



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 4700-4712

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisa Keputusan Konsumen Kota Banjarmasin Dalam Memilih Kuliner Soto Banjar

Irma Sucidha^{1✉}, Marezza Putri Anggreani²

(1) Manajemen, STIE Pancasetia Banjarmasin

(2) ASMI Citra Nusantara Banjarmasin

Email : irmasucidha@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel harga, tempat, keadaan sosial, dan budaya terhadap keputusan konsumen memilih makan soto Banjar di kota Banjarmasin baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Data yang digunakan adalah primer yang diambil dari hasil kuesioner. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan analisis statistik yaitu uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda. Populasi yang dipakai adalah seluruh konsumen soto Banjar yang berada di Banjarmasin periode Januari sampai Maret 2023. Sampel diambil melalui metode *accidental sampling* sebanyak 125 orang yang tersebar di 5 (lima) kecamatan di kota Banjarmasin. Dari hasil pengujian diketahui variabel harga dan budaya mampu mempengaruhi keputusan konsumen memilih makan soto Banjar di kota Banjarmasin. Bahkan variabel budaya merupakan variabel yang paling mempengaruhi dalam keputusan konsumen. Sedangkan variabel keadaan sosial dan tempat tidak mampu mempengaruhi keputusan konsumen memilih makan soto Banjar di kota Banjarmasin. Namun secara simultan, keempat variabel mampu mempengaruhi keputusan konsumen memilih makan soto Banjar di kota Banjarmasin.

Kata Kunci: *Budaya, Harga, Keadaan Sosial, Keputusan Konsumen, Tempat*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price, place, social conditions, and culture variables on consumer decisions to choose to eat Soto Banjar in the city of Banjarmasin either partially or simultaneously. This type of research is associative research. The data used is primary taken from the results of the questionnaire. Data testing was carried out using statistical analysis, namely the classical assumption test and multiple linear regression tests. The population used is all soto Banjar consumers who are in Banjarmasin from January to March 2023. Samples were taken using the accidental sampling method of 125 people spread across 5 (five) sub-districts in the city of Banjarmasin. From the test results, it is known that the price and culture variables can influence the consumer's decision to choose to eat soto Banjar in the city of Banjarmasin. In fact, cultural variables are the most influential variables in consumer decisions. Meanwhile, social circumstances and place variables were unable to influence consumer decisions in choosing to eat soto Banjar in the city of Banjarmasin. But simultaneously, the four variables are able to influence the consumer's decision to choose to eat soto Banjar in the city of Banjarmasin.

Keywords: Culture, Price, Social Circumstances, Consumer Decisions, Place

PENDAHULUAN

Setiap daerah memiliki sesuatu yang khas sebagai identitas suatu daerah. Kekhasan suatu daerah bisa berupa barang atau kerajinan, termasuk dengan adanya panganan olahan daerah. Dan Kalimantan Selatan, memiliki makanan khas yang sangat terkenal dengan cita rasanya yang khas, yaitu soto Banjar. Bahkan saat wisatawan baik dalam maupun luar negeri yang berkunjung ke berbagai daerah di Kalimantan Selatan akan mendambakan makanan khas tersebut. Dan Banjarmasin, sebagai ibukota provinsi Kalimantan Selatan, menjadi salah satu tujuan utama bagi wisatawan untuk melakukan berbagai kegiatan bisnis, ataupun perjalanan wisata. Keberadaan usaha kuliner soto Banjar cukup banyak di kota Banjarmasin, selain karena kuliner ini menjadi sesuatu yang spesial bagi para wisatawan, kuliner ini juga bagian dari makanan favorit bagi masyarakatnya.

Bisnis kuliner ini menjadi salah satu usaha yang berkembang pesat seiring dengan dengan makin tingginya antusiasme konsumen. Usaha ini pun tidak hanya menjadi lahan usaha restoran tapi juga pelaku UMKM, dengan target dan klasifikasi konsumen yang disesuaikan dengan tingkat konsumen yang dituju. Banyak pelaku bisnis makanan yang memiliki menu ini di daftar menunya. Banyaknya penjual yang menjual panganan ini, tidak hanya UMKM ada di pinggiran kota yang menjualnya, namun menu ini masuk ke tingkat restoran bahkan hotel berbintang lima. Yang menyukai menu ini juga tidak terbatas pada usia maupun kalangan. Semakin banyak pebisnis yang memandang peluang menjual kuliner jenis ini, maka persaingan tentu akan semakin sengit terjadi. Konsumen juga memiliki banyak referensi akan tempat kuliner mana yang

menyediakan soto banjar yang paling favorit. Hal ini tentunya membutuhkan pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk memutuskan untuk membeli dimana pada saat dia ingin makan soto Banjar.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian menjadi hal yang diperhatikan, mengingat akibat perilaku konsumen inilah, perusahaan akan melihat apakah bisnis yang dijalankannya akan berlangsung dalam jangka lama atau sebaliknya. Mempelajari perilaku konsumen bagi keberhasilan suatu sistem pemasaran dan lainnya ke dalam tanggapan pembeli menjadi sangat penting karena perilaku konsumen bukan hal yang bersifat statis tetapi terus berubah seiring dengan faktor-faktor yang mempengaruhi.

Tidak ada bisnis yang dijalankan untuk tidak mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, berbagai strategi marketing dijalankan untuk mendapatkan hasil maksimal dalam menjual dan memperoleh konsumen yang potensial. Para pebisnis akan mempertimbangkan berbagai faktor agar mendapatkan konsumen yang potensial. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain (Kotler,2009;117):

1. Faktor Budaya

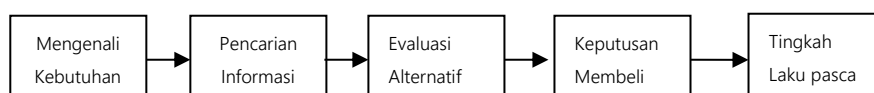
Secara umum, faktor budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), budaya bisa menyebabkan adanya keinginan paling dasar dari seseorang.

2. Faktor Sosial

- a) Kelompok acuan, dimana Yang pertama adalah kelompok (*group*). Kelompok dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, umumnya kelompok yang mempengaruhi secara langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan, kemudian kelompok yang memberikan pengaruh tidak langsung (referensi) disebut sebagai kelompok referensi.
- b) Keluarga, dimana ini merupakan kelompok primer sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Terutama karena kedekatan dan kepercayaan yang telah tercipta antara sesama anggota keluarga.
- c) Peran dan status, dimana Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya., dan status merupakan tingkatan sosial yang terbentuk di lingkungan masyarakat.

3. Faktor pribadi, merupakan faktor yang dimiliki oleh setiap orang dengan ciri memiliki karakteristik kepribadian masing-masing yang kemudian akan mempengaruhi apa yang dibutuhkan dan apa yang akan dibeli. Hal-hal yang berkaitan dengan faktor pribadi ini antara lain usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian seseorang.
4. Faktor psikologi, dimana dalam faktor ini terdapat faktor motivasi dan persepsi. Dimana motivasi secara psikologi membentuk citra sebagai reaksi atas kemampuan nyata dari produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan persepsi konsumen sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah keputusan.

Dalam proses terjadinya keputusan dalam pembelian, terdapat 5 tahapan yang akan dilewati oleh seorang pembeli hingga memutuskan produk atau jasa apa yang akan dibelinya. Secara umum, tahapan tersebut digambarkan dalam model berikut:



Gambar 2.1 Tahap Keputusan Pembelian

Sumber Kotler dan Armstrong (2001: 222)

Tentunya keputusan membeli melibatkan adanya suatu kegiatan memasarkan suatu produk dan jasa. Oleh karena itu para pebisnis dapat melakukan analisa apakah pemasaran yang dijalankannya sudah tepat atau sebaliknya. Stanton dalam Swastha (2008:179) mengatakan bahwa kegiatan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli potensial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan baik perusahaan maupun individu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan erat dengan konsumen melalui kegiatan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Secara umum, Dharmesta dan Handoko (2010:40) memaparkan terdapat beberapa kegiatan pemasaran yang juga dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Dimana variabel-variabel tersebut akan saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan pemasaran mikro

terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara, konsumen dan pesaing (Kotler, 2009:76). Sedangkan lingkungan pemasaran makro terdiri dari kekuatan societal lebih luas yang mempengaruhi lingkungan mikro; meliputi *demographic, economic, natural, technological, political* dan *cultural* (Kotler, 2009:76).

Lebih lanjut, Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu yaitu:

- 1) Produk (*Product*), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
- 2) Harga (*Price*), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- 3) Tempat (*Place*), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
- 4) Promosi (*Promotion*), promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

METODE PENELITIAN

Metode harus membuat pembaca dapat memahami metode penelitian yang digunakan. Berikan detail yang memadai agar karya dapat dipahami. Metode yang dituliskan harus ditunjukkan dengan referensi: hanya modifikasi yang relevan yang harus dijelaskan. Jangan ulangi detail metode yang telah ditetapkan. Bagian ini memuat rancangan atau desain penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini memuat tentang jenis penelitian, subjek/objek penelitian, teknik/instrumen pengumpulan data dan analisis data. Dilengkapi dengan ilustrasi berupa gambar / bagan desain dan langkah penelitiannya.

Jenis penelitian ini berupa penelitian Kausal komparatif yaitu penelitian dengan karakteristik masalah berupa sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Supomo dan Indriantoro, 2002: 27). Dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh faktor harga, tempat, keadaan sosial dan budaya, terhadap keputusan konsumen dalam memilih makan soto banjar di kota Banjarmasin. Populasi yang diambil adalah masyarakat yang berada dalam wilayah kota Banjarmasin pada saat penelitian dilakukan yaitu bulan Januari – Maret 2023. Dimana sample diambil menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yaitu pengambilan sampel secara tidak acak dengan memilih responden yang sudah pernah membeli soto. Sebaran sampel untuk 5

kecamatan yang ada di Banjarmasin ditetapkan 25 responden yang mewakili, sehingga jumlah sampel diketahui sebanyak 125 orang.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara tidak sengaja kepada responden yang bersedia mengisi kuesioner. Kuesioner yang dipakai berbentuk pertanyaan tertutup dimana item pertanyaan dijawab dengan skala jawaban menggunakan skala likert, dimana terdapat 5 skala jawaban yaitu : Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Abstain (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5)

Secara umum, penelitian ini menetapkan definisi operasional sebagai berikut:

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Dependen Keputusan Membeli (Y)	membeli sesuatu yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada,	a. keinginan b. kebutuhan c. referensi	ordinal
Variabel Independen			
Harga (X1)	pertimbangan subyektif konsumen terhadap mahal atau murah harga makanan jajan tradisional	a. keterjangkauan harga b. kesesuaian harga	ordinal
Tempat (X2)	pertimbangan subyektif konsumen terhadap sarana yang dipakai untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.	a. Jarak lokasi pembelian makanan jajan, b. Kemudahan mencari makanan jajan tradisional. c. Tempat pembelian di pasar tradisional, modern atau khusus	ordinal
Budaya (X3)	pertimbangan pemikiran subyektif konsumen yang mengarah pada pertimbangan unsur-unsur budaya lingkungan masyarakat seprofesi dengan konsumen	a. relasi (sahabat) b. keluarga (orang terdekat)	ordinal
Keadaan Sosial (X4)	pertimbangan subyektif konsumen karena pengaruh lingkungan masyarakat seperti orang yang dihormati, orang yang dianuti, keluarga dan masyarakat	a. saran dari orang yang dihormati (tuan rumah, atasan, dll) b. meniru anggota keluarga atau orang terdekat.	ordinal

Sumber : Hasil Olahan Peneliti,2023

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis kuantitatif melalui metode statistik deskriptif dan analisis regresi berganda. Setelah sebelumnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian dengan uji asumsi klasik juga dilakukan sebelum melakukan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik responden

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh 125 orang yang sampel penelitian. Sampel menyebar di 5 kecamatan yang ada di Kota Banjarmasin. Secara karakteristik diperoleh data:

a. Jenis Kelamin

tabel 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	% tase
1	Perempuan	54	43%
2	Laki-laki	71	57%
Jumlah		125	100%

Sumber : Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui laki-laki lebih mendominasi dalam mengkonsumsi soto di kota Banjarmasin. Kemungkinan ini bisa disebabkan karena pola konsumsi laki-laki dalam hal panganan lebih agresif dibandingkan perempuan karena kemudahan dalam mendapatkan panganan tersebut. Sedangkan perempuan memiliki kemungkinan besar mengkonsumsi panganan tersebut dengan cara membuat sendiri.

b. Jenis Pekerjaan

tabel 2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	% tase
1	Pelajar/mahasiswa	19	15%
2	Swasta	52	42%
3	Wirausaha	15	12%
4	PNS	23	18/%
5	Lainnya	16	13%
Jumlah		125	100%

Sumber : Diolah Penulis (2023)

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsi (Kotle, 2009;214). Dan responden penelitian ini didominasi oleh karyawan swasta yakni sebesar 42% atau sebanyak 52 orang.

Hal ini dimungkinkan karena karyawan swasta lebih mendominasi karena karyawan umumnya memiliki keterbatasan waktu dalam mengolah panganan dan cenderung lebih dominan mengkonsumsi, karena waktu yang dihabiskan untuk mengelola lebih banyak dibandingkan jenis pekerjaan lainnya.

c. Berdasarkan Status Kependudukan

Tabel 3 Karakteristik Responden berdasarkan Status Kependudukan

No	Status Kependudukan	Jumlah	% tase
1	Penduduk Asli	85	68%
2	Pendatang	24	19%
3	Wisatawan	16	13%
Jumlah		125	100%

Sumber : Dioleh Penulis (2023)

Hasil Tabulasi jawaban Responden berdasarkan status kependudukan dimaksudkan untuk mengetahui responden yang mengkonsumsi soto Banjar ternyata memang didominasi oleh penduduk asli dibandingkan pendatang dan wisatawan. Hal ini membuktikan bahwa kuliner ini sudah menjadi bagian dari kehidupan warga Banjarmasin

2. Uji Validitas dan Reabilitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014: 134), dalam pengujian validitas Jika $r \geq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid. Dan dalam penelitian ini diketahui:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

No	Pertanyaa n	Nilai Pearson	keteranga n	No	Pertanyaa n	Nilai Pearson	keteranga n
1	P1	0.38	Valid	7	P7	0.41	Valid
2	P2	0.38	Valid	8	P8	0.42	Valid
3	P3	0.48	Valid	9	P9	0.37	Valid
4	P4	0.33	Valid	10	P10	0.34	Valid
5	P5	0.34	Valid	11	P11	0.36	Valid
6	P6	0.37	Valid	12	P12	0.4	Valid

Sumber: Hasil Olah SPSS (2023)

b. Uji Reabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai dari koefisien Cronbach Alpha $>0,6$, (Ghozali: 2011:48),dimana hasil uji reabilitas diketahui:

Tabel 5 : Hasil Uji Reabilitas

No	Pertanyaan	Croanch Alpha	keterangan	No	Pertanyaan	Croanch Alpha	keterangan
1	P1	0.64	Reliabel	7	P7	0.64	Reliabel
2	P2	0.64	Reliabel	8	P8	0.64	Reliabel
3	P3	0.63	Reliabel	9	P9	0.64	Reliabel
4	P4	0.65	Reliabel	10	P10	0.65	Reliabel
5	P5	0.65	Reliabel	11	P11	0.64	Reliabel
6	P6	0.64	Reliabel	12	P12	0.64	Reliabel

Sumber: Hasil Olah SPSS (2023)

3. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas Data, yang dilakukan dengan melakukan uji Kolmogorov-Smirnov dimana nilai Asiy,p.sig (2-tailed) harus di atas 5% atau 0.05, dan hasil pengujian diperoleh nilai 200 maka data tersebut dikatakan tersebut normal.
- b. Uji Heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser dimana ketentuannya jika nilai signifikannya lebih besar dari 5% maka tidak terjadi heterokedastisitas. Dimana hasil signifikant dari uji glejser yaitu:

Tabel 6 : Hasil Uji Glejser

No	Variabel	Nilai Significant	Keterangan
1	Harga	0,154	tidak terjadi heterokedastisitas
2	Tempat	0,755	tidak terjadi heterokedastisitas
3	Sosial	0,148	tidak terjadi heterokedastisitas
4	Budaya	0,890	tidak terjadi heterokedastisitas

Dependent Variabel: Res2

Sumber: Hasil Olah SPSS (2023)

- c. Uji Auto Kolerasi, dilakukan dengan deteksi Durbin Watson, dimana nilai model regresi harus berada dibawah 2 dan diatas -2. Yang hasil pengujian menunjukkan angka 1,867 sehingga dapat dikatakan bahwa data bebas dari masalah auto kolerasi.
- d. Uji multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai VIF hasil perhitungan dengan nilai VIF yang diisyaratkan yaitu kurang dari (<) 10 (Sarjono dan Julianita, 2011:70). Dimana hasilnya:

Tabel 7: Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
Harga (X1)	1,119	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Tempat (X2)	1,086	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Keadaan Sosial (X3)	1,090	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Budaya (X4)	1,045	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Hasil Olah SPSS (2023)

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8 : Hasil Uji Regresi

No	Variabel	Beta	Nilai Signifikan	Keterangan
1	Constant	7,131	0,000	Signifikan
2	Harga	0,279	0.018	Signifikan
3	Tempat	0,065	0.466	Tidak Signifikan
4	Keadaan sosial	0,067	0.555	Tidak Signifikan
5	Budaya	0,323	0.002	Signifikan

Variabel Dependen : Keputusan_Membeli

Sumber: Hasil Olah SPSS (2023)

Dari hasil tabulasi diatas diketahui persamaan regresi linear berganda yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,131 + 0,279X_1 + 0,065X_2 + 0,067X_3 + 0,323X_4 + e$$

Dimana:

- a) Untuk variabel harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih makan soto banjar di kota Banjarmasin memperoleh nilai beta 0,279 yang berarti bahwa setiap perubahan sebanyak 1 pada variabel keputusan dipengaruhi adanya perubahan kenaikan harga sebanyak 0,279 dengan asumsi variabel lain konstan.
- b) Nilai beta sebesar 0,065 pada variabel tempat dapat diasumsikan bahwa kenaikan 1 pada variabel keputusan konsumen dalam memilih makan soto banjar di kota Banjarmasin diakibatkan adanya perubahan variabel harga sebanyak 0,065 dengan asumsi variabel lain konstan.
- c) Nilai beta variabel keadaan sosial yaitu 0,067 membuat penjelasan analisisnya yaitu setiap perubahan 1 pada variabel keputusan konsumen dalam memilih makan soto banjar di kota Banjarmasin justru dipengaruhi oleh turunnya nilai keadaan sosial sebesar 0,067 dengan asumsi variabel lain konstan.
- d) Terakhir variabel independen ke empat yaitu variabel budaya memiliki nilai beta

sebesar 0,323, yang mengisyaratkan bahwa setiap perubahan 1 pada variabel keputusan konsumen dalam memilih makan soto banjar di kota Banjarmasin dipengaruhi perubahan kenaikan budaya sebesar 0,323 dengan asumsi variabel lain konstan. Dan nilai beta variabel ini diketahui paling besar diantara nilai beta variabel lainnya yaitu sebesar 0,323, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel ini merupakan variabel yang paling dominan.

5. Hasil Uji Parsial (uji t)

Dari tabel 8 di atas, juga diketahui bahwa berdasarkan nilai signifikan yang diperoleh masing-masing variabel independen (x) atau yang bisa disebut sebagai uji t (parsial) menunjukkan hasil antara lain:

1. Penelitian ini mampu membuktikan bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih makan soto banjar di kota Banjarmasin dengan perolehan nilai signifikan sebesar 0,018 yang berada di bawah level *level of significant* 5%. Hal ini sejalan dengan Tjiptono (2014; 134) yang mengatakan bahwa dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Sehingga tidak salah jika harga merupakan salah satu penentu konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Pada penelitian ini, ternyata diketahui faktor lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih makan soto banjar di kota Banjarmasin, yang dibuktikan dengan nilai signifikan yang diperoleh di atas *level of significant* 5% yaitu 0,466. Hal ini dimungkinkan karena diketahui konsumen soto tidak begitu sulit menemukan soto di berbagai sudut kota, mengingat soto menjadi kuliner yang banyak ditawarkan oleh pedagang makanan baik skala kecil maupun sekelas restoran.
3. Penelitian ini juga gagal membuktikan adanya pengaruh sosial terhadap keputusan konsumen dalam memilih makan soto banjar di kota Banjarmasin karena nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,555 atau di atas *level of significant* 5%. Padahal faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal. Faktor sosial juga dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin

tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dan penelitian mampu membuktikan hubungan budaya dengan keputusan konsumen dalam memilih makan soto banjar di kota Banjarmasin, dimana hasil pengujian menunjukkan hasil sebesar 0,002 atau di bawah *level of significant* 5%.

6. Hasil Uji Simultan (Uji f)

Keputusan pembelian adalah sebuah proses kompleks yang dijalani oleh konsumen sampai pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk sesuai pilihan dan kebutuhannya. Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk di suatu tempat, terdapat banyak faktor yang harus dipertimbangkan konsumen, dan juga berpengaruh pada keputusan membeli atau tidak. Untuk pengujian secara simultan (uji f) diketahui melalui tabel annova yang dihasilkan menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,003 dengan menggunakan tingkat α (alfa) = 0,05, maka penelitian ini menarik kesimpulan bahwa secara bersama-sama atau simultan, variabel independen yaitu harga, tempat, keadaan sosial dan budaya mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih makan soto banjar di kota Banjarmasin.

SIMPULAN

Pada penelitian ini diketahui secara parsial hanya variabel harga dan budaya yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih makan soto banjar di kota Banjarmasin, sedangkan 2 (dua) variabel lainnya yaitu tempat dan keadaan sosial tidak mampu mempengaruhi secara parsial. Sedangkan pengujian secara simultan, ternyata mampu membuktikan jika harga, tempat, keadaan sosial dan budaya memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji yaitu keputusan konsumen dalam memilih makan soto banjar di kota Banjarmasin. Variabel budaya yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli soto, maka diharapkan kehadirannya lebih digiatkan terutama dalam even-even baik formal maupun non formal pada tingkat daerah maupun nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang, supomo dan Nur indriantor. 2022. "Metodelogi penelitian Bisnis, Setakan Kedua Penerbit BFEE UGM. Yogyakarta.
- Basu, Swasta. 2008. "Manajemen Pemasaran Modern (edisi 2)". Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Dharmasesta, B.S., Dan Handoko, H.T. 2020. "Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)", Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Fandi, Tjiptono. 2014. "Service Quality & Satisfiction Edisi 3". Penerbit Andi. Yogyakarta.

- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gregorius Widiyanto, dan Suganda. 2019. "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat saji". PRIMANOMIC Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 17 No. 10 Hal 1-12
- Kotler dan Keller. 2012. "Manajemen Pemasaran (edisi 12)". Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. "Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia jilid Satu". Prentice Hall. Jakarta.
- Maria, Shoshana, Dan Jesslyn, Santoso. 2014. "Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional Oleh Masyarakat di Surabaya". Jurnal Hospitality dan Manajemen jasa Vol 2 No1.
- Peter, IJ dan Olson, JS. 2000. "Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran". Penerbit erlangga. Jakarta.
- Roisu, Eny M., Dan Rinawidiastuti. 2020. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Membeli Makanan Bergizi". Prosiding Seminar Teknologi dan Agribisnis Peternakan VII-Webinar: Prospek Peternakan di Era Normal baru Pasca Pandemi COVID-19, Fakultas Peternakan Universitas Jendral Soedirman. Purwokerto.
- Sarjono, Haryadi dan Winda, Julianita. 2011. "SPSS Vs Lisrell: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset". Penerbit salemba Empat. Jakarta
- Sugiyono. 2014. "Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Penerbit Alfabeta. Bandung