Frontier Agribisnis

Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM)

OPEN ACCESS

e-ISSN 0000-0000

https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag

FAKTOR – FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN MAHASISWA MEMILIH TEMPAT KULINER (STUDI KASUS PRODI AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT)

Student's Considering Factors In Culinary Places Choosing (Case Study on Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture, University of Lambung Mangkurat)

Rania Winalda*, Djoko Santoso dan Luki Anjardiani

*Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih tempat kuliner. Penelitian dilakukan di Universitas Lambung Mangkurat, pada bulan Maret hingga Juli 2023, mulai dari persiapan, pengumpulan data, pengolahan data hingga penyusunan laporan akhir. Metode pengambilan data dilakukan secara sensus pada seluruh populasi mahasiswa prodi Agribisnis yang termasuk dalam kriteria penelitian, yaitu remaja usia 18 sampai 25 tahun, yang terdapat pada angkatan 2018-2022. Adapun alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor untuk mengurangi (*reduction*) dan meringkas (*Summarization*) semua variabel tergantung dan saling bergantung. Hubungan ketergantungan antara satu variabel dengan variabel lainnya akan diuji untuk menentukan dimensi atau faktor . Hasil penelitian, dari hasil proses analisis faktor dari 26 variabel kemudian menjadi 6 faktor baru, yaitu faktor 1, faktor 2, factor 3, faktor 4, faktor 5 dan faktor 6 yang mewakili sebesar 69,615% dari keseluruhan variable. Keenam faktor ini menjadi faktor pertimbangan mahasiswa memilih tempat kuliner. Sehingga bagi produsen, enam faktor inilah yang menjadi dasar dalam merancang suatu tempat kuliner agar tercapai tujuan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa mahasiswa Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat mempertimbangkan beberapa faktor sebelum memilih tempat kuliner.

Kata Kunci
Tempat kuliner; Mahasiswa; Persepsi konsumen; Analisis Faktor.

Korespondensi
Corresponding author
E-mail : raniawinalda.app@gmail.com

Diterima: Agustus 2023,
Disetujui: 1 September 2023,
Diterbitkan on-line : 30 September 2023

PENDAHULUAN

Makanan merupakan kebutuhan dasar manusia untuk kelangsungan hidup, pertumbuhan dan perkembangan. Makanan juga merupakan proses yang penting bagi tubuh untuk mendapatkan nutrisi atau gizi yang dapat mengembalikan tenaga setelah beraktivitas atau menambah tenaga sebelum melakukan aktivitas yang mana biasanya mahasiswa tidak hanya membutuhkan tenaga untuk mengikuti aktivitas perkuliahan saja, namun juga untuk kegiatan lainnya diluar perkuliahan seperti mengikuti kepanitian acara tertentu dan lain-lain. Perilaku makan merupakan faktor penting yang menentukan kualitas hidup (Wardoyo, 2016).

Banyaknya kegiatan atau kegiatan Saat ini orang melakukan dalam kehidupan sehari-hari, untuk memenuhi kebutuhan fisiologis atau makan, mereka lebih memilih tempat yang nyaman, mudah ditemukan, dan cepat pulih tanpa harus melakukannya di rumah, sehingga orang lebih memilih tempat makan dan tempat tinggal. kios sesuai dengan preferensi mereka .Salah satu golongan yang menyukai makan di luar yaitu mahasiswa. Banyak mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian yang menyukai makan di luar (Pupita, 2014).

Tabel 1. Jumlah mahasiswa aktif Prodi Agribisnis Semester Genap 2022/2023

No.	Angkatan	Jumlah
1.	2018	55
2.	2019	70
3.	2020	75
4.	2021	70
5.	2022	106

Sumber : Program Studi Agribisnis 2022

Berdasarkan Tabel 1, jumlah keseluruhan mahasiswa aktif Fakultas Pertanian Prodi Agribisnis sebanyak 376 orang, dengan demikian dari banyaknya mahasiswa tersebut diperkirakan hampir semua mahasiswa pernah makan di tempat kuliner. Mahasiswa datang ke tempat kuliner tidak hanya semata-mata untuk makan namun tanpa disadari mereka juga memperhatikan soal cita rasa yang ditawarkan oleh penjual makanan tersebut dan juga pasti porsi yang disediakan penjual makanan tersebut. Harga juga tidak kalah penting bagi mahasiswa untuk dijadikan tolak ukur dalam memilih makanan yang akan dimakan, porsi yang banyak, rasa enak dan murah pasti menjadi pilihan utama mahasiswa dalam memilih tempat kuliner. Waktu yang cukup terbatas juga dapat menjadi salah satu alasan mahasiswa memilih tempat kuliner tersebut, cepatnya penyajian dan menariknya merupakan pilihan yang paling sering dipilih para mahasiswa. Tentunya setiap orang mempertimbangkan sesuatu sebelum mengambil keputusan, apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka dan apakah produk yang dibeli cocok. dengan syarat, seperti biaya yang diperlukan untuk memperoleh produk yang diinginkan .

Dalam hal ini berdasarkan latar belakang serta permasalahan yang ada, maka akan dilakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempertimbangkan mahasiswa memilih tempat kuliner.

Tujuan dan Kegunaan

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mahasiswa memilih tempat kuliner.

Terdapat 3 kegunaan dalam penelitian ini. Pertama, sebagai alat untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di perguruan tinggi dan meningkatkan ilmu pengetahuan dan penelitian serta meningkatkan pengetahuan dan literatur penelitian di bidang pemasaran khususnya di bidang analitik. faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Kedua, sebagai referensi penelitian selanjutnya. Ketiga, bagi penjual semoga dapat menjadi referensi memahami konsumen sehingga mereka dapat menentukan langkah-langkah yang harus diambil untuk mempertahankan pelanggan dan membangun pangsa pasar.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Google form untuk menyebarkan kuesioner yang dipresentasikan kepada mahasiswa program penelitian pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat sebagai subjek penelitian. Penelitian ini mulai Maret hingga Juli 2023, mulai dari Menyiapkan, mengumpulkan data, mengolah data hingga laporan akhir ditulis.

Jenis Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diambil langsung dari subjek penelitian yaitu responden menggunakan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya, dengan kata lain data primer adalah data dari sumber pertama yang tidak tersedia di negara lain format file, data harus dicari dari narasumber atau responden (Sarwono, 2006).

Adapun kuesioner adalah daftar pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian dan memuat tujuan penelitian, hasil nya akan diinput dan diolah sesuai prosedur analisis faktor untuk memenuhi tujuan penelitian. Data sekunder merupakan data yang tersedia, sehingga peneliti hanya perlu mencari, mengumpulkan data dan dapat memperolehnya dari sumber bacaan yang

dapat diperoleh dari buku, internet, jurnal ilmiah, laporan penelitian, penelitian, tesis, disertasi dan media massa (Sarwono, 2006).

Metode Penambangan Data

Penambangan data dilakukan secara sensus pada seluruh populasi mahasiswa prodi Agribisnis yang termasuk dalam kriteria penelitian, yaitu remaja usia 18 sampai 25 tahun, yang terdapat pada angkatan 2018-2022. Kuesioner disebar secara online ke seluruh mahasiswa dengan melalui ketua angkatan tersebut yang menyebarkan ke seluruh anggota angkatan. Respon yang masuk akan digunakan sebagai dasar untuk analisis yang telah direncanakan.

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan penelitian yaitu pertama dengan menggunakan uji validitas untuk mengukur pengumpulan data penelitian agar tersusun dan teruji validitasnya. Untuk menghitung Validitas dalam penelitian ini yang digunakan adalah teknik formula korelasi Product Moment Pearson (Singarimbun, 2006):

$$rxy = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x\,2 - (\sum x\,2) - (N \sum y\,2 - (\sum y\,2))}} \quad (1)$$

Keterangan :
rxy = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
x = Skor pertanyaan nomor tertentu
x_1= Keterjangkauan harga
x_2= Kesesuaian harga dengan kualitas
x_3= Daya saing harga
x_4= Layanan yang baik
x_5= Cepat dalam melayani transaksi
x_6= variasi menu
x_7= Ketepatan pesanan
x_8= Ketanggapan dalam melayani
x_9=Kesediaan memberikan informasi tentang menu
x_{10} = keramahan karyawan
x_{11} = Pengetahuan karyawan tentang produk
x_{12} = Keamanan mengkonsumsi produk
x_{13} = Memahami kebutuhan pelayanan
x_{14} = Merespon keluhan pelanggan
x_{15} = Kualitas rasa makanan dan minuman
x_{16} = Kuantitas atau porsi
x_{17} = Kebersihan makanan dan minuman
x_{18} = Kebersihan peralatan
x_{19} = Kebersihan tempat
x_{20} = Cita rasa yang khas
x_{21} = Tempat parkir luas
x_{22} = Dekorasi
x_{23} = Suasana
x_{24} = Kenyamanan
x_{25} = Lokasi mudahan dijangkau (akses)
x_{26} = Kemudahan menemukan tempat
y = Jumlah skor pada x_1 sampai dengan x_{26}
N = Jumlah responden

Uji hipotesis untuk validitas tiap butir pertanyaan suatu angket adalah sebagai berikut :

H0 = Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktornya.
H1 = Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktornya.

Dengan tingkat signifikan 5 %, dengan Rhasil < Rtabel = maka status kuesioner adalah gugur.

Kemudian menggunakan uji reliabilitas, reliabilitas mengacu pada nilai konstan dan stabil dari hasil skala tertentu, reliabilitas berfokus pada masalah akurasi pengukuran dan hasil (Sarwono, 2006). Dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas Alpha, yaitu :

$$Rn = \frac{k}{k-1}\ 1 - \frac{\sum \sigma\hat{}\,2}{\sigma\hat{}2} \quad (2)$$

Keterangan :
Rn = Relatif instrumen
K = Banyaknya pertanyaan
$\sum \sigma\ b\ 2$ = Jumlah varians
σ 2 = varians total

Penelitian ini menggunakan model *Analysis factor*, yang digunakan untuk menentukan faktor mana yang akan diestimasi pertimbangan mahasiswa memilih tempat kuliner.

Analisis faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih tempat kuliner, maka dilakukan analisis data dengan metode *Principal Component Analysis* (PCA) untuk menilai presepsi yang diperoleh untuk menentukan faktor loading dan eigenvalue. Penentuan jumlah komponen kunci yang akan diambil untuk analisis lebih lanjut. Kemudian dilanjutkan dengan menghitung nilai eigenvalue untuk melihat akumulasi dari model yang akan dihasilkan.

Jenis metode *Principal Component Analysis* (PCA) yang digunakan adalah matriks korelasi Pearson, yang sesuai dengan koefisien korelasi klasik. Penggunaan korelasi Karl Pearson adalah untuk menguji signifikansi dua variabel, menentukan kekuatan dan kelemahan hubungan, dan menentukan besarnya retribusi. Faktor loading yang ada dalam korelasi Pearson rumus yang digunakan adalah (Sumarwan, 2003):

$$F1 = \beta 1x1 + \beta 2x2 + \ldots + e \quad (3)$$

Dalam korelasi Pearson ada tiga hal yang membuat variabel memiliki hubungan yang nyata yaitu : Pertama Nilai eigen > 1. Kedua Nilai proporsi > nilai proporsi rata-rata. Ketiga Scree plot dengan nilai eigen yang secara kumulatif stabil.

Scree plot adalah adalah grafik yang menggambarkan korelasi yang terjalin antar variabel, yang dimaksud stabil adalah apabila grafik masih memiliki tingkat penurunan yang cukup tinggi (Sumarwan, 2003).

Dari faktor yang terpilih dilakukan analisis faktor sehingga diperoleh faktor loading. Langkah selanjutnya dalam rangka menginterpretasikan hasil, kemudian dilakukan rotasi faktorial . Rotasi yang dilakukan menggunakan prosedur varimax. Faktor loading tersebut kemudian diuji signifikansinya melalui proses Rule of Thumb menyediakan atribut yang berperan dalam setiap elemen. Kriteria yang digunakan yaitu bila koefisien faktor (faktor loading) > 0,5 maka atribut yang bersangkutan berperan atau variabel tersebut mempengaruhi variabel yang dibentuk (Sumarwan, 2003).

Pada masing-masing faktor diamati nilai faktor loading terbesar untuk pengelompokan atribut pendukungnya dan penamaan faktor yang bersangkutan. Langkah terakhir adalah memetakan faktor tersebut beserta kemampuannya dalam menjelaskan variabilitas model. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Kuesioner penelitian dikirimkan kepada 376 responden dan diperoleh 104 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tempat tinggal selama kuliah, dan jumlah pengeluaran bulanan.

Jenis Kelamin. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan 73 orang atau 70% dari 31 orang atau 30% laki-laki. Meski perbedaan pria dan wanita tidak terlalu besar, namun mayoritas konsumen yang memilih makan di tempat makan di sini adalah wanita. Hal ini membuktikan bahwa tidak hanya mahasiswi yang memilih tempat kuliner tetapi mahasiswa laki-laki juga memilih tempat kuliner.

Tabel. 2 Karakteristik responden

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	(%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	73	70
Laki-Laki	31	30
Umur		
18 Tahun	10	10
19 Tahun	21	20
20 Tahun	27	26
21 Tahun	19	18
22 Tahun	18	17
23 Tahun	8	8
25 Tahun	1	1
Tahun Angkatan		
2018	15	14
2019	13	13
2020	28	27
2021	19	18
2022	29	28
Uang Saku per Bulan		
<Rp 500.000	18	17
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	53	50
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	26	20
>Rp. 2.000.000	7	8

Sumber: Data primer (2023)

Umur. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 104 orang, usia mahasiswa agribisnis relatif beragam dari 18 hingga 25 tahun. Terlihat bahwa jumlah subjek berusia 20-an adalah 27 orang, terhitung 26%, dan berusia 19 tahun adalah 26% 21 orang atau 20%. Kemudian yang berusia 21 tahun adalah 19 atau 18%, yang berusia 22 tahun adalah 18 atau 17%, yang berusia 18 tahun adalah 10 atau 10%, yang berusia 23 tahun adalah 8 atau 8%. Kemudian jumlah responden yang berusia minimal 25 tahun yaitu 1 orang atau 1%.

Tahun Angkatan. Berdasarkan pernyataan responden mahasiswa agribisnis angkatan 2018 sampai 2022. Angkatan 2018 sebanyak 15 orang atau 14%, angkatan 2018 sebanyak 13 atau 13%, angkatan 2020 sebanyak 28 atau 27%, angkatan 2021 sebanyak 19 orang atau 18%, dan terakhir peringkat 2022 tidak kurang dari 29 orang atau 28%. Dapat disimpulkan bahwa responden menunjukkan bahwa semua generasi telah memilih lokasi kuliner.

Uang Saku per Bulan. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari mahasiswa agroindustri sebagian besar menerima tunjangan bulanan Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000 per bulan, atau 53 orang

atau 50%, dari Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000,00 per bulan, hingga 26 orang atau 25 orang. %, kurang dari Rp 500.000 per bulan untuk 18 orang atau 17% dan 7 orang atau 8% diantaranya lebih dari Rp. 2.000.000,- per bulan, pembayaran tidak teratur (mandiri) dan berubah-ubah dari orang tua.

Analisis Perilaku dalam Proses Memilih Tempat Kuliner

Pengenalan Kebutuhan. Pada tahap ini konsumen mengenali hal yang dipengaruhi oleh rangsangan internal dan eksternal.

Tabel 3.Pengenalan Kebutuhan

Motif dalam memilih	Jumlah (orang)	%
Praktis/tidak repot	58	64
Gaya hidup	1	1
Menu yang bervariasi	30	33
Lainnya	15	2

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa sebagian besar responden memilih tempat kuliner karena praktis/tidak repot sebanyak 64%. Selain itu pada gambar juga terlihat bahwa sebesar 33% motif yang dipilih responden adalah karena menu yang bervariasi, sebanyak 2% lainnya dan 1% karena gaya hidup. Motif lainnya yaitu karena sesuai selera.

Tahap Pencarian Informasi. Pada tahap ini terdiri dari sumber informasi memilih tempat kuliner, hal yang diperhatikan konsumen ketika memilih tempat kuliner dan tempat kuliner yang sering dikunjungi (lihat Tabel 4),

Sumber Informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui tempat kuliner melalui relasi dari teman atau keluarga sebanyak 75 orang dengan persentase sebesar 72% dari 104 jawaban. Selain itu, pada gambar terlihat juga bahwa sebanyak 20 orang dengan persentase 19% responden mendapatkan informasi dari iklan di media sosial elektronik/cetak dan sebanyak 9 orang dengan persentase 9% dari pusat-pusat perbelanjaan (lihat Tabel 4). Data ini menunjukkan bahwa informasi tentang tempat kuliner mudah diketahui responden melalui relasi (teman/keluarga).

Tabel 4. Tahap Pencarian Informasi

Tahap Pencarian Informasi	Jumlah (orang)	%
Sumber Informasi		
Iklan di media social/cetak	20	19
Relasi (teman/keluarga,dll)	75	72
Pusat-pusat perbelanjaan	9	9
Hal yang diperhatikan konsumen		
Rasa	43	41
Harga	42	40
Porsi	11	11
Lokasi	8	8
Tempat kuliner paling sering dikunjungi		
Warung Mama Syfa	33	11
Warung Zilfia	25	8
Ayam Geprek Kimo-Kimo	43	14
Keprekan Bu Yayu	73	23
Warung Intan	38	12
Warung Makan 3 Dara	25	8
Ayam Gepuk	6	5
Ayam Geprek Solo	45	14
Dapur Berkah	11	3
Raja Lima Ayam Goreng	15	2

Sumber: Data Primer (2023)

Hal yang Diperhatikan Konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika memilih tempat kuliner sebagian besar responden memperhatikan dari segi rasa sebanyak 43 orang yaitu sebesar 41%. Selain itu, pada gambar terlihat bahwa sebanyak 42 orang yaitu sebesar 40% responden memperhatikan harga, 11 orang atau 11% memperhatikan porsi dan 8 orang atau 8% memperhatikan lokasi (lihat Tabel 4).

Tempat Kuliner yang Paling Sering Dikunjungi, responden memilih 3 dari 10 tempat kuliner yang paling sering dikunjungi, diperoleh hasil jawaban yaitu sebanyak 314. Pada tabel diatas terlihat bahwa tempat kuliner yang sering dikunjungi mahasiswa adalah warung keprekan bu yayu yaitu sebanyak 23%, kemudian disusul ayam geprek solo sebanyak 14%, ayam geprek kimo-kimo sebanyak 14%, warung intan sebanyak 12%, warung mama syfa 11%, warung zilfia 8%, warung makan 3 dara 8%, raja lima ayam goreng madu 5%, dapur

berkah banjarbaru 3% dan ayam gepuk banjarbaru 2% (lihat Tabel 4).

Tahap Evaluasi Alternatif. Pada titik ini, konsumen menilai berbagai alternatif pilihan tempat kuliner.

Tabel 5. Hal penentu responden memilih tempat kuliner

Hal Penentu	Jumlah (orang)	%
Rasa	42	40
Harga	43	41
Porsi	12	12
Tempat	6	6
Lainnya	1	1

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan dari data yang diperoleh dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memilih harga dan rasa sebagai penentu dalam memilih tempat kuliner dengan persentase harga sebesar 41% dan rasa sebesar 40%. Hal ini karena harga dan rasa dianggap menjadi hal yang ditentukan dalam memilih tempat kuliner, disamping itu juga harga dan rasa yang sesuai dengan selera yang membuat konsumen tertarik untuk memilih harga dan rasa untuk memilih tempat kuliner tersebut. Selain itu, pada tabel juga terlihat bahwa sebesar 12% hal yang menjadi penentu dalam pemilihan tempat kuliner adalah porsi, 6% tempat dan 1% untuk lainnya. Adapun hal penentu lainnya adalah asalkan kenyang saja.

Tahap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini terdiri dari kurun waktu konsumen memilih tempat kuliner, frekuensi pemilihan tempat kuliner, cara konsumen melakukan transaksi pembayaran dan tipe konsumen dalam proses pemilihan tempat kuliner.

Kurun Waktu. Pada Tabel 6 terlihat bahwa sebagian besar responden sudah pernah ke tempat kuliner yaitu dari 5 bulan yang lalu sampai 1 tahun yang lalu yaitu sebesar 35% dan 31%. Selain itu, pada tabel juga terlihat bahwa sebesar 22% sudah lebih dari 1 tahun yang lalu dan 12% dari 10 bulan yang lalu.

Frekuensi Pemilihan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada berbagai macam frekuensi responden memilih tempat kuliner yaitu seminggu tiga kali sebesar 23%. Selain itu, pada tabel juga terlihat bahwa responden melakukan pembelian di tempat kuliner dalam seminggu sekali dan setiap hari sama-sama sebesar 24%. Kemudian sebagian besar responden yaitu 29% memilih jawaban lainnya, yang mana artinya kadang-kadang saja.

Tabel 6. Tahap Keputusan Pembelian

Tahap Keputusan Pembelian	Jumlah (orang)	%
Kurun waktu		
5 bulan yang lalu	36	35
10 bulan yang lalu	13	12
1 tahun yang lalu	32	31
>1 tahun yang lalu	23	22
Frekuensi pemilihan tempat kuliner		
Setiap hari	25	24
Seminggu sekali	25	24
Seminggu tiga kali	24	23
Lainnya	30	29
Cara konsumen melakukan transaksi		
Tunai	94	90
Kredit	0	0
E-money	10	10
Lainnya	0	0
Tipe proses pemilihan		
Terencana	24	23
Mendadak	61	59
Situasional	19	18

Sumber: Data Primer (2023)

Cara Melakukan Transaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan transaksi pembayaran dengan cara tunai dengan persentase 90% ari 104 jawaban. Selain itu pada tabel juga terlihat bahwa sebesar 10% responden melakukan transaksi dengan menggunakan e-money (uang elektronik).

Tipe Proses Pemilihan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih tempat makan kuliner secara mendadak dengan persentase sebesar 59% dari 104 orang responden yang mana artinya sebagian besar responden memilih tempat kuliner karena tiba-tiba tanpa direncanakan, tiba-tiba ingin membeli atau karena tertarik dengan diskon. Selain itu pada tabel juga terlihat bahwa sebesar 23% responden melakukan dengan terencana. Kemudian, sebesar 18% responden memilih secara situasional yaitu ketika ada tamu, diajak

teman ataupun ketika kondisi keuangan menipis.

Faktor Yang Dipertimbangkan Mahasiswa Memilih tempat Kuliner

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji kuesioner dilakukan terhadap 104 responden yang disajikan dalam Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil uji validitas tahun 2023

No.	Faktor	X	Rhitung	Rtabel	Ket.
1.	Q1	3,56	0,389	0,192	Valid
2.	Q2	3,47	0,559	0,192	Valid
3.	Q3	3,31	0,393	0,192	Valid
4.	Q4	3,42	0,658	0,192	Valid
5.	Q5	3,61	0,640	0,192	Valid
6.	Q6	3,59	0,557	0,192	Valid
7.	Q7	3,78	0,486	0,192	Valid
8.	Q8	3,63	0,680	0,192	Valid
9.	Q9	3,33	0,469	0,192	Valid
10.	Q10	3,57	0,586	0,192	Valid
11.	Q11	3,65	0,570	0,192	Valid
12.	Q12	4,18	0,712	0,192	Valid
13.	Q13	3,38	0,654	0,192	Valid
14.	Q14	3,33	0,644	0,192	Valid
15.	Q15	3,83	0,532	0,192	Valid
16.	Q16	3,70	0,581	0,192	Valid
17.	Q17	3,57	0,730	0,192	Valid
18.	Q18	3,42	0,670	0,192	Valid
19.	Q19	3,45	0,709	0,192	Valid
20.	Q20	3,65	0,411	0,192	Valid
21.	Q21	3,42	0,548	0,192	Valid
22.	Q22	3,10	0,628	0,192	Valid
23.	Q23	3,27	0,678	0,192	Valid
24.	Q24	3,48	0,739	0,192	Valid
25.	Q25	3,85	0,630	0,192	Valid
26.	Q26	3,81	0,621	0,192	Valid

Sumber: Pengolahan data primer 2023

Butir pertanyaan dikatakan valid apabila nilai Rhitung > Rtabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa atribut Rhitung yang dimaksud memiliki nilai antara 0,393 sampai dengan 0,730. Dari tabel tersebut terlihat bahwa data dinyatakan valid karena tidak terdapat variabel yang dinyatakan tidak memenuhi syarat atau tidak valid.

Berdasarkan Tabel 8, tingkat kepercayaan yang dihasilkan adalah 0,926. Ini menyiratkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner dapat dianggap cukup untuk analisis faktor selanjutnya.

Tabel 8. Hasil uji reliabilitas

No.	Faktor	Varian
1.	Q1	0,467
2.	Q2	0,369
3.	Q3	0,332
4.	Q4	0,369
5.	Q5	0,372
6.	Q6	0,557
7.	Q7	0,368
8.	Q8	0,371
9.	Q9	0,504
10.	Q10	0,559
11.	Q11	0,419
12.	Q12	0,534
13.	Q13	0,440
14.	Q14	0,379
15.	Q15	0,509
16.	Q16	0,528
17.	Q17	0,445
18.	Q18	0,486
19.	Q19	0,488
20.	Q20	0,365
21.	Q21	0,546
22.	Q22	0,374
23.	Q23	0,488
24.	Q24	0,491
25.	Q25	0,628
26.	Q26	0,640
Varian total		110,346
Total varian		12,060
Reliabilitas		0,926

Sumber: Data primer hasil output Microsoft Excel (2023)

Analisis Faktor

Menentukan Jumlah Faktor

Untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan tempat kuliner, perlu mempertimbangkan nilai-nilai vernakular, varians, dan plot layar. Untuk mendapatkan nilai eigen dilakukan variansi dan varians kumulatif dengan menggunakan aplikasi SPSS menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA). Adapun atribut yang diteliti pada Tabel 9.

Berdasarkan Tabel 9 dan Tabel 10, hasil analisis faktor, dilakukan ekstraksi berdasarkan tiga kriteria. Kriteria pertama yaitu pada besarnya nilai eigen lebih besar dari atau sama dengan 1, kedua memiliki nilai skala lebih tinggi dari rata-rata dan yang ketiga adalah posisi sel layar di area stabil.

Kriteria pertama yang digunakan adalah nilai eigen. Elemen dengan nilai eigen lebih besar dari 1 akan disimpan dan elemen dengan nilai eigen kurang dari 1 tidak akan dimasukkan dalam model. Dari tabel di atas, kita

mendapatkan nilai eigen semuanya lebih besar dari 1 untuk faktor 1 sampai 6. Untuk kriteria ini, jumlah faktor yang digunakan adalah 6 faktor.

Tabel 9. Total variance explained

Faktor	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.492	36.510	36.510
2	2.306	8.867	45.377
3	2.122	8.163	53.540
4	1.656	6.369	59.909
5	1.347	5.181	65.090
6	1.177	4.525	69.615

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Tabel 10. Total variance explained

Faktor	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	%Variance	Cumulative %
1	3.775	14.520	14.520
2	3.482	13.394	27.914
3	3.341	12.850	40.764
4	3.143	12.089	52.853
5	2.662	10.239	63.092
6	1.696	6.524	69.615

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Kriteria kedua adalah alokasi berdasarkan nilai proporsional yang lebih besar dari rata-rata. Nilai rata-rata adalah 100% dibagi dengan jumlah variabel.

$$\text{Rata-rata varian} = \frac{100}{26} = 3{,}846$$

Maka diekstraksi faktor yang memiliki nilai lebih dari 3,846 (nilai proporsi rata-rata) pada kolom varian adalah faktor 1 sampai dengan faktor 6.

Kriteria ketiga adalah penentuan berdasarkan grafik leveling. Titik di mana layar mulai terbentuk menunjukkan jumlah faktor yang tepat. Titik ini terjadi ketika grafik layar mulai stabil ekstraski variable-variabel awal menjadi 6 faktor yaitu 1 sampai dengan faktor 6.

Hasil ekstraksi dari 6 faktor memberikan total varians kumulatif yang cukup besar yaitu 69,615%, yang berarti bahwa 6 faktor yang terbentuk sudah dapat mewakili 26 variabel persepsi konsumen, yang menjelaskan sekitar 69,615% persepsi konsumen. Dari 6 faktor yang diperoleh dengan cara ini sudah lengkap dan memenuhi ketiga kriteria tersebut.

Melakukan Faktor Loading

Setelah mengetahui hal ini ada enam faktor yang berkontribusi, oleh sebab itu tabel component matrix menunjukkan distribusi ke 26 variabel tersebut ada 6 faktor yang terbentuk sedangkan angka-angka dalam tabel adalah koefisien pemuatan yang mewakili korelasi antara satu variabel dan enam faktor yang diekstraksi.

Untuk melihat variabel mana yang termasuk dalam enam faktor yang mempengaruhi, Anda dapat melihat nilainya faktor loading yang terdapat pada table 10. Untuk penentuan variabel atau atribut yang berpengaruh dapat ditentukan dengan rule of thumb. Apabila suatu variabel kurang dari 0,5 maka dianggap variabel tersebut dapat diabaikan dalam pembentukan factor (Tabel 11).

Interpretasi Hasil Analisis Faktor

Rumus faktor loading adalah $F1 = \beta_1\chi_1 + \beta_2\chi_2 +$ …. E dimana β1 adalah factor loading dan e adalah error. Dengan demikian, sebuah model dilatih untuk semua faktor kognitif dan bisa diberikan nama untuk semua faktor berdasarkan atribut yang mempengaruhi faktor tersebut.

Penamaan Faktor

Saat faktor terbentuk, setiap anggota menjadi variabel yang dipelajari, faktor-faktor tersebut diberi nama sesuai dengan karakteristik yang sesuai dengan anggota-anggotanya.

Faktor pertama terdiri dari variable layanan yang baik, cepat dalam melayani, ketepatan pemesanan, ketanggapan dalam melayani, pengetahuan pelayan tentang menu, keamanan mengkonsumsi, cita rasa yang khas.. dengan melakukan generalisasi dari variabel tersebut dinamakan faktor 1.

Faktor kedua yang beranggotakan variable tempat parkir luas, dekorasi, suasana, kenyamanan, lokasi yang mudah dijangkau, kemudahan menemukan tempat. Dengan menggeneralisasikan variabel-variabel tersebut, maka disebut faktor 2.

Faktor ketiga ini terdiri dari kesediaan memberikan informasi tentang menu, keramahan karyawan, memahami kebutuhan pelayanan, merespon keluhan pelanggan,

dekorasi. Dengan melakukan generalisasi dari variabel tersebut dinamakan faktor 3

Tabel. 11. Faktor Loading setelah rotasi varimax

	1	2	3	4	5	6
Q1	0,079	0,039	0,023	0.141	**0,856**	-0,024
Q2	0,158	0,081	0,150	0,195	**0,781**	0,253
Q3	0,181	0,226	-0,008	-0,100	**0,783**	0,039
Q4	**0,686**	0,213	0,207	0,23	0,126	-0,029
Q5	**0,699**	0,290	0,229	-0,039	0,225	0,082
Q6	0,183	0,269	0,370	0,057	-0,105	**0,702**
Q7	**0,718**	0,054	-0,159	0,206	0,137	0,185
Q8	**0,694**	0,135	0,290	0,170	0,189	0,106
Q9	0,245	-0,160	**0,752**	0,100	-0,103	0,260
Q10	0,372	0,191	**0,635**	0,137	-0,190	0,086
Q11	**0,678**	0,230	0,328	-0,085	-0,023	0,117
Q12	0,409	0,218	0,372	0,404	0,053	0,225
Q13	0,237	0,028	**0,678**	0,218	0,267	0,198
Q14	0,241	0,206	**0,625**	0,212	0,316	-0,125
Q15	0,162	0,078	0,106	0,188	0,325	**0,732**
Q16	0,123	0,197	-0,052	**0,627**	0,224	0,402
Q17	0,256	0,257	0,173	**0,763**	0,129	0,185
Q18	0,110	0,235	0,272	**0,839**	0,058	0,005
Q19	0,274	0,301	0,358	**0,709**	-0,061	-0,072
Q20	**0,597**	-0,122	0,132	0,216	0,041	0,040
Q21	0,084	**0,727**	0,090	0,135	-0,028	0,261
Q22	-0,072	**0,518**	**0,591**	0270	0,118	0,057
Q23	-0,064	**0,593**	0,445	0,273	0,235	0,210
Q24	0,158	**0,596**	0,296	0,369	0,253	0,102
Q25	0,202	**0,851**	-0,053	0,200	0,145	0,074
Q26	0,385	**0,706**	-0,005	0,217	0,134	-0,140

Sumber: Pengolahan data primer

Tabel 12. Hasil pengelompokkan variabel kedalam faktor

Factor	Variabel
1	Q4, Q5, Q7, Q8, Q11, Q20
2	Q21, Q22, Q23, Q24, Q25, Q26
3	Q9, Q10, Q13, Q14, Q22
4	Q16, Q17, Q18, Q19
5	Q1, Q2, Q3
6	Q6, Q15

Sumber: Pengolahan data primer

Faktor keempat terdiri dari kuantitas/porsi, kebersihan makanan dan minuman, kebersihan peralatan, kebersihan tempat. Dengan melakukan generalisasi dari variabel tersebut dinamakan faktor 4

Faktor kelima anggota komponen yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga. Dengan melakukan generalisasi dari variabel tersebut dinamakan faktor 5

Faktor keenam dari komponen ini adalah variasi menu dan kualitas rasa. Dengan melakukan generalisasi dari variabel tersebut dinamakan faktor 6.

Pemetaan Persepsi

Hubungan Antara Faktor 1 dan Faktor 2. Faktor 1 dapat menjelaskan 14.520%, variabel yang menjadi anggota factor 1 adalah layanan yang baik, cepat dalam melayani, ketepatan pemesanan, ketanggapan dalam melayani, pengetahuan pelayan tentang menu, keamanan mengkonsumsi, cita rasa yang khas. Sedangkan faktor 2 yaitu 13.394% anggota faktor 2 adalah variabel tempat parkir luas, dekorasi, suasana, kenyamanan, lokasi yang mudah dijangkau, kemudahan menemukan tempat. meskipun faktor 1 menjadi faktor pertama, tetapi faktor 2 yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pemilihan tempat kuliner.

Hubungan Antara Faktor 1 dan faktor 3. Faktor 1 dapat menjelaskan 14.520% dan faktor 3 dapat menjelaskan 12.850%. anggota dari faktor 1 adalah variable layanan yang baik, cepat dalam melayani, ketepatan pemesanan, ketanggapan dalam melayani, pengetahuan pelayan tentang menu, keamanan mengkonsumsi, cita rasa yang khas. Sedangkan faktor 3 adalah variabel kesediaan memberikan informasi tentang menu, keramahan karyawan, memahami kebutuhan pelayanan, merespon keluhan pelanggan, dekorasi. posisi plot terkumpulkan pada faktor 3 yang terletak pada garis horizontal, yaitu faktor 3 mempengaruhi pilihan konsumen terhadap lokasi makanan. Selain faktor di atas, faktor lain juga harus diperhatikan, seperti yang dijelaskan pada faktor 4, 5 dan 6 penelitian ini.

Menurut hasil penelitian ini, terjawab bahwa mahasiswa Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat mempertimbangkan beberapa faktor sebelum memilih tempat kuliner

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor-faktor yang mempertimbangkan mahasiswa Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat dalam memilih tempat kuliner terdapat enam faktor yaitu faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4, faktor 5 dan faktor 6.
2. Berdasarkan peta persepsi maka disamping faktor 1, faktor 2 , faktor 3 yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan tempat kuliner. Mahasiswa memperhatikan kesediaan memberikan informasi tentang menu, keramahan karyawan, memahami kebutuhan pelayanan, merespon keluhan pelanggan dan dekorasi sebelum memilih tempat kuliner tersebut.
3. Persepsi konsumen menunjukkan enam faktor yang menjadi faktor utama dalam pertimbangan mahasiswa memilih tempat kuliner. Secara berurutan keutamaan faktor tersebut antara lain faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4, faktor 5 dan faktor 6.

Saran

Adapun saran yang direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengingat bahwa 6 faktor yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih tempat kuliner, maka pihak produsen perlu memperhatikan factor-faktor tersebut. Yang mana keenam factor tersebut berasal dari dari dalam dan luar dari diri konsumen.
2. Karena faktor 1, 2 dan 3 yang paling dominan dalam penelitian ini, produsen harus lebih memperhatikan pertanyaan terkait variabel tersebut.
3. Untuk mengantisipasi persaingan, produsen harus lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya ke konsumen. Dengan demikian, harapan akan selalu diminati oleh konsumen.
4. Agar instansi terkait mempunyai data lebih lengkap untuk mempermudah pelaksanaan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Puspita, D. A. (2014). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Restoran Warieng Taman Kotaa Bogor*. Universitas Institut Pertanian. Bogor.

Sarwono. J. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. Jurnal EMBA. Vol 1 No. 3.

Singarimbun, M. 2006. *Metode Penelitian Survei (Editor)*. LP3ES. Jakarta

Wardoyo, E. (2016). *10 Makanan Paling Viral di 2016*. Retrieved August 18, 2022, from *https://food.idntimes.com/dinning-guide/erina-wardoyo/10-makanan-ini-jaddi-viral-di-2016-anak-hits-pasti-pernah-coba-1/full*