ANALISIS FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN TRADISIONAL KUE APAM DI KECAMATAN BARABAI

Analysis of Consumer Behavior Factors Towards Attributes of the Purchase Decision on Traditional Apam Cake in Barabai District

Hatmiyani*, Djoko Santoso, Eka Radiah
Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author: hatmiyani14@gmail.com

Abstrak. Dalam menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan nilai keuntungan, maka pelaku usaha perlu mengetahui faktor apa saja yang berperan dalam keputusan konsumen melakukan pembelian terhadap kue apam di Kecamatan Barabai. Dengan menganalisis variabel dalam pemilihan produk kue apam di segmen remaja diharapkan mampu mendapatkan kombinasi atribut yang sesuai dengan harapan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap kue apam di Kecamatan Barabai. Dan apabila sudah diketahui faktor yang berpengaruh maka akan terlihat kontribusi masing-masing faktor tersebut. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus sampai dengan bulan September 2019. Metode dalam menentukan banyaknya sampel digunakan metode *Multi-stage Cluster Random Sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan area dengan kriteria contoh adalah remaja yang terdiri dari 3 kelas (Perguruan Tinggi, SMA dan SMP). Dari 3 kelas tersebut masing-masing dipilih satu cluster secara acak. Kemudian pada sekolah terpilih, secara acak dipilih satu kelas/angkatan sebagai sampel dan dari daftar anggota kelas/angkatan yang terpilih secara acak dipilih lagi 20 responden sebagai sampel penelitian. Analisis data yang digunakan yaitu analisis faktor. Analisis faktor merupakan teknik untuk menyederhanakan variabel menjadi faktor baru yang jumlahnya lebih sedikit tanpa mengurangi informasi yang terkandung. Hasil analisis faktor menghasilkan 7 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen remaja terhadap makanan tradisional kue apam di Kecamatan Barabai, masing masing yaitu faktor manfaat, faktor kesesuaian fisik produk, faktor pemasaran produk, faktor harga, faktor model produk, faktor jarak dan faktor aroma. Berdasarkan hasil penelitian yang lebih menyukai kue apam adalah konsumen perempuan yang merupakan remaja akhir.

Kata kunci: atribut, variabel, persepsi dan analisis faktor

PENDAHULUAN

Kue apam merupakan pangan olahan hasil pertanian yang terbuat dari tepung beras dicampur dengan gula merah atau gula putih, tape singkong, santan, vanili, garam dan telur itik kemudian difermentasi. Jika sudah cukup lama adonan kemudian dikukus. Kue apam bentuknya bulat, berwarna merah kecoklatan dan tipis. Kue apam ini merupakan salah satu makanan tradisional khas Kota Barabai dan tercatat sebagai salah satu industri makanan skala rumah tangga unggulan yang ada di Kota Barabai.

Tabel 1. Jumlah usaha kue apam di Kecamatan Barabai pada tahun 2014-2018

No.	Kelurahan/Desa	Tahun				
		2014	2015	2016	2017	2018
1.	Mualimin	2	2	1	18	18
2.	Mandingin	2	2	0	0	0
3.	Bulau	0	0	0	5	5
4.	Barabai Utara	2	2	0	0	0
5.	Barabai Timur	0	1	0	0	0
6.	Banua Budi	0	0	1	1	1
7.	Banua Binjai	2	2	0	0	0
8.	Jl. Sarigading	0	0	4	5	3
9.	Kayu Bawang	0	0	1	1	1
Total		8	9	7	30	28

Sumber: Dinas Perdagangan Hulu Sungai Tengah (2019)

Berdasarkan Tabel 1. usaha kue apam dari tahun ketahun terus meningkat yang menunjukkan bahwa usaha kue apam masih diminati disamping banyaknya usaha cemilan yang ada dipasaran walaupun pada tahun 2016 dan 2018 sempat mengalami penurunan.

Usaha kue apam juga memiliki konsumen yang beragam berasal dari berbagai daerah seperti Kalimantan Timur dan Kalimantan Tengah dan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan mulai dari balita hingga manula. Selain itu kue apam sering dijadikan sebagai buah tangan bagi pengujung Kota Barabai. Namun keberadaan kue apam ini masih memprihatinkan karena sampai sekarang belum ada inovasi bentuk, warna, rasa maupun sekedar mempertahankan keawetan kue apam hingga dapat bertahan lebih lama tanpa mengubah cita rasa dari kue apam tersebut dan kue apam ini belum mampu bersaing secara lebih luas seperti produk makanan khas daerah lainnya.

Berdasarkan hal tersebut, penting bagi produsen untuk memahami perilaku konsumen untuk terus bertahan dan berkembang sehingga dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mampu menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat untuk karakteristik konsumen yang menjadi target pasar.

Dalam mengkonsumsi suatu produk konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai faktor untuk membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada penelitian ini penentuan segmen pasarnya adalah untuk remaja, dimana menurut WHO batasan usia remaja adalah 11 – 24 tahun.

Menurut Wirawan dalam Putro (2017), Badan Kesehatan Dunia (WHO) memberikan batasan remaja secara konseptual, ada tiga kriteria yang digunakan; biologis, psikologis dan sosial-ekonomi, yaitu (1) Individu yang berkembang sampai saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya sampai saat ia mencapai kematangan seksual, (2) Individu yang mengalami perkembangan psikologi dan pola identifikasi dari anak-anak menjadi dewasa, dan (3) Terjadi peralihan dari ketergantungan sosial ekonomi yang penuh kepada keadaan yang lebih mandiri. Di Indonesia sendiri remaja memiliki batasan usia yaitu 11 – 24 tahun dan belum menikah. Berikut jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di Kabupaten Hulu Sungai Tengah pada tahun 2018, dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di Kabupaten Hulu Sungai Tengah tahun 2018

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		Jumlah Total
	Laki-laki	Perempuan	
0-4	11 637	11 108	22 745
5-9	13 188	12 372	25 560
10-14	13 137	12 111	25 248
15-19	12 104	10 406	22 510
20-24	9 623	8 444	18 640
25-29	9 157	8 397	17 557
30-34	9 201	9 439	18 640
35-39	9 991	10 246	20 237
40-44	10 306	10 852	21 158
45-49	10 165	10 098	20 263
50-54	8 076	8 398	16 474
55-59	6 194	6 545	12 739
60-64	4 556	5 070	9 626
>65	6 360	9 320	15 680

Sumber: BPS Kabupaten Hulu Sungai Tengah, (2018)

Tabel 3. Persentase penduduk usia 7-24 tahun menurut jenis kelamin, kelompok umur sekolah, dan partisipasi sekolah di Kabupaten Hulu Sungai Tengah tahun 2018

Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Sekolah	Partisipasi Sekolah		
	Tidak/Belum Pernah Sekolah	Masih Sekolah	Tidak Sekolah Lagi
Laki-laki			
7-12	-	51,12	-
13-15	-	25,97	3,04
16-18	100,00	16,27	16,82
19-24	-	6,64	80,14
Total	100,00	100,00	100,00
Perempuan			
7-12	-	55,49	-
13-15	100,00	22,05	6,28
16-18	-	18,03	10,27
19-24	-	4,43	82,97
Total	100,00	100,00	100,00
Keselurahan			
7-12	-	53,23	-
13-15	35,76	24,07	4,50
16-18	64,24	17,13	14,08
19-24	-	5,57	81,42
Total	100,00	100,00	100,00

Sumber: BPS Kabupaten Hulu Sungai Tengah, (2018)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat remaja (11 - 24 tahun) merupakan segmen yang cukup besar dengan kelompok umur 10 - 14 tahun berjumlah 25 248 jiwa, kelompok umur 15 - 19 tahun

berjumlah 22 510 jiwa dan kelompok umur 20 – 24 tahun berjumlah 18 640 jiwa . Selain itu berdasarkan survey yang sudah dilakukan pada beberapa penjual kue apam, pembeli kue apam kebanyakan remaja dan orang dewasa.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah: (1) mengetahui karakteristik konsumen remaja makanan tradisional kue apam di Kecamatan Barabai; (2) mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen remaja dalam pembelian kue apam; (3) menganalisis faktor yang menjadi pertimbangan konsumen remaja dalam pengambilan keputusan pembelian makanan tradisional kue apam di Kecamatan Barabai.

Kegunaan penelitian ini adalah: (1) Sebagai informasi bagi pengelola usaha sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk pengembangan usahanya; (2) Sebagai bahan masukan dan informasi ilmiah bagi dinas terkait dan pihak-pihak yang membutuhkan.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Barabai Kabupaten Hulu Sungai Tengah. Persiapan dan pelaksanaan penelitian hingga penulisan laporan berlangsung dari bulan Agustus sampai Desember 2019.

Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara langsung dengan responden penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui Badan Pusat Statistik Kabupaten Hulu Sungai Tengah, Dinas perdagangan Hulu Sungai Tengah, buku, penelitian terdahulu dan jurnal terkait lainnya.

Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang diberikan kepada responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Multi-stage Cluster Random Sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan area dengan kriteria contoh adalah remaja yang terdiri dari 3 kelas (Perguruan Tinggi, SMA dan SMP). Dari 3 kelas tersebut masing-masing dipilih satu cluster secara acak. Kemudian pada sekolah terpilih, secara acak dipilih satu kelas/angkatan sebagai sampel dan dari daftar anggota kelas/angkatan yang terpilih secara acak dipilih lagi 20 responden sebagai sampel penelitian.

Analisis Data

Analisis faktor adalah metode analisis untuk mereduksi sejumlah variabel menjadi beberapa faktor yang jumlahnya lebih sedikit namun mampu menjelaskan hubungan seluruh variabel yang diamati. Analisis faktor pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi *Statgraphics Centurion*.
Menentukan jumlah faktor yang digunakan dalam analisis, maka kriterianya adalah nilai *eigen* lebih dari 1, nilai proporsi lebih besar dari pada proporsi rata-rata dan scree plot dengan nilai eigen yang secara komulatif stabil.

Menentukan *factor loading* yaitu untuk melihat variabel apa saja yang termasuk kedalam faktor yang berpengaruh. Jenis PCA yang digunakan dalam perhitungan adalah matriks korelasi pearson yang berguna untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel. Dalam penelitian ini rotasi dilakukan dengan metode orthogonal yaitu rotasi varimax.

Rumus *factor loading*:

$$F1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \ldots + e \quad (1)$$

dengan: F1 faktor
β *factor loading*
X variabel
e *uniqe factor*

Selanjutnya melakukan interpretasi hasil maka dilakukan rotasi faktor dengan prosedur varimax. Kemudian *factor loading* dilakukan uji signifikansi dengan prosedur *rule of thumb* sehingga dapat diperoleh atribut yang berperan pada masing-masing faktor. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai *factor loading* > 0,5 maka atribut tersebut berperan mem-pengaruhi variabel yang dibentuk.

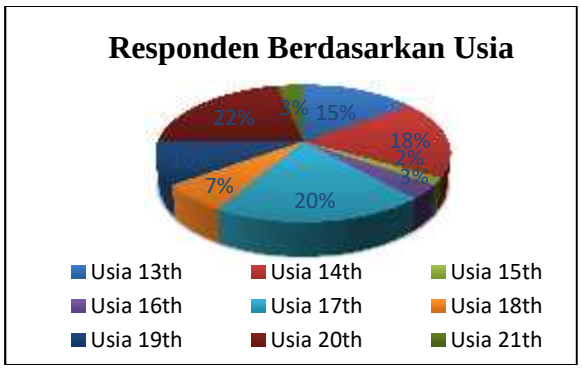
Penamaan faktor, setelah terbentuk faktor yang beranggotakan variabel-variabel yang diteliti, selanjutnya faktor tersebut dikelompokkan berdasarkan karakteristik anggotanya. Penamaan faktor dilakukan dengan melihat hal yang mendasari dan mewakili sifat-sifat dari variabel-variabel awal yang terkumpul dalam suatu faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini responden yang menjadi objek penelitian adalah remaja. Karakteristik responden dikelompokkan menurut kategori usia, pendidikan formal, jenis kelamin dan alamat.

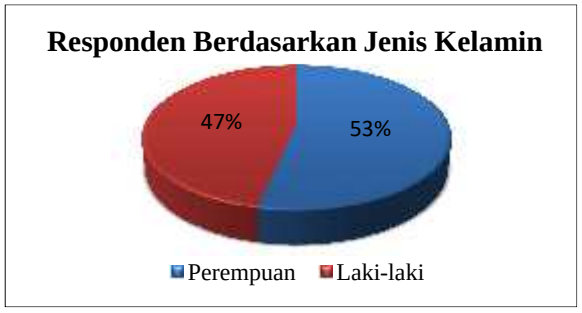
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia. Berdasarkan data diketahui bahwa responden berusia 13 sampai 21 tahun, dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram responden berdasarkan usia

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Formal. Terdiri dari tiga jenjang pendidikan masing-masing terdiri dari 20 orang responden SMPN 16 Barabai, 20 orang responden SMK Antasari Barabai dan 20 orang responden STAI Al-WashIiyah Barabai.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. Terdiri dari tiga jenjang pendidikan yaitu 32 orang diantaranya adalah perempuan dan 28 orang lainnya adalah laki-laki.



Gambar 2. Diagram responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat. Karakteristik responden berdasarkan alamat yaitu responden berasal berbagai Kecamatan yang ada di Kota Barabai dengan 22 orang berasal dari Kecamatan Barabai dan yang lain diantaranya berasal dari berbagai Kecamatan yang ada di Kota Barabai. Berikut karakteristik responden berdasarkan alamat.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan alamat

No.	Alamat	Jumlah	Persentase (%)
1.	Barabai	22	36,7
2.	Labuan Amas Selatan	16	26,7
3.	Batu Benawa	4	6,6
4.	Labuan Amas Utara	7	11,6
5.	Haruyan	1	1,7
6.	Pandawan	6	10,0
7.	Batang Alai Utara	2	3,3
8.	Batang Alai Selatan	1	1,7
9.	Batang Alai Timur	1	1,7
Total		60	100,0

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Tahap Pengenalan Kebutuhan

Motivasi Konsumen dalam Mengkonsumsi Kue Apam. Berdasarkan data yang diperoleh, alasan konsumen selalu mengkonsumsi kue apam karena sudah terbiasa mengkonsumsi (45%), ingin mencoba (17%), pengaruh anggota keluarga (28%), dan lainnya (10%). Motivasi konsumen dalam mengkonsumsi kue apam didominasi oleh konsumen yang sudah terbiasa mengkonsumsi kue apam.

Motivasi Konsumen dalam Membeli Kue Apam. Berdasarkan data yang diperoleh, alasan konsumen membeli kue apam karena harga yang terjangkau (12%), rasanya yang enak (51%), terjamin kehalalannya (12%), dan lainnya (25%).

Manfaat Konsumen Melakukan Pembelian Kue Apam. Manfaat yang dirasakan konsumen dalam melakukan pembelian kue apam yaitu sebagai sarapan pagi (27%), sebagai makan selingan (31%), dan sebagai pengganti cemilan (42%). Dari data dapat dilihat bahwa manfaat yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan pembelian kue apam didominasi oleh karena kue apam dapat dijadikan sebagai pengganti cemilan.

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Tahap Pencarian Informasi

Berdasarkan data yang diperoleh, konsumen memperoleh informasi tentang kue apam melalui kerabat (12%), orang tua (75%), promosi (5%), dan lainnya (8%). Didominasi oleh informasi yang didapat melalui orang tua.

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Evaluasi Alternatif

Pertimbangan Utama Konsumen Membeli Kue Apam. Berdasarkan data, pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian kue apam yaitu harga (18%), rasa (65%), volume/isi (10%), dan warna (7%).

Kriteria Pendorong Konsumen Membeli Kue Apam. Didominasi oleh variabel rasa dengan data yang diperoleh yaitu tekstur yang lembut (35%), warna dan aroma (8%), tampilan yang menarik (7%), dan rasa (50%).

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Tahap Keputusan Pembelian

Rencana Konsumen Memutuskan Melakukan Pembelian Kue Apam. Berdasarkan data, konsumen memutuskan untuk membeli kue apam yaitu terencana (17%), tidak terencana (7%), mendadak (10%), dan tergantung situasi (66%). Rencana pembelian konsumen didominasi tergantung situasi dari konsomen itu sendiri.

Waktu Konsumen Melakukan Pembelian Kue Apam. Berdasarkan data, waktu konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian kue apam yaitu pagi hari (35%), siang hari (8%), sore hari (17%), dan lainnya (40%). Didominasi oleh pembelian yang dilakukan tidak menentu (lainnya) karena konsumen melakukan pembelian bisa pagi hari, siang hari, sore hari atau pun malam hari.

Pihak yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Kue Apam. Berdasarkan data, pihak yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kue apam didominasi oleh pihak keluarga dengan data inisiatif sendiri (15%), keluarga (73%), teman (5%), dan lainnya (7%).

Tindakan Konsumen Apabila Muncul Produk Sejenis dengan Harga yang Lebih Murah. Berdasarkan data yang diperoleh, tindakan konsumen apabila muncul produk baru dengan harga yang lebih murah, didominasi oleh tetap mengkonsumsi atau membeli kue apam, dengan data beralih ke produk baru (32%) dan tetap mengkonsumsi atau membeli kue apam (68%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas kuisioner dapat dilihat dari nilai korelasi (r) antara skor total dengan skor masing-masing pertanyaan. Pengolahan data dilakukan dengan Microsoft Excel, diperoleh hasil sebagaimana Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji validitas tahun 2019

No.	Variabel	Rata-rata	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket.
1.	Harga	4.233	0.510	0.254	Valid
2.	Warna	4.083	0.540	0.254	Valid
3.	Ukuran	3.800	0.608	0.254	Valid
4.	Bentuk	3.667	0.517	0.254	Valid
5.	Kemasan	3.733	0.366	0.254	Valid
6.	Preferensi thd Produsen	3.950	0.499	0.254	Valid
7.	Tekstur	3.933	0.473	0.254	Valid
8.	Kebersihan tempat penjualan	4.683	0.575	0.254	Valid
9.	Promosi	3.333	0.453	0.254	Valid
10.	Aroma	4.183	0.260	0.254	Valid
11.	Rasa	4.500	0.602	0.254	Valid
12.	Selera	4.033	0.464	0.254	Valid
13.	Jarak pembelian	3.533	0.448	0.254	Valid
14.	Manfaat	3.967	0.459	0.254	Valid
15.	Pengalaman pembelian	3.733	0.364	0.254	Valid

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Butir pertanyaan dikatakan valid apabila nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Hasil pengujian menunjukkan Rhitung atribut dalam pertanyaan tersebut memiliki nilai 0,260 sampai dengan 0,608 lebih besar dari pada R_{tabel}, sehingga nilai validitasnya dinyatakan valid.

Kemudian dilanjutkan dengan uji reabilitas, setelah pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah teknik Cronbach Alpha yang dilakukan melalui Microsoft Excel.

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas tahun 2019

No.	Variabel	Varian
1.	Harga	0.612
2.	Warna	0.643
3.	Ukuran	0.860
4.	Bentuk	0.889
5.	Kemasan	1.062
6.	Preferensi thd Produsen	0.781
7.	Tekstur	0.862
8.	Kebersihan tempat penjualan	0.350
9.	Promosi	0.956
10.	Aroma	0.550
11.	Rasa	0.517
12.	Selera	0.566
13.	Jarak pembelian	1.182
14.	Manfaat	0.666
15.	Pengalaman pembelian	1.029
Jumlah Varian		11.523
Varian Total		37.566
Reliabilitas		0.743

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Berdasarkan data yang diperoleh, maka hasil reliabilitasnya sebesar 0,743. Mengandung pengertiaan bahwa pertanyaan dalam kuisioner dapat dikatakan mencukupi untuk selanjutnya dilakukan analisis faktor.

Analisis Faktor

Menentukan Jumlah Faktor. Untuk menentukan jumlah faktor yang berpengaruh dapat dlihat dari nilai *eigen* (*eigenvalue*), nilai varian dan *scree plot*. Untuk mendapatkan nilai eigen, varian dan kumulatif varian dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi *STATGRAPHICS Centurion* dengan menggunakan metode *Pricipal Component Analysis* (PCA).

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat faktor yang memberikan pengaruh yaitu faktor X_1 – X_7 dengan nilai kumulatif varian mencapai 72% dengan nilai masing-masing yaitu X_1 sebesar 21,340%, X_2 sebesar 13,331%, X_3 sebesar 9,420, X_4 sebesar 8,143%, X_5 sebesar 7,846%, X_6 sebesar 6,529% dan X_7 sebesar 72,420%. Jumlah faktor ditentukan berdasarkan atas tiga kriteria yaitu nilai eigen yang lebih dari 1, nilai proporsi yang lebih tinggi dari pada nilai proporsi rata-rata (5,556) dan nilai scree plot berada pada wilayah stabil.

Tabel 7. Hasil analisis faktor

Variabel	Nilai *Eigen*	Varian	Persentase Kumulatif
1	3.84127	21.340	21.340
2	2.39958	13.331	34.671
3	1.69561	9.420	44.091
4	1.46571	8.143	52.234
5	1.41233	7.846	60.081
6	1.17524	6.529	66.610
7	1.04576	5.810	72.420
8	0.752588	4.181	76.601
9	0.732046	4.067	80.668
10	0.670958	3.728	84.395
11	0.621382	3.452	87.847
12	0.505597	2.809	90.656
13	0.468875	2.605	93.261
14	0.428048	2.378	95.639
15	0.315601	1.753	97.392
16	0.224401	1.247	98.639
17	0.177753	0.988	99.626
18	0.0672328	0.374	100.000

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Menentukan *Factor Loading*. Untuk melihat variabel apa saja yang termasuk kedalam tujuh faktor yang berpengaruh dapat dilihat pada nilai *factor loading* dengan menggunakan uji *rule of tumb* dimana jika nilai suatu variabel lebih dari 0,5 maka dianggap berperan dalam faktor yang terbentuk.

Interpretasi Hasil. Model setiap faktor persepsi dibentuk dengan menggunakan rumus *factor loading* yaitu $F1 = \beta_1X1 + \beta_2X_2 + \ldots + e$, dimana β_1 merupakan faktor loading dan e adalah eror. Kemudian model setiap faktor persepsi yang terbentuk diberi nama sesuai dengan atribut yang mempengaruhi.

Faktor model F1 = 0,644166X14 - 0.881378X16 - 0.887773X18. Terdiri dari manfaat dan dua variabel identitas (jenis kelamin dan sekolah 2 atau SMA). Apabila manfaat yang diberikan oleh produk, seperti manfaat untuk memenuhi kebutuhan untuk mengenyangkan namun tetap sehat terpenuhi maka akan memberikan pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian kue apam. Faktor 1 ini dinamakan faktor manfaat.

Peran jenis kelamin dan tingkat pendidikan, pada faktor 1 atau faktor manfaat ini ternyata yang lebih menyukai kue apam adalah konsumen berjenis kelamin perempuan karena apabila laki-laki sama dengan 1 maka

perempuan sama dengan 0. Dilihat dari nilai faktor loadingnya apabila jenis kelamin dikalikan 1 maka akan mengurangi nilai skor faktornya sebanyak nilai faktor tersebut. Dilihat dari tingkat pendidikan ternyata sekolah 2 (SMA) bukan merupakan konsumen yang menyukai kue apam, dapat dilihat pada tabel *factor loading* dari faktor tersebut, nilai *factor loading* pada sekolah 2 (pendidikan SMA) bernilai negatif dan apabila dikalikan 1 maka akan mengurangi nilai skor faktornya. Kemudian dilihat dari sekolah 1 (pendidikan SMP) ternyata pada faktor 5 juga memiliki nilai negatif yang artinya anak sekolah 1 (pendidikan SMP) bukan merupakan konsumen yang suka membeli kue apam. Jadi jika bukan sekolah 1 (pendidikan SMP) dan bukan sekolah 2 (pendidikan SMA) yang suka membeli kue apam berarti yang suka membeli kue apam adalah konsumen yang bukan berpendidikan SMP dan SMA yaitu Perguruan Tinggi atau remaja akhir.

Faktor model F2 = 0,799696X7 + 0,529354X11 + 0,745277X12. Terdiri dari tekstur, rasa dan selera. Semakin lembut tekstur serta dapat mempertahankan kualitas rasa kue apam yang ditawarkan, maka akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kue apam pada segmen remaja di Kecamatan Barabai. Faktor ini dinamakan sebagai faktor kesesuaian fisik produk.

Faktor model F3 = 0,522897X3 + 0,840291X9 + 0,785861X15. Terdiri dari ukuran, promosi dan pengalaman pembelian. Semakin sesuai ukuran kue apam yang ditawarkan dan semakin gencar promosi produk serta memberikan pengalaman pembelian yang baik dan memuaskan konsumen, maka akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen akan kue apam. Faktor ini dinamakan sebagai faktor pemasaran produk.

Faktor model F4 = 0,786854X1 + 0,613012X6. Terdiri dari harga dan preperensi terhadap produsen. Semakin sesuai harga yang ditawarkan atas produk, maka akan membuat konsumen mempunyai preperensi tersendiri terhadap produsen kue apam, tempat mereka akan melakukan pembelian serta akan memberikan pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian kue apam. Faktor ini dinamakan sebagai faktor harga.

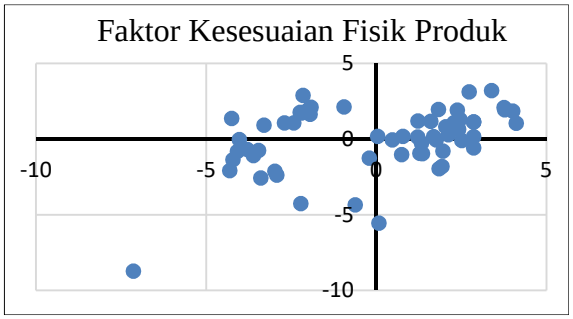
Faktor model F5 = 0,834854X4 + 0,511701X8 – 0,559783X17. Terdiri dari bentuk, kebersihan tempat penjualan dan sekolah 1 (pendidikan SMP). Semakin bervariasi bentuk produk yang ditawarkan akan memberikan ciri khas tersendiri bagi konsumen dan tempat penjualan kue apam yang terjaga kebersihannya akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kue apam pada segmen remaja di Kecamatan Barabai. Pada faktor 5 ini, responden yang berpendidikan SMP dan berjenis kelamin laki-laki berpengaruh negatif terhadap pembelian kue apam di Kecamatan Barabai. Faktor ini dinamakan sebagai faktor model produk.

Faktor model F6 = 0,649981X2 + 0,747071X13. Terdiri dari warna dan jarak pembelian. Semakin baik atau sesuai pemberian warna pada kue apam akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dan semakin stategis jarak pembelian kue apam akan memberikan pengaruh positif dalam pengambilan keputusan pembelian kue apam. Faktor ini dinamakan sebagai faktor jarak.

Faktor model F7 = 0,894439X10. Hanya terdiri dari aroma. Semakin sedap aroma khas kue apam yang tercium oleh konsumen akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Faktor ini dinamakan sebagai faktor aroma.

Pemetaan Persepsi

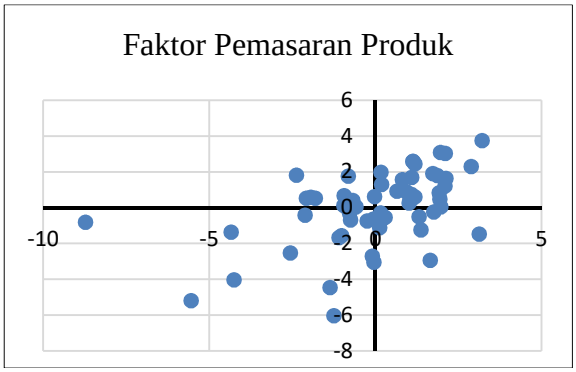
Merupakan peta yang menunjukkan posisi barang, jasa atau atribut berdasarkan persepsi konsumen.



Gambar 3. Plot *factor loading* F1 dan F2

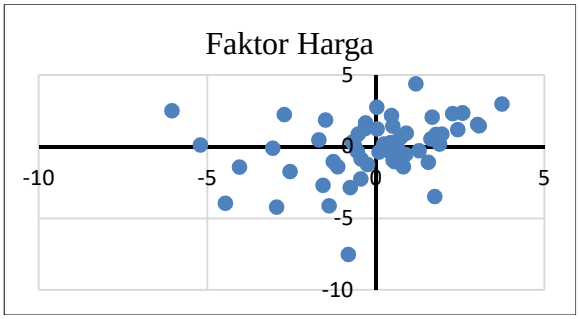
Gambar 3 dapat dilihat hubungan fantara faktor manfaat dan faktor kesesuaian fisik produk, dimana kedua faktor ini mampu menjelaskan 34,671% dari sejumlah variabel produk kue apam berdasarkan persepsi konsumen. Variabel yang menjadi anggota faktor manfaat adalah manfaat dan dua variabel identitas yaitu jenis kelamin dan sekolah 2 (pendidikan SMA),

sedangkan anggota faktor kesesuaian fisik produk adalah variabel tekstur, rasa dan selera. Pada gambar 3, posisi plot terkumpul di garis horizontal artinya walaupun faktor manfaat menjadi faktor pertama, tetapi faktor kesesuaian fisik produk merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kue apam.



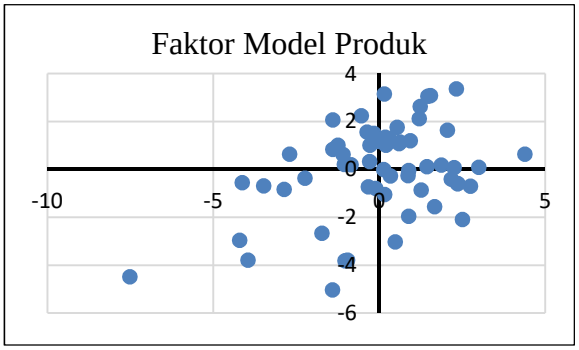
Gambar 4. Plot *factor loadings* F2 dan F3

Gambar 4 yaitu hubungan antara faktor kesesuaian fisik produk dan faktor pemasaran produk. Faktor kesesuaian fisik produk mampu menjelaskan 13,331% dan faktor pemasaran produk mampu menjelaskan 9,420%. Anggota dari faktor kesesuaian fisidk produk adalah variabel tekstur, rasa dan selera. Sedangkan angoota dari faktor pemasaran produk adalah ukuran, promosi dan pengalaman pembelian. Pada gambar 4, posisi plot terkumpul di faktor kesesuaian fisik produk yang berada digaris vertikal artinya tekstur, rasa dan selera mempengaruhi konsumen terhadap pembelian.



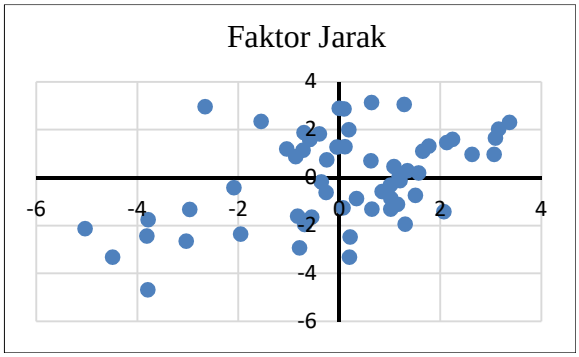
Gambar 5. Plot *factor loadings* F3 dan F4

Gambar 5 yaitu hubungan antara faktor pemasaran produk dan faktor harga. Faktorpemasaran produk mampu menjelaskan sebesar 9,420% dan faktor harga mampu menjelaskan sebesar 8,143%. Anggota dari faktor pemasaran produk adalah ukuran, promosi dan pengalaman pembelian. Sedangkan anggota faktor harga adalah harga dan preperensi terhadap produsen. Pada gambar 5 posisi plot terkumpul di garis horizontal, artinya dalam pembelian produk kue apam konsumen memperhatikan faktor harga dibandingkan faktor pemasaran produk.



Gambar 6. Plot *factor loadings* F4 dan F5

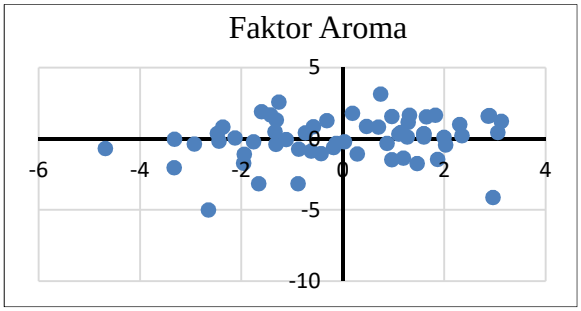
Gambar 6 yaitu hubungan antara faktor harga dan faktor model produk. Faktor harga mampu menjelaskan sebesar 8,143% dan faktor model produk mampu menjelaskan sebesar 7,846%. Anggota dari faktor harga adalah harga dan preperensi terhadap produsen. Sedangkan anggota dari faktor model produk adalah bentuk, kebersihan tempat penjualan dan sekolah 1 (pendidikan SMP). Pada gambar 6 posisi plot tersebar di garis vertikal artinya dalam pembelian kue apam kunsumen memperhatikan faktor harga dibandingkan faktor model produk.



Gambar 7. Plot *factor loadings* F5 dan F6

Gambar 7 yaitu hubungan antara faktor model produk dan faktor jarak. Faktor model produk mampu menjelaskan sebesar 7,846% dan faktor jarak mampu menjelaskan sebesar 6,529%. Anggota faktor model produk adalah bentuk, kebersihan tempat penjualan dan sekolah 1 (pendidikan SMP). Sedangkan anggota faktor jarak adalah warna dan jarak pembelian. Pada gambar 7 posisi plot berada di garis vertikal, artinya dalam melakukan pembelian kue apam

konsumen lebih memperhatikan faktor model produk dibandingkan faktor jarak.



Gambar 8. Plot *factor loadings* F6 dan F7

Gambar 8 yaitu hubungan antara faktor jarak dan faktor aroma. Faktor jarak mampu menjelaskan sebesar 6,529% dan faktor aroma mampu menjelaskan sebesar 5,810%. Anggota faktor jarak adalah warna dan jarak pembelian. Sedangkan anggota faktor aroma adalah aroma. Pada gambar 8 posisi plot berada di garis horizontal, artinya dalam melakukan pembelian kue apam konsumen lebih memperhatikan faktor aroma dibandingkan faktor jarak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen remaja dalam pembelian kue apam diantaranya usia 13-14 tahun merupakan siswa/i SMPN 16 Barabai, usia 15-19 tahun siswa SMK Antasari dan usia 19-21 tahun merupakan mahasiswa/i STAI Al-Washliyah Barabai yang berasal dari berbagai daerah atau kecamatan.
2. Dalam proses pembelian kue apam yang menjadi motivasi konsumen adalah karena sudah terbiasa mengkonsumsi, rasanya yang khas atau enak serta kue apam bisa dijadikan sebagai pengganti cemilan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen lebih banyak memperoleh informasi dari orang tua dan konsumen mempertimbangkan rasa dari kue apam sebagai evaluasi alternatif sebelum membeli dengan waktu pembelian tergantung situasi dan dipengaruhi oleh anggota keluarga.
3. Persepsi konsumen remaja di kecamatan Barabai terhadap kue apam menunjukkan tujuh faktor yang menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Secara berurutan keutamaan faktor tersebut antara lain faktor 1 yaitu faktor manfaat yang terdiri dari variabel manfaat dan dua variabel identitas (Jenis kelamin dan sekolah 2 atau SMA) mampu menjelaskan sebesar 21,340% dari seluruh variabel dasar yang mendasarinya, faktor 2 yaitu faktor kesesuaian fisik produk yang terdiri dari tekstur, rasa dan selera mampu menjelaskan sebesar 13,331%, faktor 3 yaitu faktor pemasaran produk yang terdiri dari ukuran, promosi dan pengalaman pembelian dan mampu menjelaskan 9,420%, faktor 4 yaitu faktor harga terdiri dari harga dan preperensi terhadap produsen dan faktor ini mampu menjelaskan sebesar 8,143%, faktor 5 yaitu faktor model produk yang terdiri dari bentuk, kebersihan tempat penjualan dan sekolah 1 (SMP) mampu menjelaskan sebesar 7,846%, faktor 6 yaitu faktor jarak yang terdiri dari warna dan jarak pembelian mampu menjelaskan sebesar 6,529% dan faktor 7 yaitu faktor aroma, mampu menjelaskan sebesar 5,810%. Selain itu, berdasakan hasil penelitian ternyata yang lebih menyukai kue apam adalah perempuan remaja akhir.

Saran

1. Disarankan bagi produsen untuk membuat produk kue apam yang ideal dengan memperhatikan faktor 1 yaitu faktor manfaat, faktor 2 yaitu faktor kesesuaian fisik produk, faktor 3 yaitu faktor pemasaran produk, faktor 4 yaitu faktor harga, faktor 5 yaitu faktor model produk, faktor 6 yaitu faktor jarak dan faktor 7 yaitu faktor aroma sehingga tercapai tujuan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. 2018. *Kecamatan Barabai dalam Angka*. Barabai

Dinas Perdagangan. 2018. *Industri Skala Rumah Tangga Unggulan Kabupaten Hulu Sungai Tengah*. Barabai

Putro, K.Z. 2017. Memahami ciri dan tugas perkembangan masa remaja [Abstract]. *Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, 17(1): 25-32

Lampiran 1. *Factor loading* setelah rotasi *varimax*

Variabel	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6	Faktor 7
Harga (X1)	-0.0825357	0.121444	0.0921251	0.786854	-0.0537335	0.231711	0.0399807
Warna (X2)	0.0999695	-0.132568	0.325057	0.194088	0.176547	0.649981	0.189598
Ukuran (X3)	0.205045	0.20305	0.522897	0.262447	0.323256	0.146716	-0.236609
Bentuk (X4)	0.0200261	0.00903832	0.0634055	0.0186286	0.834854	0.289753	0.165756
Kemasan (X5)	-0.215233	-0.0626747	-0.0804385	0.457948	0.393054	0.384879	-0.413698
Produsen (X6)	0.462326	0.2058	-0.0303412	0.613012	0.116702	-0.0621828	0.0480412
Tekstur (X7)	0.0257726	0.799696	0.128113	0.0759599	0.154527	-0.161071	0.0339099
Kebersihan (X8)	0.189202	0.30722	0.229166	0.320841	0.511701	-0.214773	0.320219
Promosi (X9)	-0.0292032	-0.00371034	0.840291	0.09511	0.107271	-0.0284111	0.0979821
Aroma (X10)	-0.0439723	-0.0114257	-0.000123629	0.0708536	0.114011	0.0864286	0.894439
Rasa (X11)	0.282406	0.529354	0.0509336	-0.0647539	0.26141	0.388737	0.369237
Selera (X12)	-0.0415643	0.745277	0.0820427	0.168236	-0.12343	0.270678	-0.11218
Jarak pembelian (X13)	0.0874218	0.153	-0.0519091	0.0825815	0.0281608	0.747071	-0.0332908
Manfaat (X14)	0.644166	0.361397	-0.062471	0.327222	0.0753561	-0.0510142	0.174288
Pengalaman Pembelian (X15)	-0.0291462	0.146492	0.785861	-0.118321	-0.0691256	0.0731601	-0.0127204
SEX (X16)	-0.881378	-0.015044	-0.201758	0.125326	-0.0400656	-0.0177023	0.0485252
Sekolah 1 (X17)	0.449747	-0.111786	-0.0451206	0.418501	-0.559783	0.20003	0.218456
Sekolah 2 (X18)	-0.887773	0.107847	0.135762	-0.0314537	0.0977567	-0.203229	0.049401