

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diajukan ke pihak manajemen coffee shop adalah sebagai berikut:

Perhatian manajemen terhadap faktor-faktor yang menentukan wisatawan membeli pada coffee shop di kawasan Denpasar perlu ditingkatkan, agar dapat memuaskan pengunjung coffee shop. Hal ini menyangkut eksistensi coffee shop itu sendiri dimasa yang akan datang. Maka dari itu diperlukan perhatian khusus dari pihak manajemen terhadap faktor-faktor yang menentukan wisatawan membeli pada coffee shop di kawasan Denpasar yang meliputi: Faktor Utama (fasilitas coffee shop yang sangat mendukung, nama/merek yang dikenal, harga produk kompetitif dan desain bangunan yang bagus), Faktor Pendukung (berlokasi strategis, dorongan orang sekitar, pendapatan pribadi dan gaya hidup dapat mendukung keputusan pembelian), Faktor Kenyamanan (sistem pembayaran bervariasi, kebersihan halaman dan ruangan terjaga dan halaman parkir yang luas), Faktor Motivasi (adanya

potongan harga dan harapan memperoleh kepuasan setelah membeli), Faktor Kepercayaan (tenaga kerja kompeten dan menggunakan media promosi cetak maupun elektronik).

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa Faktor Utama adalah faktor yang dominan yang menentukan wisatawan membeli pada coffee shop di kawasan Denpasar, maka pemberian perhatian utama untuk faktor ini sangat diperlukan yang meliputi: fasilitas coffee shop, nama/merek, harga produk, dan desain bangunan. Selain itu harus tetap juga memperhatikan faktor-faktor lain yang signifikan.

Kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan faktor-faktor yang diteliti sebagai pengembangan di penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, I. G. A. K. S. (2016). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Di Discovery Shopping Mall Putu Bagus Wichitakani Wahyu Cakraningrat 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia Dewasa ini, kebutuhan masyarakat. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia, 5(7), 4423–4452.
- Ariana, Julita Gandasari. 2018. Rancang Bangun Aplikasi Pengelolaan Bahan Baku Kafe Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) Dan *Push Notification* (Skripsi). Malang: Universitas Brawijaya.
- Arysta, Ni Putu Sinta Dewi. 2015. Faktor-Faktor Yang Menentukan Mahasiswa Kuliah Di STIE Triatma Mulya Badung (Skripsi). Badung: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triatma Mulya.
- Buchari Alma. 2018 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan ke -13 Bandung. Alfabeta.
- Fandy, Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Fauzi. Ahmad, dkk. 2017. Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar). Universitas Udayana.
- Hair et al. 2019. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2nd Edition. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne: SAGE.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Phillip & Armstrong, G (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education.
- Riesendi, Dini. 2016. Fungsi Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Farm House Lembang Studi Deskriptif Analisis Fungsi Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Farm House Lembang Bandung (Skripsi). Bandung: Universitas Pasundan.

Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

<https://satudata.denpasarkota.go.id/> Portal Satu Data Denpasar Statistik. Diakses tanggal 12 Desember 2022 jam 01.15 WITA

<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> Glossary Of Tourism Terms. Diakses tanggal 24 Februari 2023 jam 03.50 WITA

[https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/29/banyaknya-wisatawan-domestik-bulanan-ke-bali-2004-](https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/29/banyaknya-wisatawan-domestik-bulanan-ke-bali-2004-2022.html)

[2022.html](https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/28/jumlah-wisatawan-asing-ke-bali-dan-indonesia-1969-2017.html) Kunjungan Wisatawan Domestik ke Bali per Bulan, 2004-2022. Diakses tanggal 12 Desember 2022 jam 00.00 WITA

<https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/28/jumlah-wisatawan-asing-ke-bali-dan-indonesia-1969-2017.html> Jumlah Wisatawan Asing ke Indonesia Dan Bali 1969-2022. Diakses tanggal 12 Desember 2022 jam 23.45 WITA

[https://jdih.kemenparekraf.go.id/katalog-93-Peraturan%20Menteri Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 10 Tahun 2014 tentang Standar Usaha Kafe.](https://jdih.kemenparekraf.go.id/katalog-93-Peraturan%20Menteri%20Peraturan%20Menteri%20Pariwisata%20dan%20Ekonomi%20Kreatif%20Nomor%2010%20Tahun%202014%20tentang%20Standar%20Usaha%20Kafe) Diakses tanggal 24 Februari 2023 jam 04.00 WITA

[https://jdih.kemenparekraf.go.id/katalog-1-Undang-Undang Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan.](https://jdih.kemenparekraf.go.id/katalog-1-Undang-Undang%20Undang-Undang%20Republik%20Indonesia%20Nomor%2010%20Tahun%202009%20tentang%20Kepariwisataan) Diakses tanggal 24 Februari 2023 jam 04.15 WITA