



ANALISIS PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SATE TAICHAN NYT-NYT DI KOTA BANJARBARU

Analysis of Consumer Decisions in Purchasing for Satay Taichan Nyt-Nyt in Of Banjarbaru

Rudiansyah*, Muzdalifah dan Djoko Santoso

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

ABSTRAK

Kata Kunci

Sate Taichan; Konsumen;
Keputusan Pembelian

Korespondensi

Corresponding author
E-mail Ansya63@gmail.com

Diterima: Juni 2022,
Disetujui: 22 Juni 2022,
Diterbitkan on-line: 1 September
2022

Rumah makan Sate Taichan Nyt-Nyt adalah salah satu usaha kuliner yang ada di kota Banjarbaru. Sate Taichan cukup banyak diminati oleh konsumen khususnya wilayah Banjarbaru. Dalam Pengambilan keputusan pembelian Sate Taichan Nyt-Nyt, tentunya banyak faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap Sate Taichan Nyt-Nyt di kota Banjarbaru. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2021 hingga selesai. Metode penelitian ini menggunakan model survei. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Karakteristik konsumen terdiri dari umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapat konsumen. Selanjutnya yang melatarbelakangi pengambilan keputusan dalam pembelian Sate Taichan Nyt-nyt di kota Banjarbaru dikarenakan konsumen sudah terbiasa mengkonsumsi, harga yang terjangkau dan rasanya yang enak serta bisa dijadikan sebagai makan malam. Terakhir, Adapun faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian Sate Taichan Nyt-Nyt ada lima yaitu harga, promosi, kebersihan tempat, rasa dan evaluasi harga, promosi, kebersihan tempat, rasa dan evaluasi produk.

PENDAHULUAN

Dari berbagai produk makanan tradisional yang ada di Indonesia, sate merupakan salah satu makanan tradisional yang memiliki tingkat kepopuleran tinggi di Indonesia. Salah satu kuliner sate yang memiliki varian berbeda dengan sate biasanya yaitu “Sate Taichan,” “Sate taichan” adalah sebuah varian sate yang dibakar tidak menggunakan kecap maupun bumbu kacang seperti sate biasanya, sate taichan ini disajikan hanya dengan sambal, perasan jeruk

nipis dan lontong sementara daging ayam pada sate untuk sate taichan lazimnya berwarna putih pucat. Di kota Banjarbaru sendiri terdapat kuliner sate taichan yang bernama “Sate Taichan Nyt-nyt” yang berdiri sejak 23 April 2017 sampai sekarang, olahan sate taichan ini memiliki cita rasa pedas dan gurih, ada beberapa varian sate yang ditawarkan oleh produsen untuk konsumen, yaitu sate *full* kulit ayam, sate *full* daging ayam dan sate campuran daging ayam dan kulit ayam usaha kuliner ini

banyak sekali diminati oleh berbagai kalangan dari usia muda hingga dewasa hampir semua umur menyukai “Sate Taichan Nyt-nyt” ini, karena memiliki ciri khas rasa yang pedas dan gurih. Berikut merupakan data penjualan “Sate Taichan Nyt-Nyt” 6 bulan terakhir dari Juli 2019 sampai dengan Desember 2019.

Tabel 1. Data Penjualan Sate Taichan Nyt-nyt Juli 2019-Desember 2019.

Bulan	Varian sate			Total
	Daging ayam	Kulit ayam	Daging dan kulit	
Juli	457	337	246	1040
Agustus	446	335	238	1021
September	452	314	241	1007
Oktober	447	330	235	1012
November	397	333	245	975
Desember	360	320	230	910
Jumlah	2559	1969	1435	5.663

Sumber: Pengolahan Data Primer, Tahun 2021

Dari Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa varian sate yang paling diminati setiap bulannya yaitu sate daging ayam dengan penjualan total selama 6 bulan terakhir yaitu sebanyak 2559 porsi, sedangkan varian sate yang kurang diminati yaitu sate campur kulit daging ayam yang terjual 1435 porsi dengan penjualan selama 6 bulan terakhir, sedangkan dilihat dari data perbulannya, produksi untuk penjualan “Sate Taichan Nyt-nyt” rata-rata sebanyak 994 porsi dengan harga per porsi adalah Rp 25.000. Jadi penghasilan yang diterima setiap bulan dari penjualan kurang lebih berkisar Rp 24.850.000. Berdasarkan uraian tersebut banyaknya konsumen yang membeli Sate Taichan Nyt-nyt, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tentang atribut apa yang menjadikan faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian Sate Taichan Nyt-nyt di kota Banjarbaru.

Beragamnya atribut Sate Taichan Nyt-nyt yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menyebabkan konsumen akhirnya harus menentukan pilihan secara selektif, dalam pengambilan keputusan biasanya tidak jauh dari keterlibatan terhadap proses pembelian, ini menandakan adanya fenomena perbedaan perilaku konsumen akan suatu produk sate yang mereka konsumsi, strategi produsen Sate Taichan Nyt-nyt yang perlu dilakukan salah satunya untuk

meningkatkan penjualan produknya adalah mempelajari perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang beragam (Anita, 2006).

Hal-hal yang mendasari seorang konsumen melakukan kegiatan membeli suatu produk dalam mengambil keputusan adalah dengan adanya pertimbangan beberapa macam hal seperti atribut barang. Adapun atribut yang menjadi faktor pertimbangan seorang konsumen membeli Sate Taichan Nyt-nyt adalah harga, tempat parkir, bentuk, tekstur, lokasi, pelayanan, penyampaian dari mulut ke mulut, pengalaman sebelumnya, ketersediaan varian sate, porsi, promosi, loyalitas kebersihan tempat, rasa, dan evaluasi produk (Simamora, B. 2004).

Berbagai atribut yang melekat pada Sate Taichan Nyt-nyt menimbulkan penilaian konsumen terhadap Sate Taichan Nyt-nyt. Biasanya persepsi konsumen memiliki perbedaan terhadap beberapa atribut pada produk. Dari perbedaan persepsi konsumen dalam penilaian suatu atribut akan menjadi pertimbangan dalam tindakan sehingga bisa menimbulkan adanya perilaku konsumen yang, hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian faktor apa yang mempertimbangkan konsumen dalam pembelian Sate Taichan Nyt-nyt

Tujuan dan Kegunaan

Terdapat tiga tujuan dalam penelitian ini yaitu pertama untuk menganalisis karakteristik konsumen dalam pembelian sate taichan nyt-n. kedua menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian sate taichan nyt-nyt di kota banjarbaru dan yang ketiga menganalisis faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian sate taichan nyt-nyt di kota Banjarbaru

Kegunaan penelitian ini yang pertama penelitian ini bagi peneliti, bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan diharapkan bermanfaat sebagai alat mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh diperguruan tinggi serta studi kepustakaan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam menganalisis perilaku konsumen, yang kedua bagi pelaku usaha dan pemasaran, bisa menjadi manfaat dalam menyusun strategi pemasaran mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di rumah makan Sate Taichan Nyt-nyt di jalan Sukarelawan kota Banjarbaru. Waktu penelitian dimulai bulan Februari 2021 hingga selesai mulai pembagian kuesioner, pengolahan data sampai penyelesaian laporan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif dimana data yang dicatat dengan angka-angka klasifikasi atau keterangan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.

Metode Pengambilan Sampel

Metode penelitian disini menggunakan model survei. Survei adalah sebuah metode penelitian sosial yang berorientasi pada pengambilan sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Untuk pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik pengambilan sampel tidak acak (non probability sampling), yaitu convenience sampling.

Pada dasarnya jika meneliti semua individu dalam jumlah populasi bisa memakan biaya lumayan besar dan membutuhkan waktu yang lama. Sehingga dilakukan seleksi dari sebagian populasi agar bisa memperoleh hasil yang dapat menggambarkan sebagian sifat populasi yang ada. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 35 orang responden

Analisis Data

Untuk mengetahui tujuan pertama dan kedua yaitu karakteristik konsumen dan keputusan pembelian konsumen menggunakan analisis deskriptif.

Untuk mengetahui tujuan ketiga yaitu faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian sate taichan nyt-nyt menggunakan analisis faktor di hitung dengan rumus (Simamora, B. 2005). :

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

dengan: F1 faktor
 β factor loading
 X variabel
 e factor unigue

Setelah tahap faktor loading maka di lakukan interpretasi dilakukan Faktor Rotasi dengan menggunakan Varimax. Lalu hasil dari faktor loading untuk melihat berperan tidaknya kriteria dari faktor yang terbentuk maka menggunakan uji *Rule of Thumble* jika nilai faktor loading lebih dari 0,5 maka atribut tersebut berperan mempengaruhi variabel yang dibentuk.

Tahap terakhir yaitu memberi nama terhadap faktor yang terbentuk yang terdiri dari variabel-variabel yang diteliti. Penamaan faktor sendiri berdasarkan karakteristik variabel yang ada dalam terbentuknya analisis faktor dimana penamaan tersebut mewakili variabel-variabel awal yang terkumpul dalam suatu faktor (Anita, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari kuesioner yang telah diajukan pada 35 responden yang membeli Sate Taichan Nyt-nyt dapat dilihat responden memiliki karakteristik yang berbeda yang dibedakan berdasarkan umur ,jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan sebaran umur

No	Umur	Jumlah	Presentase %
1	15-25	21	60%
2	26-35	12	34,4%
3	36-45	2	5,7%
Total		35	100%

Sumber: Pengolahan data primer 2022

Tabel 3 dapat diketahui bahwa konsumen umur antara 15-25 tahun sebanyak 60 persen, 26-35 tahun sebanyak 34,4 persen dan 36-45 tahun sebanyak 5,7 persen. Artinya bahwa kelompok usia 15-25 tahun tersebut menunjuk pada tingkat kedewasaan (*maturty*) atau dalam tahap yang belum cukup stabil dalam pengambilan keputusan. Pada usia ini seseorang banyak mendapat pengaruh dari dalam maupun luar

dirinya seperti pengaruh teman-teman dan gaya hidup.

Karakteristik Jenis Kelamin Konsumen Sate Taichan nyt-nyt

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan sebaran jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase %
1	Laki-laki	16	45.7%
2	Perempuan	19	54.3%
	Total	35	100.0%

Sumber: pengolahan data primer 2022

Berdasarkan tabel 4, di ketahui bahwa konsumen berdasarkan jenis kelamin dalam pengambilan keputusan di rumah makan Sate Taichan Nyt-nyt bahwa konsumen lebih didominasi oleh perempuan yaitu 16 orang (19%). Hal ini disebabkan karena dalam sebuah keluarga, perempuan lebih berperan dalam memutuskan suatu tindakan dalam pembelian.

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik menurut jenis pekerjaan pada umumnya akan mempengaruhi pendapatan yang di terimanya. Pendapatan tersebut kemudian mempengaruhi proses keputusan dan pola gaya hidup.

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase %
1	Pelajar/Mahasiswa	7	20%
2	Karyawan	13	37%
3	Pengusaha	8	22.9%
4	Pegawai Negeri	7	20%
	Total	35	100%

Sumber: Pengolahan data primer 2022

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa konsumen Sate Taichan Nyt-nyt di Banjarbaru memiliki pekerjaan yang beragam yaitu pelajar/Mahasiswa sebanyak 7 orang (20%), karyawan sebanyak 13 orang (37%), pengusaha sebanyak 8 orang (22,9%) dan pegawai negeri sebanyak 7 orang (20%).

Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan tabel 6, diperoleh dapat diketahui bahwa konsumen Sate Taichan Nyt-nyt di kota Banjarbaru memiliki tingkat pendapatan menjadi beberapa kelompok yaitu pendapatan kurang dari Rp. 1000.000 sebanyak 7 orang (20%) pendapatan dari Rp. 1000.001 – Rp.

2000.000 sebanyak 6 orang (17,1%), serta pendapatan Rp. 2000.001 – Rp. 3000.000 sebanyak 9 orang (25,7%), dan pendapatan yang lebih dari Rp.3000.000 sebanyak 13 orang (37,1%). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli Sate Taichan Nyt-nyt di kota Banjarbaru adalah orang yang mempunyai pendapatan yang cukup tinggi, walaupun sasaran konsumen Sate Taichan Nyt-nyt di kota Banjarbaru lebih dominan untuk kalangan menengah ke atas tidak kemungkinan pendapatan yang kurang dari Rp.1000.000 tidak dapat membeli.

Tabel 6. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase %
1	< Rp.1000.000	7	20.0
2	>Rp. 1000.000 - Rp.2000.000	6	17.1
3	>Rp. 2000.00) - Rp.3000.000	9	25.7
4	>Rp. 3000.000	13	37.1
	Total	35	100.0

Sumber: Pengolahan data primer 2022

Proses Keputusan Pembelian Sate Taichan Nyt-nyt

Tahap Pengenalan Masalah

Motivasi Konsumen dalam Mengkonsumsi Sate Taichan Nyt-nyt.

Dari data yang didapat mengapa konsumen selalu mengkonsumsi Sate Taichan Nyt-nyt karena sudah terbiasa mengkonsumsi (57.1%), ingin mencoba (20%), anggota keluarga sebagai pengaruh keluarga (22.9%). Motivasi konsumen dalam mengkonsumsi Sate Taichan Nyt-nyt didominasi oleh konsumen yang sudah terbiasa mengkonsumsi Sate Taichan Nyt-nyt.

Motivasi Konsumen Dalam Membeli Sate Taichan Nyt-nyt.

Berdasarkan data yang diperoleh, alasan konsumen membeli Sate Taichan Nyt-nyt karena harga yang terjangkau (40%), rasanya yang enak (37.1%), terjamin kehalalannya (11.4%), dan sekedar ikut-ikutan (11.4%).

Manfaat Konsumen Melakukan Pembelian Sate Taichan Nyt-nyt.

Manfaat yang dirasakan konsumen dalam melakukan pembelian Sate Taichan Nyt-nyt yaitu sebagai makan malam (65.7%), sebagai

makan selingan (20%), dan sebagai pengganti cemilan (14.3%). Dari data dapat dilihat bahwa manfaat yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan pembelian Sate Taichan Nyt-nyt didominasi oleh karena sebagai pengganti makan malam

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Tahap Pencarian Informasi.

Berdasarkan data yang diperoleh, konsumen memperoleh informasi tentang kue apam melalui teman (37.1%), keluarga (45.7%), promosi (17.1%). Pencarian informasi didominasi yang didapat melalui keluarga.

Evaluasi Alternatif

Pertimbangan Utama Konsumen Membeli Sate Taichan Nyt-nyt.

Berdasarkan data, pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian Sate Taichan Nyt-nyt yaitu harga (28.6%), rasa (48.6%), tampilan (14.3%), dan tekstur (8.6%).

Tahap Keputusan Pembelian

Konsumen Memutuskan Melakukan Pembelian Sate Taichan Nyt-nyt.

Berdasarkan data yang diperoleh, konsumen memutuskan untuk membeli Sate Taichan Nyt-nyt lebih kepada pemilik idea, seperti mengajak teman maupun kumpul dengan keluarga dan lain sebagainya dengan persentase 68%, pemberi pengaruh 17.1%, pihak yang memutuskan 14.3%.

Tindakan Konsumen Apabila Muncul Produk Sejenis Dengan Harga yang Lebih Murah Dan Kualitasnya Setara Sate Taichan Nyt-nyt.

Berdasarkan data yang diperoleh, tindakan konsumen apabila muncul produk baru dengan harga yang lebih murah dari segi kualitasnya lebih bagus yaitu akan beralih mengkonsumsi atau membeli Sate Taichan dengan harga yang lebih murah dengan alasan bisa membeli porsi yang lebih banyak dan bisa dinikmati bersama keluarga maupun teman sebanyak 74.3%.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner yang disampaikan kepada responden dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Validitas kuesioner

dapat dilihat dari nilai korelasi (r) antara skor total dengan skor masing-masing pertanyaan. Pengujian kuesioner dilakukan terhadap 35 orang responden.

Dari pengolahan data dengan Microsoft excel diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil uji validitas tahun 2021

No	Variabel	Rata-rata	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	Harga	3.94	0.652	0,334	Valid
2.	Tempat Parkir	3.94	0.531	0,334	Valid
3.	Bentuk	3.91	0.631	0,334	Valid
4.	Tekstur	3.69	0.621	0,334	Valid
5.	Lokasi	3.80	0.571	0,334	Valid
6.	Pelayanan	3.89	0.586	0,334	Valid
7.	Penyampaian dari mulut ke mulut	4.20	0.595	0,334	Valid
8.	Pengalaman sebelumnya	4.46	0.562	0,334	Valid
9.	Ketersediaan Varian Sate Porsi	3.80	0.588	0,334	Valid
10.	Promosi	3.57	0.596	0,334	Valid
11.	Loyalitas	3.91	0.741	0,334	Valid
12.	Kebersihan tempat	3.97	0.525	0,334	Valid
13.	Rasa	4.23	0.628	0,334	Valid
14.	Rasa	4.06	0.652	0,33	Valid
15.	Evaluasi Produk	3.83	0.590	0,334	Valid

Sumber : Data primer hasil output Microsoft Excel (2021).

Dari hasil uji validitas akan dikatakan valid jika R Hitung lebih dari R tabel, untuk R tabel yaitu 0,334 sedangkan untuk R hitung melebihi dari 0,334 sampai dengan 0,741 yang artinya dalam tahap uji validitas semua variabel dinyatakan valid.

Lalu tahap selanjutnya menguji variabel dengan tahap uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*.

Dari hasil uji reliabilitas yang diperoleh memiliki nilai 0,876 artinya setiap butir variabel memiliki nilai yang kuat.

Tabel 8. Hasil uji reliabelitas

No.	Variabel	Varian
1.	Harga	3.94
2.	Tempat parkir	3.94
3.	Bentuk	3.91
4.	Tekstur	3.69
5.	Lokasi	3.80
6.	Pelayanan	3.89
7.	Penyampaian dari mulut ke mulut	4.20
8.	Pengalaman sebelumnya	4.46
9.	Ketersediaan varian Sate	3.80
10.	Porsi	3.57
11.	Promosi	3.91
12.	Loyalitas	3.97
13.	Kebersihan tempat	4.23
14.	Rasa	4.06
15.	Evaluasi produk	3.83
	Jumlah Varian	44.518
	Varian Total	59.920
	Reliabilitas	0.876

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Analisis Faktor

Menentukan Jumlah Faktor.

Agar menentukan jumlah faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan terhadap produk maka dapat dilihat dari varian dan kumulatif varian lalu di lihat nilai eigen (*eigenvalue*) dengan aplikasi SPSS menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA).

Tabel 9. Hasil analisis faktor tahun 2022

Variabel	Nilai Eigen	Varian	Persentase Kumulatif
1.	5.513	36.753	36.753
2.	1.559	10.396	47.149
3.	1.454	9.694	56.843
4.	1.348	8.989	65.832
5.	1.031	6.876	72.708
6.	0.765	5.102	77.810
7.	0.714	4.758	82.568
8.	0.588	3.923	86.491
9.	0.470	3.130	89.622
10.	0.385	2.566	92.188
11.	0.357	2.381	94.569
12.	0.280	1.868	96.437
13.	0.229	1.526	97.963
14.	0.185	1.234	99.197
15.	0.120	0.803	100.000

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh faktor yang memberikan peran adalah faktor X1 – X5 memiliki nilai varian kumulatif mencapai 72% masing-masingnya memiliki nilai yaitu X1 persentase 36.75%, X2 persentase 10.39%, X3 persentase 9.69, X4 persentase 8.98%, X5 persentase 6.87%, dengan total keseluruhan varian kumulatif 72,70%

Menentukan Factor Loading.

Untuk melihat variabel yang terbentuk dapat dilihat dari lima faktor terbentuk faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian dengan menggunakan uji *rule of Thumble* jika setiap nilai variabel melebihi dari 0,5 maka dianggap berperan dalam terbentuknya faktor.

Tabel 10. Hasil analisis faktor loading tahun 2022

Variabel	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
Harga	0.640	-0.033	0.364	0.485	-0.129
Tempat Parkir	0.202	0.087	0.011	0.859	0.060
Bentuk	0.390	0.677	0.199	0.067	-0.122
Tekstur	0.237	0.703	0.107	0.000	0.323
Lokasi	0.061	0.136	0.136	0.794	0.284
Pelayanan	0.095	0.129	0.694	0.096	0.429
Penyampaian dari mulut ke mulut	-0.061	0.335	0.770	0.359	-0.098
Pengalaman sebelumnya	0.364	0.048	0.798	-0.130	0.166
Ketersediaan Varian Sate	0.153	0.665	0.070	0.385	-0.108
Porsi	0.028	0.715	0.162	0.004	0.491
Promosi	0.528	0.368	0.411	0.150	0.103
Loyalitas	0.125	0.092	0.183	0.246	0.787
Kebersihan tempat	0.834	0.172	0.194	0.070	-0.076
Rasa	0.737	0.227	0.099	0.018	0.321
Evaluasi Produk	0.641	0.265	-0.205	0.290	0.231

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Interpretasi Hasil Analisis faktor.

Rumus *factor loading* adalah $F1 = \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \dots + e$ dimana β_1 adalah faktor loading dan e adalah error. Sehingga terbentuk suatu model untuk setiap faktor persepsi dan bisa diberi nama untuk setiap faktor sesuai dengan atribut.

Faktor model F1 = $0.640X1 + 0.528X11 + 0.834X13 + 0.737X14 + 0.641X15$. Anggota komponen pada faktor 1 ini terdiri dari, evaluasi produk. Semakin sesuai harga yang ditawarkan

produsen ke konsumen serta dapat mempertahankan kualitas rasa sate yang ditawarkan akan menjadi nilai positif bagi konsumen terhadap keputusan pembelian, dari segi kebersihan tempat yang membuat konsumen nyaman ketika membeli maupun mengkonsumsi akan menjadi nilai evaluasi yang positif terhadap keputusan pembelian produk Sate Taichan Nyt-nyt. Oleh karena itu harga, kualitas rasa dan kebersihan tempat harus dipertahankan agar konsumen tidak merasa kecewa ketika membeli maupun mengkonsumsi maka faktor ini dinamakan sebagai faktor nilai .

Faktor model F2 = $0.677X_3 + 0.703X_4 + 0.665X_9 + 0.715X_{10}$. Anggota komponen faktor 2 ini terdiri dari bentuk, tekstur, ketersediaan varian sate, dan porsi. Dari keunikan bentuk produk yang ditawarkan dan tekstur yang lembut ketika di konsumsi memberikan ciri khas tersendiri bagi konsumen serta ketersediaan varian sate yang selalu ada, porsi yang sesuai dengan keinginan konsumen ketika membeli maupun mengkonsumsi akan menjadi nilai positif bagi konsumen terhadap keputusan pembelian maka faktor ini dinamakan sebagai faktor fisik produk.

Faktor model F3 = $0.694X_6 + 0.770X_7 + 0.798X_8$. Anggota komponen faktor 3 ini terdiri dari pelayanan, penyampaian dari mulut ke mulut, pengalaman sebelumnya. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan hal ini akan membuat konsumen mempunyai kesan yang baik terhadap pelayanan yang diberikan dan tidak kemungkinan konsumen akan menginformasikan kesannya kepada orang lain dan dapat mempengaruhi orang lain agar membeli Sate Taichan Nyt-nyt pengalaman pembelian baik dan memuaskan konsumen maka faktor ini dinamakan sebagai faktor informasi.

Faktor model F4 = $0.859X_2 + 0.794X_5$. Anggota komponen faktor 4 ini terdiri dari tempat parkir dan lokasi. Dengan tempat parkir yang luas dan aman akan membuat konsumen nyaman ketika membeli maupun mengkonsumsi Sate Taichan Nyt-nyt serta lokasi pembelian tidak terlalu jauh membuat konsumen merasa mudah dalam mendapatkan Sate Taichan Nyt-nyt di kota Banjarbaru maka faktor ini dinamakan faktor kemudahan.

Faktor model F5 = $0.787X_{12}$. Anggota faktor ini hanyalah variabel loyalitas. Besar komponen

pada faktor ini adalah 6.87%. Disini dapat dilihat bahwa faktor loyalitas cukup berpengaruh terhadap konsumen dibandingkan dengan faktor lainnya dalam keputusan konsumen membeli Sate Taichan Nyt-nyt di kota Banjarbaru maka faktor ini dinamakan faktor loyalitas..

Tabel 10. Hasil analisis faktor berdasarkan pengelompokan

No	Faktor	Variabel
1	Faktor Nilai	X1, X11, X13, X14, X15
2	Faktor Fisik Produk	X3, X4, X9, X10
3	Faktor Informasi	X6, X7, X8
4	Faktor Kemudahan	X2, X5
5	Faktor Loyalitas	X12

Sumber: Pengolahan data primer (2022)

Dari hasil penelitian ini maka terjawab bahwa konsumen Sate Taichan Nyt-nyt di kota Banjarbaru mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan pembelian seperti faktor nilai terdiri dari harga, promosi, kebersihan tempat dan rasa memiliki nilai persentase sebesar 36.75% dan untuk faktor fisik produk terdiri dari bentuk, tekstur, ketersediaan varian sate dan porsi nilai persentase sebesar 10.39%, sedangkan untuk faktor informasi terdiri dari pelayanan, penyampaian dari mulut ke mulut, pengalaman sebelumnya, nilai persentase sebesar 9.69%, untuk faktor kemudahan terdiri dari tempat parkir dan lokasi memiliki persentase sebesar 8.98% sedangkan untuk faktor loyalitas 8.98% dan faktor 5 yaitu loyalitas mampu menjelaskan 6.87% sehingga dari 5 faktor yang terbentuk memiliki nilai persentase sebesar 72,70%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin di rumah makan Sate Taichan Nyt-nyt bahwa konsumen lebih didominasi oleh perempuan yaitu 19 orang (54.7%). sedangkan dari jenis pekerjaan di karyawan sebanyak 13 orang (37%),. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli Sate Taichan Nyt-nyt adalah orang yang sudah

mempunyai pekerjaan atau telah memperoleh penghasilan sendiri dan dari tingkat pendapatan yang lebih dari Rp.3000.000 sebanyak 13 orang (37,1%) artinya konsumen yang membeli Sate Taichan Nyt-nyt di kota Banjarbaru adalah orang yang mempunyai pendapatan yang cukup tinggi

2. Dalam proses keputusan pembelian Sate Taichan Nyt-nyt yaitu motivasi konsumen adalah karena terbiasa sudah membeli dan mengkonsumsi, harganya yang cukup terjangkau dan rasanya yang enak serta bisa dijadikan sebagai makan malam. Untuk proses konsumen dalam mencari informasi lebih banyak memperoleh informasi dari keluarga dan konsumen mempertimbangkan rasa Sate Taichan Nyt-nyt sebagai evaluasi alternatif serta melakukan rencana pembelian sebagai kepada pemilik idea, seperti mengajak teman maupun kumpul dengan keluarga.
3. Persepsi konsumen terhadap Sate Taichan Nyt-nyt di kota Banjarbaru menunjukkan 5 faktor dalam pertimbangan konsumen keputusan pembelian yaitu faktor nilai, faktor fisik produk, faktor informasi, faktor kemudahan dan faktor loyalitas

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah bagi produsen untuk memperhatikan tahap keputusan pembelian yaitu tindakan konsumen muncul produk baru dengan harga yang lebih murah dan dari segi kualitasnya lebih bagus dengan memperkuat faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4 dan faktor 5

DAFTAR PUSTAKA

- Anita. 2006. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Roti dan Kue Legitz di Klaten. Yogyakarta. Duta Wacana Christian University
- Simamora. B. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simamora. B. 2005. Analisis Multivariat Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.