ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP SNACK AYAM FILLET GORENG UNCLEDAZS BANJARBARU

Analysis of Consumer Purchase Decision Factor to Snack Fillet Fried Chicken at Uncledazs Banjarbaru

Ni Made Windy Widyastuti Purnamasari*, Abdussamad, Artahnan Aid
Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author: ni.made.windy.wp@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, menganalisis proses keputusan pembelian konsumen dan menganalisis faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian snack ayam fillet goreng Uncledazs Banjarbaru. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Maret sampai April 2018 di outlet Uncledazs Banjarbaru,Qmall Banjarbaru. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, Uji Validitas dan Realibilitas,serta Analisis Faktor. Berdasarkan hasil penelitian mayoritas konsumen snack ayam fillet gorengUncledazs Banjarbaru didominasi yang berusia17-22 tahun (60%) dan pelajar/mahasiswa (52%). Berdasarkan analisis faktor, terbentuk 4 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian snack ayam fillet goreng Uncledazs Banjarbaru yaitu 1 (38,75%), faktor 2 (9,688%), faktor 3 (8,293%) dan faktor 4

Kata Kunci:keputusan pembelian, analisis faktor

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Uncledazs Banjarbaru adalah outlet snack ayam fillet goreng yang pertama ada di Qmall Banjarbaru. Kemudian outlet snack ayam fillet goreng yang lain mulai bermunculan di Qmall Banjarbaru, seperti Chick-Chick dan Honey Pock. Semakin banyaknya usaha outlet snack ayam yang ada di Kalimantan Selatan menimbulkan persaingan ketat. Uncledazs harus memahami karakteristik konsumen yang berkunjung ke outlet tersebut, agar meningkatnya jumlah pengunjung. Selain itu juga harus memahami proses pengambilan keputusan konsumen, agar dapat bersaing dengan outlet snack ayam yang lain.

Lima tahap keputusan pembelian yaitu dimulai dengan tahap mengenali kebutuhan, tahap ini adalah mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Tahap mencari informasi adalah tahap pembeli akan mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Tahap evaluasi alternatif adalah konsumen mengevaluasi dan memilih merk dari beberapa merk yang ada . Tahap memutuskan membeli adalah produk yang dibeli konsumen, tempat pembelian, waktu membeli dan cara pembayaran. Dan tahap perilaku pasca pembelian adalah tahap konsumen merasa puas atau tidak setelah membeli.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) mengetahui karakteristik pembeli Uncledazs Banjarbaru; (2) menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian snack ayam fillet goreng Uncledazs Banjarbaru; (3) mengetahui faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam keputusan pembelian snack ayam fillet goreng Uncledazs Banjarbaru

Kegunaan dari penelitian ini adalah: (1) Penelitian bermanfaat untukmenambah pengetahuan dan studi kepustakaan dalam dalam menganalisis perilaku konsumen; (2) sebagai referensi penelitian selanjutnya; (3) Penelitian ini bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Uncledazs Banjarbaru, Qmall Banjarbaru. Waktu penelitan dimulai dari bulan Oktober 2017sampai Juni 2018yaitu mulai dari pembuatan proposal, persiapan, pengumpulan data, pengolahan data sampai tahapan penyusunan laporan.

Jenis dan Sumber Data

Data primer yang diperoleh dari wawancara dengan konsumen,dan juga menggunakan data sekunder diperoleh data dari perusahaan Uncledazs Banjarbaru.

Metode Penarikan Contoh

Metode sampling yang digunakan adalah Convenience Sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan populasi yang mudah diakses untuk memperoleh informasi.Metode pengambilan contoh yang digunakan dalam penelitian adalah metode sampling non probabilitas karena besarnya populasi tidak diketahui secara pasti.
Metode sampling yang digunakan adalah Convenience Sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan populasi yang mudah diakses untuk memperoleh informasi. Jumlah sampel yang ideal untuk Analisis Faktor adalah antara 50-100 sampel. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Rumus Wibisono dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z\alpha/2\sigma}{e}\right)^2 = \left(\frac{(1{,}96).(0{,}25)}{0{,}05}\right)^2 = 96{,}04$$

dengan :
n = jumlah sampel
$Z\alpha/2$ = nilai tabel z = 0,05
σ = standar deviasi populasi = 0,25
e = tingkat kesalahan
(Riduwan, 2013:113)

Jadi sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Responden sebanyak 100 orang dicari selama 30 hari.

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama dan kedua , menggunakan analisis deskriptif.Untuk menjawab tujuan ketiga menggunakan metode Analisis Faktor dengan aplikasi SPSS 16.

Penelitian ini menggunakan korelasi Product Moment dari Pearson yaitu :

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

x = jumlah skor dari variabel tertentu
y = jumlah skor dari variabel x_1 s/d x_{15}
N = jumlah sampel

Reliabilitas dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas Alpha, yaitu:

$$\text{Rb} = \frac{k}{k-1}1\text{-}\frac{\sum\sigma d^2}{\sigma^2}$$

dengan:
Rb = relatif instrumen
k = banyaknya pertanyaan
$\sum\sigma d^2$ = jumlah varians
σ^2 = varians total

Salah satu alat analisis yang digunakan untuk menganalisis factor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian adalah Analisis Faktor. Analisis faktor merupakan suatu teknik statistikmultivariat yang digunakan untuk mengurangi dan meringkas semua variabel terikat dan saling berketergantungan.Variabel-variabel yang akan dinilai pada penelitian ini yaitu variabelharga, kecepatan penyajian, kecepatan pembayaran, daftar menu, variasi makanan, aroma, menu tersedia, rasa, kerenyahan, keempukan, warna daging, promosi, lokasi, keramahan, dan antrean.Setiap variabel diberi nilai dengan menggunakan skala lima tingkat (Likert).

Tabel 1. Skala Likert

Tingkat Setuju				
Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	4	3	2	1

Standardisasi dilakukan dengan rumus :

$$X_{ij} = \frac{X_{ij} - X_i}{S_{xi}}$$

dengan
X_{ij} = Nilai standar X ke-i pada sel ke-j
X_{ij} = Nilai X ke-i pada sel ke-j
X_i = Rata-rata variabel ke-i
S_{xi} = Standar deviasi variabel ke-i

$F_i = b_{j1}X_{s1} + b_{j2}X_{s2} + b_{j3}X_{s3} + ...+ b_{jk}X_{sk}$
dengan:
F_j = nilai faktor ke-j
b_j = koefisien skor faktor (diperoleh dari Component Score Coefficient Matrix)
X_{sk} = variabel ke-k yang telah distandardisasi (Simamora, 2005:141).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Adapun karakteristik umum konsumen yang diukur dan diidentifikasi dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

Alamat. Hasil kuisioner dapat dilihat (pada Tabel 1) meliputi hari kerja dan hari libur, bahwa sebagian besar konsumen yang menjadi pengunjung Uncledazs Banjarbaru adalah dari Banjarbaru (61 %) sedangkan yang dari Martapura (20 %), dari Banjarmasin (8 %), dari Amuntai (3 %), dari Pleihari (2 %), dari Kandangan (2 %), dari Barabai (1 %), dari Bati-Bati (1 %), dan dari Amuntai (1 %).

Tabel 1. Alamat konsumen Uncledazs Banjarbaru tahun 2018

Alamat Konsumen	Jumlah Responden	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Banjarbaru	61	61.0	61.0	61.0
Banjarmasin	8	8.0	8.0	69.0
Martapura	20	20.0	20.0	89.0
Barabai	1	1.0	1.0	90.0
Amuntai	3	3.0	3.0	93.0
Bati – Bati	1	1.0	1.0	94.0
Asam – asam	1	1.0	1.0	95.0
Rantau	1	1.0	1.0	96.0
Pleihari	2	2.0	2.0	98.0
Kandangan	2	2.0	2.0	100.0
Jumlah	100,00	100,00	100,00	

Sumber: Data Primer (2018)

Usia. Berdasarkan hasil penelitian umur responden sebagian besar konsumen Uncledazs Banjarbaru didominasi oleh usia 17 – 22 tahun sebesar 60 %, kemudian diikuti kelompok konsumen usia 23 – 28 tahun (14 %), usia 29 – 35 tahun (11 %), dan usia diatas umur 35 tahun (15 %).

Tabel 2. Usia konsumen Uncledazs Banjarbaru tahun 2018

Usia Konsumen	Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
17 - 22 tahun	60,00	60,00	60,00	60,00
23 - 28 tahun	14,00	14,00	14,00	74,00
29 - 35 tahun	11,00	11,00	11,00	85,00
.> 35 tahun	15,00	15,00	15,00	100,00
Jumlah	100,00	100,00	100,00	

Sumber: Data Primer (2018)

Pekerjaan. Berdasarkan dari data yang diperoleh dapat diketahui bahwa konsumen Uncledazs Banjarbaru memiliki pekerjaan yang beragam, sebagian besar (52 %) pelajar/mahasiswa, karena memiliki lokasi yang strategis berada dekat dengan kampus dan memiliki akses yang mudah untuk pergi ke Uncledazs , Qmall Banjarbaru. Dan diikuti oleh konsumen yang memilik perkerjaan lainnya sebagai guru honor dan ibu rumah tangga (21 %). Selanjutnya pembeli yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta (15 %), wirausaha (7 %), dan pegawai negeri (5 %).

Tabel 3. Pekerjaan konsumen Uncledazs Banjarbaru tahun 2018

Pekerjaan Konsumen	Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Pelajar/ mahasiswa	52	52.0	52.0	52.0
Pegawai Negeri	5	5.0	5.0	57.0
Pegawai Swasta	15	15.0	15.0	72.0
Wirausaha	7	7.0	7.0	79.0
Lainnya	21	21.0	21.0	100.0
Jumlah	100,00	100,00	100,00	

Sumber: Data Primer (2018)

Proses Konsumen Mengambil Keputusan

Tahap-tahap proses konsumen mengambil keputusan dapat diuraikan sebagai berikut: (1) mengenali kebutuhan; (2) mencari informasi; (3) evaluasi alternatif; (4) memutuskan membeli; (5) evaluasi pasca pembelian.

Mengenali Kebutuhan

Motivasi Konsumen Berkunjung ke Uncledazs Banjarbaru. Motivasi konsumen Uncledazs Banjarbaru didominasi oleh konsumen yang ingin makan snack sambil jalan-jalan ke mall, hal ini dikarenakan

konsumen berkunjung pada sore hari. Pada sore hari, banyak pelajar/mahasiswa yang berkunjung, karena merasa letih atau bosan mengerjakan tugas kuliah,lalu setelah selesai kuliah, mereka membeli snack dan jalan-jalan bersama keluarga ataupun teman-temannya.

Tabel 4. Motivasi konsumen Uncledazs Banjarbaru tahun 2018

Motivasi Konsumen	Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Sedang Lapar	24	24.0	24.0	24.0
Ingin makan snack sambil jalan-jalan ke mall	52	52.0	52.0	76.0
Sekedar ingin mencoba	16	16.0	16.0	92.0
Perwujudan dari gaya hidup	1	1.0	1.0	93.0
Lainnya	7	7.0	7.0	100.0
Jumlah	100,00	100,00	100,00	

Sumber: Data Primer (2018)

Manfaat yang Dirasakan Konsumen Uncledazs Banjarbaru. Manfaat yang dirasakan oleh konsumen Uncledazs Banjarbaru didominasi karena memperoleh suasana santai. Konsumen yang merasakan untuk menghilangkan rasa lapar, karena belum makan siang, tetapi hanya menghilangkan rasa lapar sesaat.

Tabel 5. Manfaat yang dirasakan konsumen Uncledazs Banjarbaru

Manfaat yang dirasakan	Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Menghilangkan rasa lapar	44	44.0	44.0	44.0
Memperoleh suasana santai	48	48.0	48.0	92.0
Sudah mengikuti tren masa kini	3	3.0	3.0	95.0
manfaat kesehatan	2	2.0	2.0	97.0
Lainnya	3	3.0	3.0	100.0
Jumlah	100,00	100,00	100,00	

Sumber: Data Primer (2018)

Mencari Informasi

Asal Informasi Konsumen Mengetahui Uncledazs Banjarbaru. Berdasarkan data yang diperoleh, konsumen mengetahui Uncledazs Banjarbaru setelah memperoleh informasi melalui anggota keluarga (3 %), papan nama outlet (64 %), teman/kenalan (24 %), instagram (4 %). Dan juga lainnya yaitu konsumen mengetahui Uncledazs Banjarbaru dari facebook (5 %).

Tabel 6. Pencarian informasi konsumen Uncledazs Banjarbaru tahun 2018

Pencarian Informasi melalui	Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Anggota Keluarga	3	3.0	3.0	3.0
Papan nama Outlet	64	64.0	64.0	67.0
Teman/kenalan	24	24.0	24.0	91.0
Instagram	4	4.0	4.0	95.0
Lainnya	5	5.0	5.0	100.0
Jumlah	100,00	100,00	100,00	

Sumber: Data Primer (2018)

Evaluasi Alternatif

Tindakan Konsumen Jika Uncledazs Tutup. Konsumen lebih memilih untuk pergi ke outlet snack ayam yang lain karena banyak outlet snack ayam yang sejenis. Namun ada juga yang membeli di hari lain dan membatalkan niat membeli, karena sudah terbiasa membeli di Uncledazs Banjarbaru.

Tabel 7. Evaluasi alternatif konsumen Uncledazs Banjarbaru tahun 2018

EvaluasiAlternatif	Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Membeli di hari lain	34,00	34,00	34,00	34,00
Pergi ke outlet snack ayam yang lain	42,00	42,00	42,00	76,00
Membatalkan niat membeli	24,00	24,00	24,00	100,00
Jumlah	100,00	100,00	100,00	

Sumber: Data Primer (2018)

Memutuskan Membeli

Rencana Konsumen Memutuskan Mengunjungi Uncledazs Banjarbaru. Pembelian secara tidak terencana yang lebih dominan. Hal ini karena konsumen jalan-jalan ke mall melihat Uncledazs Banjarbaru, dan ingin membeli snack ayam tanpa merencanakan. Sedangkan yang terencana, konsumen tersebut

sudah berencana ke Qmall untuk membeli snack ayam Uncledazs.

Tabel 8. Tabel rencana konsumen Uncledazs Banjarbaru 2018

Rencana Konsumen	Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Terencana	29	29.0	29.0	29.0
Tidak Terencana	71	71.0	71.0	100.0
Jumlah	100,00	100,00	100,00	

Sumber: Data Primer (2018)

Hari Konsumen Memutuskan Mengunjungi Uncledazs Banjarbaru. Pembelian pada hari libur yang lebih dominan. Pada hari kerja biasanya konsumen yang berkunjung adalah pegawai negeri, maupun swasta (termasuk pegawai yang bekerja di mall), setelah lelah bekerja, dan waktu istirahat, mereka berkunjung ke Uncledazs Banjarbaru. Pada hari libur sebagian besar konsumen yang berkunjung adalah mahasiswa, biasanya mahasiswa ketika libur senang jalan-jalan bersama teman dan keluarga. Adapun para orang tua yang membelikan anaknya snack ayam sambil bermain di Timezone, karena Uncledazs Banjarbaru berada dekat dengan Timezone.

Tabel 9. Hari konsumen memutuskan mengunjungi Uncledazs Banjarbaru

Hari	Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Hari Kerja	16	16.0	16.0	16.0
Hari Libur	84	84.0	84.0	100.0
Jumlah	100,00	100,00	100,00	

Sumber: Data Primer (2018)

Waktu Konsumen Memutuskan Mengunjungi Uncledazs Banjarbaru. Waktu konsumen memutuskan mengunjungi Uncledazs Banjarbaru yaitu siang hari (26 %), sore hari (55 %), dan malam hari (19 %). Pembelian pada sore hari yang lebih dominan. Adapun waktu buka Uncledazs Banjarbaru adalah pukul 11:00 – 21:00.

Rasa yang Dipilih Konsumen Uncledazs Banjarbaru. Adapun rasa yang ditawarkan Uncledazs Banjarbaru di akun instagramnya yaitu original, spicy chicken, garlic, keju, barbeque, rumput laut, blackpepper, jagung bakar, sapi panggang, chicken teriyaki, hot and spicy, extra hot, dan superchili. Namun yang ditawarkan di outletnya yaitu original, garlic, barbeque, blackpepper, chicken teriyaki, keju, hot and spicy, dan extra hot. Dan ada beberapa konsumen yang kecewa karena pilihan rasa yang diinginkannya tidak ada. Uncledazs Banjarbaru perlu menyediakan semua pilihan rasa.

Tabel 10. Rasa yang dipilih konsumen Uncledazs Banjarbaru

Rasa Yang Dipilih Konsumen	Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Original	7	7.0	7.0	7.0
Spicy Chicken	8	8.0	8.0	15.0
Keju	6	6.0	6.0	21.0
Barbeque	32	32.0	32.0	53.0
Black Pepper	11	11.0	11.0	64.0
Chicken Teriyaki	18	18.0	18.0	82.0
Hot & Spicy	18	18.0	18.0	100.0
Jumlah	100,00	100,00	100,00	

Sumber: Data Primer (2018)

Via Pembelian Konsumen Uncledazs Banjarbaru. Via pembelian konsumen Uncledazs Banjarbaru paling banyak yang beli ditempat dan makan ditempat. Uncledzs Banjarbaru perlu memperhatikan banyak kosnumen yang ingiin makan ditempat, namun kursi yang tersedia hanya ada 2 buah, sebaiknya menyediakan kursi sebanyak 5 buah. Karena konsumen biasanya datang sebanyak 5 orang sekali datang.

Tabel 11. Via pembelian konsumen Uncledazs Banjarbaru

Via Pembelian Konsumen	Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Beli ditempat dan makan ditempat	52	52.0	52.0	52.0
Beli ditempat tapi bawa pulang	47	47.0	47.0	99.0
Delivery order	1	1.0	1.0	100.0
Jumlah	100,00	100,00	100,00	

Sumber: Data Primer (2018)

Evaluasi Pasca Pembelian

Kepuasan Konsumen Uncledazs Banjarbaru. Berdasarkan data yang diperoleh, konsumen Uncledazs Banjarbaru yang merasakan sangat puas (22 %), puas (73 %) dan biasa saja (5 %). Sebagian besar konsumen merasakan puas, karena ada yang mebuat mereka sedikit kecewa karena waktu penyajian makanan yang lama.

Tabel 12. Kepuasan konsumen Uncledazs Banjarbaru

Kepuasan Konsumen	Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Sangat Puas	22	22.0	22.0	22.0
Puas	73	73.0	73.0	95.0
Biasa saja	5	5.0	5.0	100.0
Jumlah	100,00	100,00	100,00	

Sumber: Data Primer (2018)

Kesediaan Konsumen Mempromosikan Uncledazs Banjarbaru. Uncledazs Banjarbaru mendapatkan kesempatan yang bagus dalam mempromosikan produknya. Oleh karena itu Uncledazs Banjarbaru dapat membagikan brosur kepada konsumen dan konsumen menyebarkan kembali brosur tersebut kepada keluarga maupun temannya.

Tabel 13. Kesediaan mempromosikan Uncledazs Banjarbaru

Kesediaan Konsumen Mempromosikan	Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Ya	87	87.0	87.0	87.0
Tidak	13	13.0	13.0	100.0
Jumlah	100,00	100,00	100,00	

Sumber: Data Primer (2018)

Sikap Konsumen Jika Uncledazs Banjarbaru Mengalami Kenaikan Harga. Sebagian besar konsumen akan tetap membeli snack ayam fillet goreng Uncledazs Banjarbaru. Oleh karena itu, Uncledazs Banjarbaru sebaiknya tetap mempertahankan kualitas produk snack ayamnya, supaya tidak kehilangan pelanggan.

Tabel 14. Sikap konsumen jika harga naik

Sikap Konsumen jika harga naik	Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Akan tetap membeli	61	61.0	61.0	61.0
Beralih ke tempat lain	34	34.0	34.0	95.0
Tidak jadi membeli	5	5.0	5.0	100.0
	100,00	100,00	100,00	

Sumber: Data Primer (2018)

Minat Konsumen Berkunjung Kembali Ke Uncledazs Banjarbaru. Sebagian besar konsumen akan berkunjung kembali, Jadi Uncledazs Banjarbaru sebaiknya mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan pelayanan penyajian makanan. Dengan begitu, konsumen akan tetap berkunjung kembali.

Tabel 15. Minat konsumen berkunjung kembali ke Uncledazs Banjarbaru

Berkunjung Kembali	Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Ya	98	98.0	98.0	98.0
Tidak	2	2.0	2.0	100.0
Jumlah	100,00	100,00	100,00	

Sumber: Data Primer (2018)

Faktor Keputusan Pembelian
Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Kuisioner

Hasil pengujian validitas menunjukan bahwa r hitung memiliki nilai korelasi adalah 0,368 sampai dengan 0,698 dan tidak ada yang lebih kecil dari r tabel 0, 1654. Pada Uji Validitas dan Uji Realibilitas menunjukan bahwa pertanyaan-pertanyaan di dalam kuisioner dinyatakan valid

Tabel 16. Hasil pengujian validitas tahun 2018

Variabel	Rata-rata Skala	Varian Skala	Nilai Validitas	Nilai Reliabilitas
Harga	54.6900	34.984	0.545	0.872
Waktumenyajikan	55.3700	35.932	0.437	0.877
Pembayaran	54.9000	36.515	0.368	0.880
Menuharga	54.7000	35.323	0.492	0.875
Variasi	54.8400	34.560	0.542	0.873
Aroma	54.8300	34.163	0.584	0.871
Menulengkap	54.8900	35.028	0.481	0.875
Rasa	54.7700	35.270	0.558	0.872
Kerenyahan	54.8600	34.041	0.621	0.869
Keempukan	54.7800	36.052	0.469	0.876
Warna daging	54.8300	36.284	0.458	0.876
Promosi	54.8700	34.458	0.637	0.868
Lokasi	54.8100	34.741	0.631	0.869
Keramahan	54.7900	34.430	0.698	0.866
Antrean	55.5500	32.795	0.577	0.872

Sumber: Data Primer (2018)

Kemudian dilanjutkan dengan uji realibilitas, setelah pertanyan-pertanyaan dalam kuisioner dinyatakan valid. Berdasarkan hasil menunjukan bahwa nilai alpha sebesar 0,880. Jadi pengertiannya adalah kuisioner tersebut dapat dikatakan reliabel.

Tabel 17. Uji realibilitas

Nilai alpha	Jumlah variabel
0.880	15

Sumber: Data Primer (2018)

Memilih Variabel yang Layak. Dari hasil output SPSS untuk data 15 pertanyaan yang dijawab oleh 100 responden dalam kuisioner, ternyata didapatkan hasil sebagai berikut :**KMO and Bartlett's test**. Hasil output menunjukkan KMO and Bartlett's test adalah 0,833 adalah diatas 0,5 dengan signifikan 0,000, maka variabel dan sampel sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 18. KMO dan uji bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Ukuran kecukupan Sampling		0.833
Kebulatan Uji Bartlett	Perkiraan Chi-Square	602.830
	Derajat Kebebasan (Df)	105
	Menunjukan (Sig.)	0.000

Sumber: Data Primer (2018)

Factoring dan Rotasi. Variabel harga, angka 0,553 berarti 55,3 % varians dari variabel harga bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, demikian dengan variabel – variabel yang lainnya.

Tabel 19. Jumlah varians dari suatu variabel

Variabel	Varians Setiap Variabel	Ekstrasi
Harga	1.000	0.553
Waktu menyajikan	1.000	0.555
Pembayaran	1.000	0.591
Menuharga	1.000	0.632
Variasi	1.000	0.647
Aroma	1.000	0.661
Menu lengkap	1.000	0.539
Rasa	1.000	0.795
Kerenyahan	1.000	0.773
Keempukan	1.000	0.709
Warna daging	1.000	0.492
Promosi	1.000	0.653
Lokasi	1.000	0.670
Keramahan	1.000	0.689
Antrean	1.000	0.511

Sumber: Data Primer (2018)

Total Variance Explained. Lima belas variabel yang dianalisis ternyata dapat dikelompokkan menjadi 4 faktor, yaitu eigenvalues yang menunjukkan angka lebih dari 1 . Dengan demikian ada 4 faktor yang terbentuk.

Tabel 20. Total variance explained

Nilai eigen awal		
Jumlah	Persen Varian	Persen Kumulatif
5.756	38.375	38.375
1.453	9.688	48.063
1.244	8.293	56.357
1.017	6.782	63.138
0.974	6.495	69.633
0.849	5.659	75.292
0.656	4.376	79.668
0.604	4.028	83.696
0.488	3.251	86.946
0.435	2.902	89.849
0.432	2.881	92.729
0.353	2.356	95.085
0.306	2.039	97.125
0.255	1.698	98.822
0.177	1.178	100.000

Sumber: Data Primer 201

Factor Loading. Contoh pada variabel kerenyahan nilai korelasi dengan faktor 1 sebesar 0,704. Hal ini berarti nilai korelasi antar variabel harga dengan faktor 1 besar karena diatas 0,5.

Tabel 21. Nilai korelasi antar setiap faktor dan variabel – variabel analisis

Variabel	Faktor			
	1	2	3	4
Harga	0.604	0.428	0.050	-0.059
Waktu menyajikan	0.491	0.471	0.279	0.117
Pembayaran	0.432	0.069	0.525	0.353
Menu harga	0.564	0.000	0.169	0.534
Variasi	0.608	0.472	-0.221	-0.076
Aroma	0.660	0.187	-0.362	-0.244
Menu lengkap	0.552	0.278	-0.343	0.200
Rasa	0.632	-0.274	-0.373	0.426
Kerenyahan	0.704	-0.277	-0.431	0.123
Keempukan	0.557	-0.625	0.090	-0.015
Warna daging	0.542	-0.359	0.190	-0.182
Promosi	0.718	-0.121	-0.096	-0.336
Lokasi	0.710	-0.016	0.217	-0.344
Keramahan	0.766	-0.142	0.281	-0.065
Antrean	0.656	0.054	0.242	-0.140

Sumber: Data Primer (2018)

Rotasi Komponen Matriks. Rotasi faktor dalam penelitian ini dilakukan tanpa normalisasi karena menggunakan data interval. Hasil rotasi disampaikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 22. Nilai korelasi antar setiap faktor dan variabel–variabel analisis yang dirotasi

Variabel	Faktor			
	1	2	3	4
Harga	0.210	0.642	0.062	0.305
Waktu menyajikan	0.109	0.501	-0.056	0.537
Pembayaran	0.224	0.034	0.051	0.733
Menuharga	0.112	0.110	0.443	0.641
Variasi	0.105	0.762	0.198	0.127
Aroma	0.310	0.661	0.336	-0.119
Menu lengkap	-0.030	0.551	0.459	0.154
Rasa	0.146	0.130	0.852	0.176
Kerenyahan	0.334	0.262	0.770	-0.028
Keempukan	0.669	-0.195	0.462	0.099
Warna daging	0.661	0.010	0.204	0.118
Promosi	0.635	0.407	0.285	-0.051
Lokasi	0.697	0.391	0.051	0.172
Keramahan	0.662	0.234	0.231	0.378
Antrean	0.530	0.354	0.084	0.313

Sumber: Data Primer (2018)

Faktor 1 yaitu variabel keempukan, warna daging, promosi, lokasi, keramahan, dan antrean. Faktor 2 terdiri dari variabel harga, variasi, aroma dan menu lengkap. Faktor 3 terdiri variabel rasa dan kerenyahan. Faktor 4 terdiri dari variabel waktu menyajikan, pembayaran, dan menu harga.

Diagonal Faktor yang Ditransformasi

Tabel 23. Diagonal faktor yang ditransformasi

Faktor	1	2	3	4
1	0.600	0.532	0.486	0.348
2	-0.472	0.750	-0.402	0.231
3	0.357	-0.296	-0.590	0.661
4	-0.538	-0.261	0.504	0.623

Sumber: Data Primer (2018)

Tabel 23 dapat dijelaskan bahwa faktor 1, 2, 3, 4 (0,600, 0,750, - 0,590, 0,623) bahwa keempat faktor yang terbentuk sudah tepat karena mempunyai korelasi yang tinggi .

Menentukan Label Faktor. Nama label baru bagi variabel-variabel yang masuk di dalam masing-masing faktor sebagai berikut : variabel keempukan, warna daging, promosi, lokasi, keramahan, dan antrean disebut sebagai Faktor 1, yang memiliki kumulatif varian (19,011%)**.** Variabel harga, variasi, aroma dan menu lengkap disebut sebagai Faktor 2, yang memiliki kumulatif varian (17,473%). Variabel rasa dan kerenyahan disebut sebagai Faktor 3, yang memiliki kumulatif varian (15,241%). Variabel waktu menyajikan, pembayaran, dan menu harga.disebut sebagai Faktor 4, memiliki kumulatif varian (11,415%).

Koefisien Faktor

Tabel 25. Koefisien faktor

Variabel	Faktor			
	1	2	3	4
Harga	-0.030	0.280	-0.121	0.095
Waktu menyajikan	-0.084	0.192	-0.163	0.325
Pembayaran	-0.013	-0.140	-0.056	0.532
Menuharga	-0.175	-0.125	0.232	0.451
Variasi	-0.113	0.371	-0.012	-0.052
Aroma	0.033	0.306	0.055	-0.272
Menu lengkap	-0.237	0.225	0.231	0.018
Rasa	-0.178	-0.103	0.517	0.058
Kerenyahan	-0.025	-0.007	0.401	-0.156
Keempukan	0.295	-0.289	0.170	-0.027
Warna daging	0.324	-0.134	-0.035	-0.035
Promosi	0.265	0.113	-0.027	-0.233
Lokasi	0.323	0.094	-0.209	-0.055
Keramahan	0.241	-0.053	-0.061	0.133
Antrean	0.194	0.067	-0.143	0.091

Sumber: Data Primer (2018)

Persamaan untuk factor 1 adalah

F1 = (-0.030) x_1 + (-0.084) x_2 + (-0.013) x_3 + (-0.175) x_4 + (-0.113) x_5 + 0.033 x_6 + (-0.237) x_7 + (-0.178) x_8 + (-0.025) x_9 + 0.295 x_{10} + 0.324 x_{11} 1 + 0.265 x_{12} + 0.323 x_{13} + 0.241 x_{14} + 0.194 x_{15}

Sekedar untuk mengetahui dari mana asalnya, skor faktor 1 pada responden dapat dihitung secara manual menggunakan Tabel 25

F1 = (-0.030) (-1,67) + (-0.084) (-0,68) + (-0.013) 0,124 + (-0.175) (-0,175) + (-0.113) (-1,33) + 0.033 (-0,013) + (-0.237) 0,094 + (-0.178) (-1,68) + (-0.025) (-1,33) + 0.295 (-0,066) + 0.324 (-1,714) + 0.265 (-1,445) + 0.323 (-1,609) + 0.241 (-1,68) + 0.194 (-0,29) = -1.34481

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa didapat dari skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen yang paling dominan adalah pengunjung Uncledazs Banjarbaru beralamatkan di Banjarbaru (61 %). Mayoritas konsumen Uncledazs Banjarbaru didominasi oleh usia 17 – 22 tahun (60 %). Pelajar/mahasiswa (52 persen).
2. Hari libur sebagian besar konsumen yang berkunjung adalah pelajar/mahasiswa, karena Uncledazs Banjarbaru berada dekat dengan Timezone, maka mahasiswa membeli snack ayam fillet dan menikmati snack ayam fillet sambil menunggu keluarganya dan bermain di Timezone. Tidak hanya pelajar/mahasiswa, tetapi pegawai negeri, pegawai swasta, dan wirausaha yang membeli snack ayam fillet goreng. Pegawai Negeri, pegawai swasta, dan wirausaha berkunjung ke Uncledazs Banjarbaru pada saat sore hari. Sore hari adalah waktu luang yang dimiliki konsumen untuk bersantai dengan keluarga sambil menikmati cemilan. Konsumen tidak merencanakan membeli snack ayam fillet goreng di Uncledazs Banjarbaru, karena mereka melihat Uncledazs Banjarbaru melalui papan nama outlet dan tertarik untuk membeli snack ayam fillet, tanpa merencanakan.
3. Faktor 1 terdiri dari variabel keempukan, warna daging, promosi, lokasi, keramahan, dan antrean. Faktor 2 terdiri dari variabel harga variasi, aroma dan menu lengkap. Faktor 3 terdiri variabel rasa dan kerenyahan. Faktor 4 terdiridari variabel waktu menyajikan, pembayaran, dan menu harga.

Saran

1. Faktor 1 adalah faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan membeli snack ayam fillet Uncledazs Banjarbaru. Variabel yang dipentingkan adalah keempukan, warna daging, promosi, lokasi, keramahan, dan antrean. Dalam menyikapi promosi, Uncledazs Banjarbaru dapat memberikan promosi konvensional dan promosi melalui media social. Promosi konvensional yaitu membagikan brosur kepada pengunjung Qmall Banjarbaru. Promosi melalui media social yaitu dengan pembuatan situs web Uncledazs Banjarbaru dan dapat bekerja sama di aplikasi seperti Go Food.
2. Skripsi ini hanya untuk mengetahui karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian dan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian terhadap snack ayam fillet goreng Uncledazs Banjarbaru. Faktor yang mempengaruhi karakteristik konsumen, pengaruh keempukan dan warna daging dalam keputusan pembelian konsumen dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikaji dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Akdon, dan Riduan. 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta, Bandung.

Djohan, A.J. 2016. *Manajemen & Strategi Pembelian*. Media Nusa Creative, Malang.

Simamora, B. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sudibyo. 2002. Perilaku Konsumen dan Kesinambungan Kebutuhan. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.