



SKRIPSI

**ANALISIS SIKAP DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLEH-OLEH KHAS SURABAYA:
STUDI KASUS PADA *FOOD SOUVENIR***

NORIKO AGNITA MASROERI

NRP. 09 11 15 40000 073

DOSEN PEMBIMBING

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2019

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



SKRIPSI

**ANALISIS SIKAP DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLEH-OLEH KHAS SURABAYA:
STUDI KASUS PADA *FOOD SOUVENIR***

NORIKO AGNITA MASROERI

NRP. 09 11 15 40000 073

DOSEN PEMBIMBING

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2019

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

**ANALYSIS OF ATTITUDE AND CONSUMER PREFERENCE TOWARD
PRODUCT SOUVENIR PURCHASE DECISION FROM SURABAYA:
A CASE STUDY ON FOOD SOUVENIR**

NORIKO AGNITA MASROERI

NRP. 09 11 15 40000 073

SUPERVISOR

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.

DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT

FACULTY OF BUSINESS AND TECHNOLOGY MANAGEMENT

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2019

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS SIKAP DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLEH-OLEH KHAS SURABAYA:
STUDI KASUS PADA *FOOD SOUVENIR***

Oleh:

Noriko Agnita Masroeri
NRP. 09 11 15 4000 073

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

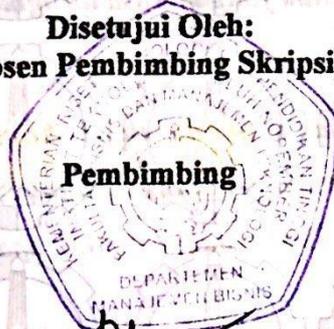
Pada

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

Tanggal Ujian: 19 Juli 2019

**Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi**

Pembimbing



Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M
NIP. 198802252014041001

Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

**ANALISIS SIKAP DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLEH-OLEH KHAS SURABAYA:
STUDI KASUS PADA *FOOD SOUVENIR***

ABSTRAK

Pada beberapa tahun terakhir, industri pariwisata merupakan salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia. Hal ini menjadi peluang besar bagi perusahaan yang bergerak dibidang penyedia produk oleh-oleh. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji atribut *food souvenir* yang paling dipertimbangkan, serta sikap, dan preferensi konsumen dalam pemilihan produk *food souvenir*. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode konklusif deskriptif dengan pengambilan sampel *multiple cross-sectional*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara online dengan metode *self-administered* kepada 321 responden yang memiliki kriteria pernah membeli produk oleh-oleh di Surabaya dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, *Cochran Q test*, *Chi Square (X²)*, multiatribut *Fishbein* dan *Conjoint*. Temuan utama dari penelitian ini adalah atribut rasa merupakan atribut yang paling penting dan dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli produk oleh-oleh pada analisis fishbein. Sedangkan pada analisis Conjoint memperlihatkan bahwa responden lebih menyukai produk makanan ringan yang dijual di toko sendiri dengan harga di bawah Rp50.000. Implikasi manajerial dapat diaplikasikan oleh pemasar produk oleh-oleh di Surabaya untuk meningkatkan penjualan dan membuat produk baru yang dimodifikasi dari makanan tradisional namun dikemas modern sesuai dengan sikap dan preferensi konsumen sehingga konsumen tidak merasa bosan dan produk berbeda dengan para pesaing.

Kata Kunci: *Food Souvenir, Oleh-oleh, Surabaya, Fishbein, Conjoint*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

**ANALYSIS OF ATTITUDE AND CONSUMER PREFERENCE TOWARD
PRODUCT SOUVENIR PURCHASE DECISION FROM SURABAYA:
A CASE STUDY ON FOOD SOUVENIR**

ABSTRACT

In the last few years, the tourism industry is one of the developing industries in Indonesia. This has become a great opportunity for companies engaged in providing souvenir products. This research was conducted with the aim to examine the food souvenir attributes that are most considered, as well as the attitudes, and preferences of consumers in the selection of food souvenir products. The research design used in this study is a conclusive descriptive method with multiple cross-sectional sampling. Data collection is done by distributing questionnaires online with self-administered methods to 321 respondents who have criteria for buying souvenir products in Surabaya in the past six months. Data analysis in this study used descriptive analysis, Cochran Q test, Chi Square (X^2), multi-attribute Fishbein and Conjoint. The main finding of this study is that taste attributes are the most important attributes and are considered by consumers when buying souvenir products in Fishbein analysis. Meanwhile, Analysis Conjoint showed that respondents preferred snack products sold in their own stores at prices below IDR 50,000. Managerial implications can be applied by marketers of souvenir products in Surabaya to increase sales and make new products modified from traditional food but packaged in modern accordance with consumer attitudes and preferences so that consumers do not feel bored and products are different from competitors.

Keywords: Food Souvenir, Souvenirs, Surabaya, Fishbein, Conjoint

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh-oleh Khas Surabaya: Studi Kasus pada *Food Souvenir*” dengan baik dan tepat waktu sebagai pemenuh salah satu persyaratan untuk dapat menyelesaikan pendidikan tingkat sarjana pada Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis, Departemen Manajemen Bisnis, ITS Surabaya.

Penulisan skripsi ini diawali dari hobi yang dimiliki oleh penulis yaitu *travelling*. Pada saat mengunjungi toko pusat oleh-oleh disuatu daerah, penulis menemukan berbagai macam produk oleh-oleh yang bukan diproduksi maupun berasal dari daerah tersebut serta unculnya produk-produk baru yang memiliki tema kekinian (moderen) yang dapat menggeser produk asli daerah (Tradisional). Hal tersebutlah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti sikap konsumen dalam membeli produk oleh-oleh saat ini sehingga diharapkan dapat membantu perusahaan penyedia produk oleh-oleh untuk bertahan. Selama pengerjaan, penulis mendapatkan banyak bantuan dari segi moril dan materil. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak, yaitu:

1. Allah SWT atas segala rahmat, karunia, kemudahan, dan hidayahnya yang telah diberikan selaman ini,
2. Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS Surabaya,
3. Nugroho Priyo Negoro, S.T., S.E., M.T selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis ITS Surabaya,
4. Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M. selaku Kepala Program Studi S1 Departemen Manajemen Bisnis ITS Surabaya dan Dosen Pembimbing yang selalu sabar mendengarkan permasalahan, membantu menyelesaikan, memberikan saran dan masukan serta membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Dosen pengajar dan karyawan Departemen Manajemen Bisnis ITS Surabaya yang telah memberikan bantuan dan pembelajaran kepada penulis,

6. Orangtua dan keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan, motivasi, semangat, serta doa agar penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik,
7. Tissa Mustikasari, Bambang Widodo, Nadia Farahmita dan OA Line Kuisi dalam membantu menyebarkan kuesioner penulis,
8. Para responden yang telah membantu penulis untuk melonggarkan waktu dan pikiran dalam mengisi kuesioner,
9. Clora Widya, Titik Meiditia, Rizky Nurlaily, Cindy Ade dan Febi Murdianti selaku sahabat Ukhti2 Wajib Sholihah yang selalu saling mendukung dan membantu penulis selama di perkuliahan dari awal sampai akhir,
10. Inneke Octavia selaku sahabat SMA penulis yang selalu memberikan semangat dan mendengarkan keluh kesah penulis,
11. Benelli Rahmania, Nurul Lailasari, dan Fardiana Ichalina selaku sahabat SSC Reborn penulis yang selalu ada dan membantu penulis saat sedang membutuhkan,
12. Teman-teman Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS terkhusus Manajemen Bisnis angkatan 2015 yang telah memberikan semangat dan pembagian ilmunya kepada penulis dalam menyusun laporan ini,
13. Juga tidak lupa kepada semua pihak yang belum sempat disebutkan satu per satu yang telah membantu terselesaikannya tugas akhir ini, penulis mengucapkan terimakasih.

Penulis sangat terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun apabila terdapat ketidak sempurnaan dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Atas perhatian dan perbaikan yang diberikan, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Surabaya, Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.5.1 Manfaat Praktis	6
1.5.2 Manfaat Keilmuan.....	6
1.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.6.1 Batasan.....	7
1.6.2 Asumsi	7
1.7 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 <i>Food Souvenir</i> dan Fungsinya.....	9
2.2 Perilaku Konsumen	11
2.3.1 Faktor Budaya	12
2.3.2 Faktor Sosial	12
2.3.3 Faktor Pribadi.....	13
2.3.4 Faktor Psikologis.....	14
2.3 Pengambilan Keputusan Pembelian.....	15
2.4 Sikap Konsumen	16
2.5 Preferensi Konsumen	17
2.6 Kajian Penelitian Terdahulu.....	18

2.7	<i>Research Gap</i>	21
BAB III METODE PENELITIAN		23
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian.....	23
3.2	Desain Penelitian	23
3.2.1	Jenis Penelitian.....	23
3.2.2	Data yang Dibutuhkan	24
3.2.3	Penentuan Skala Pengukuran	25
3.2.4	Penyusunan Kuesioner	26
3.2.5	Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.2.6	Teknik Sampling dan Pengumpulan Data.....	28
3.3	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	29
3.3.1	Analisis Deskriptif.....	29
3.3.2	Uji Asumsi.....	32
3.3.3	Uji Reliabilitas.....	35
3.3.4	Analisis <i>Cochran Q Test</i>	36
3.3.5	Analisis Multiatribuk <i>Fishbein</i>	42
3.3.6	Analisis <i>Chi Square</i> (X^2).....	44
3.3.7	Analisis	46
3.3.8	Bagan Penelitian	49
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI.....		51
4.1	Pengumpulan Data	51
4.2	Analisis Deskriptif	52
4.2.1	Analisis Demografi	52
4.2.2	Analisis <i>Usage</i>	58
4.2.3	Analisis <i>Crosstab</i>	67
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Fishbein</i>	75
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel <i>Conjoint</i>	76
4.3	Uji Asumsi	77
4.3.1	Uji Missing Value.....	77
4.3.2	Uji <i>Outliers</i>	78
4.3.3	Uji Normalitas	78
4.4	Uji Reliabilitas	78
4.5	Analisis <i>Cochran Q Test</i>	79
4.6	Analisis Multiatribut <i>Fishbein</i>	81

4.7	Analisis <i>Chi Square</i> (X^2).....	83
4.8	Analisis <i>Conjoint</i>	84
4.8.1	Analisis <i>Good of Fit</i>	84
4.8.2	Analisis Utilitas.....	85
4.9	Implementasi Manajerial.....	87
4.9.1	Implikasi Manajerial Berdasarkan Target Konsumen.....	87
4.9.2	Implikasi Manajerial Berdasarkan Perilaku Konsumen.....	89
4.9.3	Implikasi Manajerial Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Konsumen.....	90
4.9.4	Implikasi Manajerial Memaksimalkan Atribut	91
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		97
5.1	Simpulan	97
5.2	Saran	98
DAFTAR PUSTAKA		101
LAMPIRAN.....		107

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia	1
Tabel 1.2 Kunjungan Wisatawan Nusantara	2
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Kebutuhan Data Penelitian.....	24
Tabel 3.2 Skala Pengukuran yang Digunakan	25
Tabel 3.3 Bagian Kuesioner	26
Tabel 3.4 Distribusi Frekuensi	31
Tabel 3.5 Analisis Crosstab.....	32
Tabel 3.6 Atribut dan Referensi yang Digunakan.....	38
Tabel 3.7 Atribut dan Taraf Analisis Conjoint.....	47
Tabel 3.8 Level Atribut yang Dipasangkan dalam Analisis Conjoint	48
Tabel 4.1 Analisis Demografi	53
Tabel 4.2 Kota Tempat Tinggal Responden	54
Tabel 4.3 Analisis Usage.....	59
Tabel 4.4 Analisis CroPadasstab 1	67
Tabel 4.5 Analisis Crosstab 2.....	70
Tabel 4.6 Analisis Crosstab 3.....	71
Tabel 4.7 Analisis Crosstab 4.....	72
Tabel 4.8 Analisis Crosstab 5.....	74
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Fishbein	75
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Conjoint.....	76
Tabel 4.11 Kriteria Responden Cochran Q Test	79
Tabel 4.12 Analisis Cochran Q Test	80
Tabel 4.13 Skala Tingkat Kepentingan (b_i) dan Evaluasi (e_i).....	82
Tabel 4.14 Skala Sikap Konsumen (A_o)	82
Tabel 4.15 Skala Sikap Konsumen secara Total.....	82
Tabel 4.16 Analisis Multiatribut Fishbein	83
Tabel 4.17 Utilitas Keseluruhan.....	86
Tabel 4.18 Utilitas setiap Atribut	86
Tabel 4.19 Implikasi Manajerial	94

Tabel 4.20 Urutan Prioritas Implikasi Manajerial.....	96
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Bagan Metode Penelitian	50
Gambar 4.1 Domisili Responden	54
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden	55
Gambar 4.3 Usia Responden.....	55
Gambar 4.4 Pekerjaan Saat Ini Responden	56
Gambar 4.5 Rata-rata Pendapatan Responden Per Bulan	57
Gambar 4.6 Jentang Pendidikan Terakhir Responden	58
Gambar 4.7 Status Pernikahan Responden	58
Gambar 4.8 Frekuensi Membeli Oleh-oleh.....	60
Gambar 4.9 Rata-rata Total Anggaran Membeli Oleh-oleh.....	61
Gambar 4.10 Pemengaruh Keputusan Pembelian	62
Gambar 4.11 Jenis Produk	62
Gambar 4.12 Sumber Informasi.....	63
Gambar 4.13 Lokasi Toko.....	64
Gambar 4.14 Resep yang Digunakan Pada Produk	65
Gambar 4.15 Bentuk Produk.....	65
Gambar 4.16 Status Eksistensi.....	66
Gambar 4.17 Menafsirkan Keaslian Produk	66

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Pertanyaan Singkat dan Survei Pendahuluan	107
Lampiran 2 Obeservasi Lapangan.....	109
Lampiran 3 Hasil Perhitungan Orthogonal Design	111
Lampiran 4 Kuesioner Analisis Cochran Q Test	113
Lampiran 5 Kuesioner Sebenarnya	115
Lampiran 6 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....	123
Lampiran 7 Uji Asumsi.....	125
Lampiran 8 Uji Reliabilitas.....	131
Lampiran 9 Analisis Cochran Q Test.....	133
Lampiran 10 Analisis Chi-Square.....	135
Lampiran 11 Analisis Conjoint	137

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas tentang hal yang berkaitan dengan latar belakang penelitian dilaksanakan, rumusan masalah yang akan diselesaikan, pertanyaan penelitian yang digunakan, tujuan yang hendak dicapai, manfaat penelitian praktis dan keilmuan, ruang lingkup penelitian yang mencakup batasan dan asumsi serta sistematika penulisan yang digunakan dalam proposal ini.

1.1 Latar Belakang

Pada beberapa tahun terakhir, sektor pariwisata merupakan salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia. Hal ini terlihat dari *travel and tourism competitiveness index* dimana Indonesia pada tahun 2017 berada diperingkat ke-42, naik delapan tingkat dari tahun sebelumnya (World Economic Forum, 2017). Diperkuat dengan meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia dari tahun 2007 hingga 2017 (Tabel 1.1). Peningkatan industri pariwisata ini didukung oleh pemerintah dimana pada siaran Pers No. 54/HM/KOMINFO/03/2019 menyatakan bahwa pemerintah Indonesia optimis akan adanya peningkatan investasi pada sektor industri digital dan pariwisata (Setu, 2019) serta dalam *Regional Investment Forum* (RIF) juga menawarkan peluang investasi ekonomi digital dan pariwisata (KOMINFO, 2019).

Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan	Jumlah Kunjungan Wisatawan Melalui Bandara Juanda
2007	5.505.759	140.438
2008	6.234.497	156.726
2009	6.323.730	158.076
2010	7.002.944	168.888
2011	7.649.731	185.815
2012	8.044.462	197.776
2013	8.802.129	225.041
2014	9.435.411	217.193
2015	9.181.205	200.851
2016	10.588.971	220.570
2017	11.791.854	247.166

Sumber: BPS Provinsi Jawa Timur (2018)

Sektor pariwisata dapat memberikan dampak positif dan menjadi salah satu faktor penting dalam perkembangan perekonomian suatu daerah. Dengan adanya

pariwisata dapat membuka dan menyerap tenaga kerja, menyumbang perekonomian nasional, mendorong pembangunan daerah, dan kesempatan berbisnis. Jika dilihat dari kacamata ekonomi makro, pada tahun 2017 pariwisata telah menyumbang 5 persen dari PDB nasional, IDR 205.04 triliun devisa negara dan menyerap 12 juta tenaga kerja (Kementerian Pariwisata, 2018).

Surabaya adalah ibu kota dari Provinsi Jawa Timur dan merupakan kota terbesar kedua di Indonesia jika dilihat dari jumlah penduduknya, yaitu mencapai 2.765.908 jiwa yang merupakan 1,17 persen dari penduduk Indonesia serta 7,38 persen dari penduduk Jawa Timur (Direktorat Statistik Kependudukan dan Ketenagakerjaan, 2010). Peluang yang dimiliki oleh Surabaya dalam sektor pariwisata cukup besar. Terlihat dari jumlah wisatawan domestik yang datang ke Surabaya terus meningkat dari tahun 2009 hingga 2017 (Tabel 1.2). Tidak hanya itu, Surabaya juga pernah meraih peringkat ke-2 dalam Indeks Pariwisata Indonesia (IPI) pada tahun 2016 (Surabaya.go.id, 2019). Hal ini mungkin dikarenakan terdapat pendukung seperti adanya bandara Juanda yang merupakan satu-satunya bandara yang bertaraf internasional di Jawa Timur, sehingga wisatawan mancanegara yang ingin berkunjung ke daerah sekitar Jawa Timur, harus berkunjung terlebih dahulu ke bandara tersebut. Dari Tabel 1.1 juga memperlihatkan bahwa wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia melalui bandara Juanda dari tahun 2007 hingga 2017 terus meningkat. Hal tersebut dapat menjadi peluang besar bagi perusahaan yang bergerak dibidang penyedia produk oleh-oleh khususnya produk *food souvenir* di Surabaya. Diperkuat dari hasil penyebaran pertanyaan singkat melalui media sosial, dimana didapatkan hasil 88 persen dari 72 tanggapan memilih untuk membeli produk oleh-oleh dalam bentuk makanan jika meninggalkan dan/atau berkunjung ke Surabaya (Lampiran 1a).

Tabel 1.2 Kunjungan Wisatawan Nusantara

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara
2009	7.230.202
2010	7.644.997
2011	9.194.116
2012	9.561.881
2013	11.122.194
2014	15.929.745
2015	18.019.629
2016	20.580.728
2017	22.713.832

Sumber: DINKOMINFO Kota Surabaya (2018)

Dalam penelitian ini dilakukan survei pendahuluan guna melengkapi kebutuhan data pendukung dengan tujuan untuk mengidentifikasi kondisi industri oleh-oleh di Surabaya. Didapatkan hasil yang memperlihatkan bahwa 91,4 persen responden tertarik untuk membeli produk oleh-oleh khas Surabaya dalam bentuk makanan dan 42,8 persen dari responden menyatakan selalu dan sering membeli oleh-oleh pada saat meninggalkan atau berkunjung ke Surabaya. Namun pada survei pendahuluan tersebut juga memperlihatkan bahwa responden masih cenderung untuk membeli produk oleh-oleh yang bukan merupakan asli dari kota Surabaya, dimana hal ini didapatkan dari percobaan dengan memberikan 10 produk oleh-oleh (5 produk asli Surabaya dan 5 produk kota lain) dan responden diharuskan memilih 5 dari 10 produk tersebut. Diperoleh hasil, dari lima besar produk oleh-oleh, terdapat 3 produk bukan berasal dari Surabaya yang jatuh pada peringkat 3, 4, dan 5. Pada survei tersebut juga memperlihatkan salah satu produk Surabaya yang sudah lama menjadi produk oleh-oleh Surabaya berada di peringkat terakhir yaitu produk Siropen Telasih (Lampiran 1b).

Produk oleh-oleh atau *souvenir* adalah barang khas yang erat hubungannya terhadap pariwisata, *event*, dan kenang-kenangan yang berfungsi untuk menyimpan atau memunculkan suatu kenangan (Damrongpipat, 2009). Karakteristik yang paling penting dalam *souvenir* adalah keaslian (Wicks, et al., 1994). Namun berdasarkan obeservasi yang telah dilakukan pada salah satu toko pusat oleh-oleh di Surabaya, ditemukan produk yang berasal dari kota lain yaitu Madiun, Malang dan Yogyakarta (Lampiran 2). Kemudahan mendapatkan oleh-oleh didaerah lain inilah yang dapat mengurangi nilai keaslian suatu produk oleh-oleh, dimana tidak perlu lagi harus berkunjung ke suatu daerah untuk mendapatkannya. Produk oleh-oleh sekarang ini juga tidak harus berasal usul dari daerah tersebut. Sudah banyak sekali perkembangan produk dari luar daerah atau bahkan luar negeri yang diadopsi serta dimodifikasi sedemikian rupa, sehingga bahan dan rasanya menyesuaikan dari suatu daerah. Seperti produk oleh-oleh yang berasal dari Malang yaitu Malang Strudel, dimana kue strudel merupakan kue yang berasal dari Bangsa Yunani dan Turki dan berkembang di Austria, Jerman dan Negara Eropa lainnya (Malang Strudel, 2019). Hal ini menyebabkan keaslian dari sebuah produk oleh-oleh menjadi bias.

Hal ini dapat mengakibatkan perubahan sikap dan preferensi konsumen dalam pemilihan produk oleh-oleh sehingga timbul ketidakjelasan. Terlihat dari survei pendahuluan yang telah dilakukan, diperoleh 40 persen responden menyatakan bahwa produk oleh-oleh yang akan dibeli tidak harus berciri khas kota Surabaya, serta terdapat 14.3 persen responden menyatakan bahwa produk oleh-oleh yang berasal dari kota lain lebih menarik (Lampiran 1b).

Oleh sebab itu, penelitian ini hadir untuk menganalisis sikap dan preferensi konsumen dalam pemilihan produk oleh-oleh khas Surabaya sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dengan fenomena kondisi perilaku konsumen sekarang ini. Atribut yang digunakan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Altintzoglou, et al (2015) yaitu produk, kualitas, keaslian, kepraktisan, harga, kesehatan, eksistensi, dan kemasan serta penambahan atribut *brand name* yang mengacu pada Mirabi, et al (2015). Penelitian ini juga mengungkapkan atribut yang dipersepsikan mana yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Surabaya khususnya produk *food souvenir*. Apabila penelitian ini tidak segera dilakukan, maka perusahaan yang bergerak dibidang penyedia produk oleh-oleh khas Surabaya terutama produk *food souvenir* akan mengalami kesulitan dalam memosisikan produknya dan menargetkan pangsa pasarnya. Hal ini dikarenakan perusahaan tidak mengetahui sikap dan preferensi konsumen yang harus diutamakan sehingga mengakibatkan ketidaksesuaian antara apa yang dilakukan oleh perusahaan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen yang berdampak pada kegagalan.

1.2 Perumusan Masalah

Walaupun perkembangan industri pariwisata di Surabaya semakin membaik yang dilihat dari meningkatnya kunjungan wisatawan, namun hal tersebut tidak dapat menjadi indikator bahwa industri penyedia produk oleh-oleh terutama produk *food souvenir* juga ikut meningkat, dikarenakan belum tentu wisatawan yang datang ke Surabaya membeli produk oleh-oleh asli Surabaya yang terlihat dari hasil survei pendahuluan yang telah dijelaskan pada sub-bab sebelumnya. Jika hal tersebut dibiarkan saja, maka penjualan produk oleh-oleh khas Surabaya akan mengalami penurunan penjualan yang disebabkan dari berpindahnya konsumen ke produk oleh-oleh kota lain yang dekat dengan Surabaya. Kemudahan dalam mendapatkan

produk oleh-oleh kota lain di kota Surabaya menjadi salah satu pemicu keadaan tersebut akan terjadi. Hal tersebut dapat mengancam keberadaan perusahaan produk oleh-oleh khas Surabaya di hati konsumen yang dapat mengakibatkan perubahan *first minded* menjadi produk oleh-oleh yang bukan merupakan khas dari Surabaya. Tidak hanya itu, semakin membaiknya industri pariwisata di Indonesia, menyebabkan kompetitifnya persaingan dari perusahaan pendatang baru maupun perusahaan lama sehingga perusahaan sebaiknya mengetahui sikap dan preferensi konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah di atas, maka pertanyaan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Atribut manakah yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Surabaya khususnya produk *food souvenir*?
2. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut produk oleh-oleh khas Surabaya khususnya produk *food souvenir* dalam keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen pada keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Surabaya khususnya produk *food souvenir* jika dilihat dari *gender* dan domisili?
4. Atribut apa saja yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Surabaya khususnya produk *food souvenir*?

1.4 Tujuan Penelitian

Menjawab dari pertanyaan penelitian yang telah dirancang di atas, maka tujuan diadakan penelitian ini adalah:

1. Mengkaji atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Surabaya khususnya produk *food souvenir*.
2. Menganalisis sikap konsumen terhadap atribut produk oleh-oleh khas Surabaya khususnya produk *food souvenir* dalam keputusan pembelian.
3. Menginvestigasi perbedaan sikap konsumen dalam keputusan pembelian terhadap produk oleh-oleh khas Surabaya khususnya produk *food souvenir*.
4. Mengkaji atribut produk oleh-oleh khas Surabaya khususnya produk *food souvenir* yang menjadi preferensi konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini dibagi menjadi 2 kategori, yaitu manfaat praktis dan keilmuan.

1.5.1 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan yang menjadi objek penelitian, dalam membantu menentukan strategi terbaik yang dapat meningkatkan daya beli konsumen dan dapat membantu untuk mengidentifikasi sasaran dan target konsumen yang sesuai dan tepat.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi dan sebagai tambahan referensi kepada pihak pemegang kebijakan seperti Dinas Pariwisata, Pemerintahan Kota, Dinas UMKM, dalam menetapkan peraturan dan kebijakan tentang segala hal yang berkaitan dengan produk oleh-oleh
3. Sebagai wadah mengimplementasikan pengetahuan dan ilmu yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta pengembangan kemampuan atau pemahaman mengenai pengaruh dari berbagai variabel yang sudah diteliti terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5.2 Manfaat Keilmuan

Manfaat keilmuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Dapat digunakan untuk memberikan wawasan, pengetahuan, dan pandangan bagi perusahaan yang bergerak dibidang penyedia produk oleh-oleh berbentuk *food souvenir* terhadap atribut apa saja yang paling dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan menjadi preferensi konsumen.
2. Menjadi kontribusi teoretis terhadap pemerintah dalam pembuatan kebijakan yang berhubungan dengan produk oleh-oleh.
3. Menjadi kontribusi teoretis terhadap penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian konsumen pada produk oleh-oleh khususnya produk *food souvenir*.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu batasan dan asumsi. Berikut batasan dan asumsi yang ada pada penelitian ini.

1.6.1 Batasan

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Objek dalam penelitian ini adalah produk oleh-oleh yang berasal dari Surabaya dalam bentuk makanan atau kuliner (*food souvenir*).
2. Subjek penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah membeli produk oleh-oleh di Surabaya dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.
3. Hasil implikasi manajerial penelitian hanya dapat diterapkan pada perusahaan yang bergerak di bidang oleh-oleh khas Surabaya khususnya dalam bentuk *food souvenir*.
4. Atribut-atribut preferensi konsumen yang digunakan ini antara lain produk, kualitas, keaslian, kepraktisan, harga, kesehatan, eksistensi, kemasan dan *brand name*.

1.6.2 Asumsi

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden dalam penelitian ini dianggap memiliki pengetahuan mengenai produk oleh-oleh khas Surabaya secara homogen.
2. Populasi yang digunakan merupakan populasi yang tidak dapat diketahui jumlah kepastiannya.
3. Responden yang diperoleh dianggap dapat mewakili seluruh populasi jika kuesioner telah mencangkup 23 kota atau kabupaten di Indonesia.
4. Segala produk yang dianggap peneliti sebagai produk oleh-oleh khas Surabaya masih diperjual belikan dan masih menjadi ciri khas Kota Surabaya.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan dalam penyusunan penelitian ini yang dijadikan sebagai pedoman untuk mempermudah dalam membuat proposal dengan baik dan benar. Sistematika penulisan yang digunakan berupa bab-bab yang disusun seperti berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan berisikan latar belakang yang menjelaskan alasan mengapa penelitian perlu dilakukan, perumusan masalah dari latar belakang yang akan diselesaikan, pertanyaan penelitian yang berusaha untuk dijawab, tujuan dari pembuatan penelitian ini, manfaat yang mungkin dapat dirasakan, ruang lingkup

yang membatasi penelitian dan asumsi penulis terhadap segala data yang digunakan dalam penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas terkait definisi dan terminologi yang digunakan selama pelaporan hasil penelitian ini serta menyajikan teori-teori pendukung yang digunakan penulis sebagai landasan pelaksanaan penelitian. Pada bab ini juga dijelaskan terkait kajian riset-riset terdahulu yang mendukung penelitian ini, *research gap* yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan lokasi dan waktu pelaksanaan, langkah-langkah prosedur yang akan dilakukan, data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian dan bagaimana mendapatkannya, serta metode dan teknik pengolahan data yang digunakan. Dengan adanya bab ini diharapkan pembaca akan lebih mudah memahami bagaimana penelitian ini dilakukan.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini menjelaskan bagaimana proses dan kendala yang dialami pada saat pengumpulan data, serta bagaimana data yang telah didapatkan diolah sehingga menjadi sebuah data yang dapat dimengerti dengan mudah. Pengolahan data yang akan dijelaskan dalam bab ini terdiri dari analisis deskriptif demografi, *usage*, dan *crosstab*, uji asumsi yang terdiri dari uji *missing value*, uji *outliers* dan uji normalitas, analisis *Cochran Q Test*, analisis *Fishbein*, analisis *Chi-Square (X²)*, dan analisis *Conjoint*. Pada bab ini juga terdapat penjabaran implementasi yang disarankan untuk mengetahui hasil akhir dari segala analisis yang telah dilakukan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab simpulan dan saran merupakan bab terakhir yang memuat tentang hasil simpulan dari penelitian dan saran perbaikan kedepannya untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya. Simpulan merupakan hasil yang dapat disimpulkan dari penelitian ini kemudian dari simpulan tersebut ditariklah saran-saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan, pembaca dan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian sebagai referensi dan pedoman pelaksanaan penelitian. Pada bab ini juga memaparkan penelitian terdahulu dan pengembangan serta penjelasan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

2.1 *Food Souvenir* dan Fungsinya

Souvenir berasal dari bahasa Perancis yang berarti “*to remember*”, dan bahasa latin ‘*subvenire*’ berarti “*to come up. Come to mind*” (Hoven & Eggen, 2005). Sedangkan di Indonesia sendiri, *souvenir* sering disebut sebagai cinderamata, oleh-oleh, kenang-kenangan, atau buah tangan. Buah tangan merupakan sesuatu yang dibawa pada saat ingin mengunjungi seseorang (kerabat, teman, kolega) atau pada saat kembali dari suatu tempat atau acara. Salah satu karakteristik buah tangan yang paling penting adalah keaslian (nilai otentik) dan keunikannya yang memengaruhi wisatawan untuk membeli (Wicks, et al., 2004). Wisatawan menyukai produk yang mengandung unsur simbolik suatu daerah dan kerajinan tangan yang memiliki nilai tradisi dan budaya.

Souvenir merupakan benda yang ukurannya relatif kecil, ringkas harganya tidak mahal, memiliki nilai *artistic* yang dapat dihadiahkan, disimpan atau dibeli sebagai kenang-kenangan dari suatu tempat yang dikunjungi atau suatu kejadian tertentu. (Nurnitasari, et al., 2009). Dengan demikian, *souvenir* berkaitan erat dengan kegiatan perjalanan seseorang, maka tidak mengherankan jika istilah *souvenir* melekat dengan kegiatan pariwisata, bahkan menjadi bagian dari produk wisata. Hal ini karena ada pengaruh *souvenir* terhadap motivasi perjalanan seseorang ke suatu daerah tujuan wisata. Banyak terdapat motivasi untuk membeli *souvenir* yaitu peran *souvenir* sebagai hadiah, pengingat dan bukti.

a. Souvenir as gift

Pemberian *souvenir* sebagai hadiah merupakan sebuah bukti dari perjalanan, ritual pemberian hadiah, apresiasi atau balasan kepada mereka yang memiliki hubungan baik dengan wisatawan. Dalam berbagai budaya, pemberian *souvenir*

sebagai hadiah merupakan bagian yang diharapkan setelah melakukan perjalanan (Kim & Littrell, 2001).

b. *Souvenir as memory*

Pembelian *souvenir* dapat dikatakan sebagai sebuah memori atau pengalaman sesaat, karena dari kegiatan berwisata sering memberikan beberapa kenangan yang berharga ketika mereka kembali ke rumah. Untuk alasan ini orang membutuhkan *souvenir* sebagai simbol nyata dari perjalanan mereka.

c. *Souvenir as evidence*

Pembelian *souvenir* sebagai tanda atau bukti bahwa seseorang telah melakukan sebuah perjalanan ke suatu destinasi sehingga ketika wisatawan kembali ke negara asal mereka memiliki bukti fisik dari perjalanan tersebut. Pembelian ini sebagian besar adalah untuk produk lokal yang mengingatkan wisatawan dari tempat dan pengalaman, pada dasarnya untuk kenang-kenangan.

Fungsi *souvenir* tidak hanya itu, namun dapat juga digunakan sebagai pelengkap atau pemanis interior rumah, serta dapat menjadi barang yang bersifat fungsional atau dapat dipakai dan dimanfaatkan. Dari segi pemerintahan, *souvenir* dapat berfungsi sebagai media promosi. Dalam perkembangannya *souvenir* juga dapat digunakan sebagai media pembentuk citra yang baik bagi daerah tersebut. *Souvenir* memegang peranan penting sebagai upaya untuk menjalin komunikasi kepada wisatawan.

Produk *souvenir* dapat diklasifikasikan menjadi lima kategori (Gordon, 1986), yaitu:

- a. *Pictorial images souvenir*, merupakan *souvenir* yang berupa gambar, seperti lukisan atau kartu pos
- b. *Pieces of the rock souvenir*, merupakan benda-benda yang dikumpulkan dari kerang dan batu alam
- c. *Symbolic shorthand souvenir*, merupakan benda yang diproduksi yang memunculkan kode atau pesan mengenai tempat dimana ia berasal, seperti gantungan kunci Menara Eiffel dari Perancis
- d. *Markets*, merupakan *souvenir* yang berisi rangkaian kata-kata dari suatu tempat atau waktu tertentu, seperti kata-kata pada kaos

- e. *Local product souvenir*, merupakan produk yang dibuat dari material tertentu dari suatu daerah, seperti makanan khas dan pakaian khas

Dari penjelasan klarifikasi *souvenir* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini jenis *souvenir* yang hendak diteliti adalah jenis *local product souvenir*, dimana *souvenir* yang diamati akan berupa makanan siap santap seperti kue, sambal, makanan ringan, makanan berat ataupun bahan makanan seperti kerupuk, petis. Sedangkan *food souvenir* khas Surabaya yang dimaksud adalah *food souvenir* yang berasal usul dan diproduksi di kota Surabaya.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang dapat memengaruhi tindakan pembelian pada saat sebelum dan ketika membeli, menggunakan dan menghabiskan produk serta mengevaluasi keseluruhan (Sumarwan, 2011). Demikian pula menurut Schiffman & Wisenblit (2015), istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut Engel, et al (1994), didalam perilaku konsumen termasuk proses keputusan sebelum dan sesudah tindakan dilakukan. Diperkuat dengan adanya pendapat menurut Dharmmesta & Handoko (2016) serta Mangkunegara (2005) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok atas organisasi berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mempersiapkan, menentukan, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa tersebut.

Berdasarkan berbagai pendapat diatas, terdapat dua elemen penting dalam perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang atau jasa. Perilaku konsumen itu sendiri terbagi menjadi dua bagian, yaitu perilaku yang tampak (jumlah dan waktu pembelian, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian) dan perilaku yang tidak tampak (persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan konsumen) (Umar, 2005).

Proses keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tidak terbentuk begitu saja, tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mengakibatkan keputusan yang diambil oleh setiap konsumen berbeda-beda. Terdapat 3 faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dari keempat faktor tersebut, faktor budaya merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling luas dan dalam. (Kotler & Keller, 2009).

2.3.1 Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya dan sosial sangat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya merupakan determinan keinginan dan perilaku yang paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial yang sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, yang relatif homogen dan bertahan lama di masyarakat, tersusun secara hierarki dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal. Sehingga terdapat beberapa karakteristik kelas sosial. Pertama, orang dengan kecenderungan mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekreasional. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, demografi (pekerjaan, penghasilan, pendidikan) mengidentifikasikan kelas sosial. Keempat, perubahan kelas sosial seseorang tergantung pada kekakuan stratifikasi sosial sehingga dapat bergerak naik atau turun.

2.3.2 Faktor Sosial

Terdapat beberapa faktor sosial yang dapat memengaruhi proses pembelian konsumen, yaitu:

a. Kelompok referensi

Terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer, seperti

keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Sedangkan seseorang yang berinteraksi cenderung lebih formal dan tidak begitu rutin merupakan kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Berdasarkan interaksi dengan orang tua, seseorang akan mendapatkan orientasi agama, politik, ekonomi, serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Akan tetapi, walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembelian dapat tetap signifikan

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan orang pada masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran yang dijalankan seseorang akan menghasilkan status.

2.3.3 Faktor Pribadi

Faktor pribadi (individu) dapat dibedakan menjadi beberapa kelompok, yaitu sebagai berikut:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Pada saat seseorang membeli sebuah barang atau jasa, memiliki usia yang berbeda-beda, dimana terdapat siklus hidup sepanjang hidupnya, mulai dari bayi hingga tahap pertumbuhan dan dewasa. Oleh sebab itu, konsumsi dapat dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Dengan perbedaan usia tersebut maka terdapat perbedaan keputusan pembeliannya yang sesuai dengan kebutuhan.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, misalnya penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, dan pola waktunya), tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap

belanja atau menabung. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya pada kelompok pekerjaan tertentu.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang berbeda serta menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

d. Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Keputusan juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

2.3.4 Faktor Psikologis

Dalam faktor psikologis, terdapat 4 aktor yang berperan didalamnya, yaitu:

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Kebutuhan akan menjadi motivasi jika seseorang didorong hingga mencapai intensitas level yang memadai. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Ahli teori

pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi ketika menjalani hidup dapat berakhir di memori. Terdapat hal yang perlu diperhatikan pada memori konsumen, yaitu konsumen dapat mencampur adukan merek, waktu antara informasi dan pelaksanaan sangat berpengaruh, dan yang terakhir informasi mungkin tersedia dalam memori tetapi tidak dapat diakses tanpa adanya pemicu yang tepat.

2.3 Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli melalui lima tahap yaitu:

- a. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi, seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari banyak informasi. Salah satu yang menjadi perhatian pokok pemasar adalah sumber informasi utama yang dicari konsumen dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian berikutnya.
- c. Evaluasi alternatif, tahap ini terdiri dari dua tindakan yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif seperti uang, informasi, waktu dan risiko kesalahan dalam memilih.
- d. Keputusan pembelian, konsumen disini harus memutuskan dari setiap komponen pembelian, apa yang mereka beli, bagaimana atau dimana membeli.
- e. Perilaku pasca pembelian, setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Apabila konsumen merasa puas akan produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan bahkan menginformasikan kepada pelanggan lain, tetapi apabila konsumen

tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen akan kecewa dan tidak melakukan pembelian lagi pada produk tersebut.

Dalam keputusan pembelian atau membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Kegiatan keputusan pembelian meliputi: pilihan akan produk, merek, pemasok, penentuan saat pembelian dan jumlah pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Kelima peranan tersebut meliputi : Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*).

2.4 Sikap Konsumen

Konsumen dipengaruhi oleh sikapnya untuk dapat menentukan sendiri pilihannya terhadap pembelian suatu produk. Untuk itu Kotler & Keller (2009) serta Engel, et al (1994), telah menguraikan bahwa sikap konsumen merupakan salah satu karakteristik psikologi konsumen yang berpengaruh terhadap proses pembelian. Sedangkan Sumarwan (2011) menjelaskan bahwa sikap merupakan evaluasi dari seseorang.

Menurut Setiadi (2010) ada tiga komponen sikap, yaitu kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara tiga komponen tersebut mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*) yaitu kepercayaan merek memengaruhi maksud untuk membeli. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2011).

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer (Setiadi, 2010). Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasaran untuk memahami konsumen dan faktor penting yang akan memengaruhi keputusan konsumen.

Konsep sikap sangat terkait dengan kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*), serta atribut produk. Diperkuat dengan tanggapan Mowen & Minor (1998) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya. Bila konsumen memiliki sikap yang mendukung terhadap suatu merek, maka merek tersebut yang akan dipilih dan dibeli.

2.5 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk. Kotler & Keller (2009) menyatakan persepsi yang sudah mengendap dan melekat dalam pikiran akan menjadi preferensi. Hal ini menandakan bahwa persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan memengaruhi perilaku aktual konsumen. Untuk itu preferensi konsumen dapat dikatakan kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai oleh konsumen terhadap suatu produk (Assael, 2002).

Pribadi manusia bertingkah laku sesuai dengan preferensi mereka masing-masing, untuk itu banyak tindakan konsumen yang dapat diramalkan terlebih dahulu. Peramalan bisa dapat berupa penempatan diri menjadi konsumen pada saat ingin membeli suatu produk atau mencari tahu melalui penelitian seperti penyebaran *survey*. Preferensi konsumen terhadap suatu barang dapat diketahui dengan menentukan atribut-atribut atau faktor-faktor yang melekat pada produk tersebut yang nantinya dapat memengaruhi seseorang sebagai pertimbangannya untuk memilih barang tersebut.

Faktor-faktor yang memengaruhi *food preference* menurut Frewer, et al (1994), dikelompokkan menjadi:

- a. Faktor intrinsik, seperti penampakan, aroma, temperatur, tekstur, kualitas, kuantitas dan cara penyajian makanan.
- b. Faktor ekstrinsik, seperti lingkungan, iklan produk, variasi waktu dan musim.
- c. Faktor biologis, fisiologis dan psikologis, seperti umur, jenis kelamin, perubahan fisiologis, pengaruh psikologis, dan aspek biologis.
- d. Faktor personal, seperti tingkatan harapan, pengaruh dari orang lain, kepribadian, selera, suasana hati, emosi dan persepsi.

- e. Faktor sosial ekonomi, seperti pendapatan keluarga, harga makanan, status sosial dan keamanan.
- f. Faktor pendidikan, seperti status pengetahuan individu dan keluarga dan pengetahuan tentang gizi.
- g. Faktor kultur, agama dan daerah, seperti asal kultur, latar belakang agama, kepercayaan, tradisi serta letak daerah.

Sedangkan menurut Schaffner, et al (1998), faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk pangan yang dikelompokkan sebagai berikut :

- a. Faktor individual, yaitu usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, standar hidup, keadaan fisiologis dan psikologis.
- b. Faktor sosial, yaitu pengaruh keluarga dan kelompok sosial di masyarakat.
- c. Faktor kebudayaan, yaitu jenis etnis, kultur dan tingkat kesukaan regional.
- d. Faktor mutu produk, yaitu mutu, ketersediaan dan teknologi pengolahan pangan.

Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk. Atribut fisik yang ditampilkan pada suatu produk dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat memengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut, dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku dalam membelanjakan dan mengonsumsi suatu produk.

2.6 Kajian Penelitian Terdahulu

Pada sub bab ini akan dijelaskan secara terperinci mengenai kajian penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini. Digunakan untuk mendukung dan menjadi salah satu pedoman dan acuan dalam pelaksanaan penelitian ini. Kajian penelitian terdahulu dilakukan dengan mensintesa jurnal internasional yang dilakukan oleh Altintzoglou et al (2015), Kim & Littrell (2001), Lin & Mao (2015), Siregar et al (2017), Mirabi et al (2015), Hillenbrand et al (2013), Shehzad et al (2014) dan skripsi yang dilakukan oleh Putra (2017), Palembang (2015), Widiyanto (2016), serta Danamik (2008) (Tabel 2.1).

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Objek Amatan	Hasil Penelitian
(Altintzoglou, et al., 2015)	Mempelajari bagaimana perbedaan dalam inovasi konsumen dapat memengaruhi pilihan souvenir makanan dan memilih makanan selama liburan.	<i>Focus Group Discussion, Friedman Test, Wilcoxon Signed Ranks Tests,</i>	<i>Food Souvenir</i>	Faktor utama yang memengaruhi wisatawan dalam membeli <i>food souvenir</i> adalah rasa, kualitas, produksi lokal dan faktor praktis
(Kim & Littrell, 2001)	Memahami apa yang memengaruhi wisatawan yang ingin membeli <i>souvenir</i> dan mempertimbangkan pembelian untuk diri sendiri atau untuk hadiah	<i>Regression Analysis, CETSCALE, Fishbein</i>	Souvenir (karpet tenun, kerajinan tatakan dan Kaos)	sikap terhadap kualitas estetika <i>souvenir</i> adalah prediktor paling memengaruhi niat beli konsumen Sikap terhadap perawatan dan portabilitas souvenir adalah prediktor yang memengaruhi niat beli ketika souvenir dianggap sebagai hadiah untuk orang lain
(Lin & Mao, 2015)	Menganalisis atribut spesialisasi makanan yang sukses dan memberikan saran untuk pengembangan souvenir makanan	<i>Content Analysis</i>	Makanan	Dimensi utama dari spesialisasi makanan adalah sensorik, utilitas, dan dimensi simbolik
(Hillenbrand, et al., 2013)	Mengidentifikasi faktor-faktor penentu potensi nama-nama merek “lebih baik”.	fMRI, ANOVA,	Reksa dana	Nama merek yang mengisyaratkan manfaat produk yang diharapkan memicu niat pembelian
(Shehzad, et al., 2014)	menguji Pengaruh nama merek pada perilaku pembelian konsumen	Anova	Produk	Citra merek atau nama merek memiliki hubungan positif yang signifikan dengan perilaku pembelian konsumen.
(Siregar, et al., 2017)	menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian wisatawan	<i>EFA, multiple regression analysis, T-Test, F-Test</i>	Souvenir	Variabel faktor situasional memiliki dampak tertinggi pada perilaku pembelian wisatawan, kemudian diikuti oleh faktor sosial.
(Mirabi, et al., 2015)	faktor-faktor yang memengaruhi niat beli pelanggan ubin merek Bono.	<i>confirmatory factor analysis and multiple regression analysis</i>	Ubin	Variabel kualitas produk, dan iklan merek dan nama memiliki dampak tertinggi pada niat pembelian pelanggan,

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Objek Amatan	Hasil Penelitian
(Putra, 2017)	Menginvestigasi atribut-atribut raket, sikap, dan preferensi konsumen dalam pemilihan raket bulutangkis yang cocok	Multiatribut <i>Fishbein</i> , dan <i>Conjoint</i> .	Raket Bulutangkis	Atribut <i>weight</i> merupakan atribut yang paling penting dan dipertimbangkan serta atribut harga merupakan atribut yang paling penting dalam <i>importance values</i> serta responden lebih menyukai model raket dengan bobot berat, <i>flexible</i> , <i>head heavy</i> , <i>grip</i> besar, dan harga murah.
(Palembang, 2015)	Mengkaji proses keputusan pembelian konsumen, dan menganalisis sikap, dan preferensi konsumen dalam mengonsumsi tepung sagu	Multiatribut <i>Fishbein</i> , dan analisis <i>Conjoint</i>	Tepung Sagu	Atribut yang dinilai sangat penting adalah harga, warna, dan ukuran serta konsumen menginginkan produk tepung sagu dengan harga IDR 10 000/kg, pada kemasan terdapat keterangan/informasi, berukuran 2 kg, dan berwarna putih
(Widiyanto, 2016)	Mengkaji atribut yang paling dipertimbangkan, yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan membeli buah apel lokal dan buah apel impor dan menganalisis sikap konsumen.	Analisis <i>Fishbein</i> , <i>perceptual mapping</i> dan analisis <i>Conjoint</i>	Buah Apel	Kebersihan kulit untuk atribut buah apel lokal perlu diperbaiki, buah apel yang rasanya asam, berukuran sedang, warnanya hijau kekuningan, tekstur daging buahnya keras dan berada di selang harga IDR 26.001 – IDR 34 000.
(Damanik, 2008)	Membandingkan karakteristik, menganalisis sikap dan preferensi, serta faktor-faktor yang membedakan penilaian atribut	Analisis <i>Fishbein</i> dan, analisis diskriminan	<i>Coffee Shop</i>	Faktor yang paling memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan melakukan kunjungan yaitu kemudahan proses pembayaran, harga, pendapatan per bulan dan dengan siapa responden berkunjung

2.7 *Research Gap*

Penelitian terdahulu tentang niat beli konsumen terhadap produk oleh-oleh memiliki persamaan dan perbedaan yang menjadi landasan penelitian ini dilaksanakan. Pada penelitian yang akan dilakukan memiliki kesamaan pada atribut yang digunakan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Altintzoglou et al (2015) yang hasilnya juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kim & Littrell (2001). Atribut tersebut adalah produk, kualitas, keaslian, kepraktisan, harga, kesehatan, eksistensi, dan kemasan. Namun pada penelitian ini memiliki perbedaan pada metode analisis yang digunakan, yaitu *Cochran Q test*, *Chi Square (X²)*, multiatribut *Fishbein*, dan *conjoint*. Terdapat penelitian lain yang juga menggunakan metode tersebut (Kim & Littrell, 2001; Damanik, 2008; Palembang, 2015; Putra, 2017; Widiyanto, 2016). Sedang objek amatan yang digunakan dalam penelitian ini juga memiliki kesamaan pada penelitian yang dilakukan Siregar (2017) serta Lin & Mao (2015).

Dengan mempertimbangkan adanya perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu, terdapat pengembangan yang dilakukan agar terdapat pembaruan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Altintzoglou et al (2015). Perombakan yang dilakukan oleh penulis adalah mengubah objek amatan menjadi produk oleh-oleh khas Surabaya khususnya dalam bentuk *food souvenir*, mengubah subjek penelitian menjadi wisatawan domestik (wisatawan Nusantara), menghilangkan variabel faktor yang sudah tidak relevan lagi dengan subjek dan objek amatan seperti bea cukai dan nilai tukar mata uang, menambah faktor atribut berupa *brand name* serta mengganti metode pengolahan data. Penambahan faktor atribut *brand name* dilakukan oleh penulis didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mirabi et al (2015), Hillenbrand et al (2013), Shehzad et al (2014) serta Kronrod & Lowrey (2015) yang menyatakan bahwa *brand name* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perubahan metode yang digunakan dianggap lebih cocok untuk menyelesaikan dan membuktikan penelitian ini. Dengan adanya perombakan tersebut diharapkan dapat memberikan kebaruan dalam keilmuan.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini akan dijelaskan mengenai metodologi yang digunakan pada penelitian ini untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan yang diangkat. Adapun isi dari bab ini mencakup waktu dan tempat penelitian dilaksanakan, desain penelitian yang dilakukan serta teknik pengolahan dan analisis data yang akan digunakan.

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan secara sistematis yang diharapkan dapat membantu penulis menyelesaikan penelitian dengan baik. Waktu penelitian dimulai pada bulan Februari hingga Juli 2019. Sedangkan untuk penyebaran data penelitian akan dilakukan secara *online* sehingga tidak terdapat batasan wilayah, namun responden yang ditentukan terbatas pada responden yang pernah membeli produk oleh-oleh di Surabaya dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Setelah data terkumpul, akan dilanjutkan dengan pengolahan dan analisis data.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah aspek terpenting dari proyek penelitian (Smith & Albaum, 2012). Hal tersebut dikarenakan di dalamnya mencakup semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian (Nazir, 2014). Desain penelitian dapat menjadi sebuah pedoman serta teknik atau cara yang berisikan strategi (Moleong, 2014) untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penyusunan dan/atau pemecahan masalah riset pemasaran. Dengan desain penelitian yang baik dapat memastikan bahwa penelitian tersebut dilakukan dengan efektif dan efisien (Malhotra, 2010). Desain penelitian terdiri dari jenis penelitian, data yang dibutuhkan, penentuan skala pengukuran, penyusunan kuesioner, populasi dan sampel penelitian, teknik sampling dan pengumpulan data.

3.2.1 Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian ini dilaksanakan, maka dalam penelitian dilakukan dengan jenis *conclusive research*, dimana jenis tersebut merupakan jenis pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), pendekatan penelitian bersifat

kuantitatif karena data penelitian yang diperoleh berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan alat statistik. Pada penelitian ini termaksud dalam penelitian *conclusive* dikarenakan memiliki tujuan dimana hasil dari penelitian adalah menguji hipotesis secara spesifik dan menguji hubungan antar variabel (Malhotra, 2010). Hasil dari penelitian ini dianggap sebagai kesimpulan dan digunakan sebagai masukan bagi pembuat keputusan seperti mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Surabaya khususnya produk *food souvenir*, mengetahui sikap konsumen, mengetahui perbedaan konsumen jika dilihat dari gender dan domisili konsumen serta preferensi konsumen. Sifat dari penelitian ini termaksud dalam penelitian deskriptif, hal ini dikarenakan salah satu tujuan yang ingin dicari dalam penelitian adalah ingin menguraikan atribut yang paling berperan dalam pengambilan keputusan konsumen. Pengumpulan data dari riset ini menggunakan tipe *multiple cross-sectional* dimana pengambilan data pada populasi dilakukan hanya sekali dalam satu periode dengan jangka waktu tertentu.

3.2.2 Data yang Dibutuhkan

Data dapat dibedakan menjadi 2 jenis jika dilihat dari cara memperolehnya yaitu data sekunder dan data primer. Data sekunder dapat diperoleh melalui berbagai macam cara, seperti melakukan studi literatur penelitian sebelumnya atau buku, artikel atau berita, yang didapatkan melalui dua cara yaitu *offline* dan *online*. Sedangkan data primer diperoleh dari kuesioner, survei. Untuk menjalankan penelitian ini, dibutuhkan data primer. yaitu data yang dapat mewakili karakteristik dari konsumen *food souvenir* khas Surabaya dimana data tersebut didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang berisikan pertanyaan yang berhubungan dengan variabel atribut. Pengisian kuesioner tersebut dilakukan oleh responden sendiri (*self-administered questionnaire*). Untuk lebih mudah dalam memahami, berikut merupakan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini (Tabel 3.1).

Tabel 3.1 Kebutuhan Data Penelitian

Jenis Data	Data yang Dibutuhkan	Tujuan	Cara Perolehan Data
Data primer	Data demografi responden	Analalisis deskriptif	Survei menggunakan kuesioner

Tabel 3.1 Kebutuhan Data Penelitian (Lanjutan)

Jenis Data	Data yang Dibutuhkan	Tujuan	Cara Perolehan Data
Data primer	Karakteristik pola konsumsi responden	Analisis deskriptif	Survei menggunakan kuesioner
	Informasi terkait sikap responden terhadap pernyataan terkait <i>food souvenir</i> khas Surabaya	Analisis multiatribut <i>Fishbein</i>	
	Informasi terkait atribut yang paling dipertimbangkan pada <i>food souvenir</i> yang memengaruhi keputusan responden	Analisis <i>Cochran Q Test</i>	
	Informasi terkait preferensi responden terhadap produk oleh-oleh khas Surabaya khususnya <i>food souvenir</i>	Analisis <i>Conjoint</i>	

3.2.3 Penentuan Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada saat melakukan penelitian *conclusive* adalah skala *Likert*, dimana hal tersebut dilakukan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Skala *Likert* ini berfokus pada tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan (Shukla, 2010) yang menghasilkan penilaian seimbang (Smith & Albaum, 2012). Berikut adalah penjelasan mengenai skala yang digunakan dalam penelitian ini (Tabel 3.2).

Tabel 3.2 Skala Pengukuran yang Digunakan

Bagian	Jenis Pertanyaan	Jenis Skala	Penjelasan
Pertanyaan <i>Screening</i>	<i>Dichotomous</i>	Skala Nominal	Alternatif jawaban berupa “ya” dan “tidak”
	Pertanyaan terbuka	-	Pertanyaan yang langsung dijawab oleh responden seperti kota tempat tinggal, suku
Pertanyaan demografi dan usage	<i>Multiple Choice, single response</i>	Skala Nominal	Pertanyaan yang terdiri dari beberapa alternatif, namun responden hanya dapat memilih satu jawaban
	<i>Multiple choice, multiple response</i>	Skala Nominal	Pertanyaan yang terdiri dari beberapa alternatif dan responden dapat memilih sesuai dengan kriteria yang diharapkan
Analisis <i>Cochran</i>	<i>Dichotomous</i>	Skala Nominal	Pertanyaan mengenai atribut dengan alternatif jawaban berupa “ya” dan “tidak”
Analisis Multiatribut <i>Fishbein</i>	Skala <i>Likert</i>	Skala Interval	Pertanyaan mengenai tingkat kepentingan dan evaluasi dari tiap atribut dengan skala nilai atribut 5 poin
Analisis <i>Conjoint</i>	<i>Rating List</i>	Skala interval	Pertanyaan mengenai nilai preferensi responden terhadap stimuli yang diberikan dengan skala nilai 5 poin
Identitas Responden	Pertanyaan terbuka	-	Pertanyaan yang langsung diisi dan tidak wajib dijawab oleh responden seperti email, nama, dan kontak

3.2.4 Penyusunan Kuesioner

Kuesioner adalah sebuah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, dalam bentuk tulisan atau lisan, yang disajikan untuk responden (Malhotra, 2010). Penggunaan kuesioner ini dilakukan untuk menerjemahkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian kedalam sebuah kalimat tanya sehingga mempermudah responden dalam pemahaman pengisian. Kuesioner akan dibagi ke dalam 6 bagian (Tabel 3.3).

Tabel 3.3 Bagian Kuesioner

Bagian Kuesioner	Isi Kuesioner	Keterangan
I	Pendahuluan, dan pertanyaan <i>screening</i>	Berisikan kata-kata pendahuluan mengenai pemahaman singkat tentang penelitian yang sedang dilakukan, tujuan pembuatan kuesioner dan penjelasan bahwa terdapat <i>give away</i> bagi responden yang beruntung. Untuk menyaring responden sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan terdapat pertanyaan <i>screening</i> .
II	Pertanyaan demografi dan <i>usage</i>	Berisikan tentang pertanyaan bekisar tentang demografi atau profil responden serta pertanyaan yang berhubungan dengan perilaku kebiasaan responden pada saat membeli oleh-oleh khas Surabaya
III	Pertanyaan Multiatribut <i>Fishbein</i>	Berisikan tentang pertanyaan tentang penilaian responden terhadap kepentingan dan evaluasi terhadap atribut yang diuji
IV	Pertanyaan Analisis <i>Conjoint</i>	Berisikan tentang pertanyaan tentang kondisi preferensi terbaik yang diinginkan responden terhadap produk oleh-oleh khas Surabaya khususnya <i>food souvenir</i>
V	Pertanyaan identitas	Berisikan pertanyaan tentang identitas responden yang ingin mendapatkan <i>give away</i> . Namun bagi konsumen yang tidak tertarik untuk memperoleh <i>give away</i> maka tidak wajib menjawab pertanyaan identitas tersebut.
VI	Penutup	Berisikan pertanyaan mengenai saran untuk penelitian kedepannya dan untuk produk yang diamati serta ucapan terima kasih kepada responden atas partisipasinya.

Agar kuesioner yang disebarluaskan kepada responden tepat sasaran dengan informasi yang dibutuhkan, dilakukan sebuah *pilot test* terlebih dahulu. Menurut Smith & Albaum (2012), *Pilot test* adalah tes skala kecil tentang penelitian yang sedang dilakukan, bertujuan untuk menguji bagaimana survei ini sesuai. Perbedaan dengan kuesioner sebenarnya, dalam *pilot test* terdapat pertanyaan perihal saran dan masukan mengenai kuesioner tersebut. Pengamatan yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah pertanyaan mudah dipahami, apakah informasi yang dibutuhkan telah didapatkan, apakah urutan dan struktur pertanyaan sudah benar. *Pilot test* dapat dilakukan kepada 15 hingga 30 responden (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, *pilot test* dilakukan kepada 30 responden dengan pemilihan

responden adalah orang terdekat sehingga dapat lebih mudah untuk penyampaian saran dan masukan tentang kuesioner *pilot test* yang diberikan.

3.2.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Untuk mempermudah pengumpulan data, penulis menentukan target populasi dan sampel penelitian yang akan digunakan. Populasi itu sendiri adalah gabungan dari semua elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik yang relevan, mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2010; Smith & Albaum, 2012). Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bias mewakili keseluruhan dari populasi (Subagyo & Djarwanto, 2010). Untuk lebih mudahnya, arti singkat dari populasi adalah jumlah keseluruhan anggota yang diteliti, sedangkan sampel merupakan bagian yang diambil dari populasi (Istijanto, 2006). Pada penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Surabaya atau pernah berkunjung ke Surabaya. Oleh sebab itu, populasi dalam penelitian ini merupakan populasi yang tidak dapat diketahui jumlah pastinya. Sedangkan sampel yang digunakan adalah responden yang lolos pada tahap *screening* dengan kriteria masyarakat yang pernah membeli produk oleh-oleh di Surabaya dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Sedangkan untuk jumlah minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 156 responden yang didapatkan dari perhitungan berdasarkan rumus *Lameshow* (Lemeshow, et al., 1990). Namun untuk target responden yang ingin didapatkan sebesar 156 dikali 2 yaitu 312. Hal ini dilakukan karena pengambilan data akan dilakukan secara *online*. Berikut adalah perhitungan target minimal sampel menggunakan *Lameshow*.

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0,114 \times 0,886}{0,05^2}$$
$$n = 155.2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Tingkat kepercayaan yang sebesar 95% = 1,96 (*Default*)

p = Proporsi subyek yang membeli produk oleh-oleh = 11,4% (didapatkan dari survei pendahuluan yang telah dilakukan, dimana 11,4% responden menyatakan selalu membeli produk oleh-oleh setelah berkunjung dan atau meninggalkan kota Surabaya)

q = $1-p = 1-(0,114) = 0,886$

d = tingkat presisi yang digunakan 5% = 0,05 (*Default*)

3.2.6 Teknik Sampling dan Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangatlah penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *online survey*. *Online survey* dilakukan dengan penyebaran yang tidak dikendalikan, dimana kuesioner tersebut dapat diisi oleh siapapun dan dimanapun. Namun penentuan apakah responden termaksud dalam sampel ditentukan dari pertanyaan *screening* yang ada dalam kuesioner.

Teknik dalam pengumpulan data primer menggunakan cara penyebaran kuesioner secara *online* dengan bantuan *google form* dengan metode *self administrated questionnaire* dimana responden mengisi sendiri kuesioner secara mandiri. Metode penyebaran kuesioner tersebut menggunakan beberapa cara seperti penyebaran melalui media sosial, *personal chat* dan meminta tolong kepada orang terdekat serta pihak yang dapat membantu penyebaran kuesioner. Sedangkan media yang akan digunakan berupa *broadcast*, video dan poster sehingga responden akan lebih tertarik untuk mengisi kuesioner tersebut.

Untuk lebih menarik perhatian calon responden agar bersedia mengisi kuesioner, terdapat *give away* berupa *top up* OVO/GoPay kepada dua responden yang beruntung. Cara menentukan siapa responden yang beruntung mendapatkan hadiah tersebut adalah dengan menggunakan *software* bernama “Random.org”, dimana pada *software* tersebut akan mengacak dari identitas responden yang sudah ada. Kemudian kedua pemenang tersebut dihubungi melalui kontak yang sudah diberikan pada saat pengisian kuesioner. Jika pengisian kontak pribadi responden yang dicantumkan salah dan pada saat dihubungi tidak mengonfirmasi kembali dalam kurun waktu satu minggu maka *giveaway* tersebut dinyatakan hangus dan

tidak akan dilakukan pengacakan ulang. Pengundian *give away* akan dilakukan pada tanggal 25 Juli 2019

3.3 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data yang telah tersedia dari aktivitas survei merupakan data mentah yang perlu untuk diolah dan dianalisis. Analisis data menjadikan data yang mentah menjadi pengetahuan yang berarti dalam menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2010). Analisis data dapat dilakukan dengan berbagai teknik sehingga perlu diketahui strategi analisis yang tepat dan sesuai untuk mengatasi permasalahan penelitian. Berikut merupakan teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

3.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan uji statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan pada penelitian (Sugiyono, 2014). Analisis deskriptif merupakan suatu teknik analisis yang mencoba untuk menggambarkan pola-pola konsisten dalam data sehingga hasilnya dapat dipelajari dan ditafsirkan sehingga pembaca akan lebih mudah untuk memahami data yang didapatkan. Analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum terkait persebaran responden berdasarkan profil, demografi, serta *usage*. Pengolahan data pada analisis ini dibantu dengan *software* IBM SPSS versi 25. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah distribusi frekuensi dan analisis *crosstab*.

3.3.1.1 Distribusi Frekuensi

Salah satu cara untuk meringkas serta menyusun data mentah yang diperoleh dari penelitian dapat dilakukan dengan cara distribusi frekuensi. Distribusi frekuensi adalah suatu susunan data mulai dari data terkecil sampai data terbesar yang membagi banyaknya data ke dalam beberapa kelas agar mudah dipahami, dibaca, dan sebagai bahan informasi (Riduwan, 2012). Distribusi frekuensi juga dapat dilakukan dengan cara pengelompokan data menjadi tabulasi data (Putri, 2012). Dalam distribusi frekuensi, satu variabel dipertimbangkan pada satu waktu. Tujuannya adalah untuk mendapatkan hitungan jumlah respons yang

terkait dengan nilai-nilai variabel yang berbeda. Kejadian relatif, atau frekuensi, dari nilai-nilai yang berbeda dari variabel tersebut kemudian dinyatakan dalam persentase. (Malhotra, 2010). Adapun perhitungan yang dilakukan dalam distribusi frekuensi terbagi menjadi tiga yaitu ukuran pemusatan, ukuran letak (*measures of location*) dan ukuran variansi (*measures of variability*) (Tabel 3.4)

Tabel 3.4 Distribusi Frekuensi

Kategori	Definisi	Rumus	Keterangan	Tujuan
<i>Mean</i>	Rata-rata	$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$	X_i = nilai yang diamati dari variabel X n = jumlah pengamatan (ukuran sampekl)	Memperkirakan rata-rata ketika data telah dikumpulkan menggunakan interval atau skala rasio
<i>Mode</i>	Nilai yang paling banyak terjadi dalam distribusi sampel			Untuk mengetahui nilai yang paling sering muncul
<i>Median</i>	Titik tengah data dalam suatu distribusi	$Med = tb + c \left[\frac{n/2 - f_k}{f} \right]$	tb = tepi bawah kelas c = interval bawah f_k = frekuensi kumulatif sebelum kelas yang memuat median f = frekuensi yang memuat median	Untuk mengetahui letak tengah dari data yang diuji
<i>Standard error</i>	Simpangan baku dari distribusi sampling yang ditentukan dari suatu statistik.	$\sigma_p = \sqrt{\frac{\pi(1 - \pi)}{n}}$	π = proportion n = jumlah pengamatan	Mengetahui akurasi sampel terhadap populasi
<i>Range</i>	Perbedaan antara nilai terbesar dan terkecil dari suatu distribusi.	$Range = X_l - X_s$	X_l = nilai X terbesar (<i>largest</i>) X_s = nilai X terkecil (<i>smallest</i>)	Untuk mengetahui jarak penyebaran data antara nilai terendah dengan nilai tertinggi
<i>Variance</i>	Ukuran <i>disperse</i> didapatkan dari rata-rata deviasi kuadrat dari pengukuran individu dari rata-rata aritmatika distribusi	$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n - 1}$	X_i = data ke-i \bar{X} = <i>mean</i> n = jumlah pengamatan	Mengetahui tingkat validitas data yang diuji
<i>Standard deviation</i>	Ukuran dispersi (variasi) di sekitar <i>mean</i> sampel didapatkan dari akar kuadrat dari varian	$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n - 1}}$	X_i = data ke-i \bar{X} = <i>mean</i> n = jumlah pengamatan	Mengetahui keragaman data yang diperoleh dalam penelitian
<i>Skewness</i>	Ukuran asimetri distribusi data yang diberikan.	$\alpha_3 = \frac{1/f_i \times \sum f_i (X_i - \bar{X})^3}{s^3}$	f_i = frekuensi data ke-I X_i = data ke-i \bar{X} = <i>mean</i>	Melihat data yang berada disekitar nilai <i>mean</i>
<i>Kurtosis</i>	Bentuk distribusi data dalam hal ketinggian atau kerataan.	$\alpha_4 = \frac{1/f_i \times \sum f_i (X_i - \bar{X})^4}{s^4}$	s = simpangan baku	Mengetahui nilai puncak dari distribusi data yang didapatkan

Sumber: Haie, et al. (2014); Malhotra (2010)

3.3.1.2 Cross Tabulation (Crosstab)

Cross tabulation atau sering disingkat dengan *Crosstab* adalah penghitungan simultan dari jumlah pengamatan yang terjadi dimasing-masing kategori data dari dua atau lebih variabel (Smith & Albaum, 2012). Digunakan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya. Hasil dalam analisis *crosstab* dapat menunjukkan bagaimana karakteristik sampel penelitian dari hasil penyilangan beberapa variabel. Dalam penelitian ini dilakukan analisis *Crosstab* dengan menyilangkan data responden berupa data demografi, dan data *usage*, kemudian dapat dianalisis mengenai bagaimana karakteristik pelanggan dalam melakukan pembelian *food souvenir* khas Surabaya khususnya sehingga perusahaan dapat menyusun strategi yang sesuai dengan kriteria tersebut. Adapun analisis *crosstab* yang dilakukan dalam penelitian ini menyilangkan sebanyak 5 kali (Tabel 3.5).

Tabel 3.5 Analisis Crosstab

No.	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
Crosstab 1	Jenjang Pendidikan Terakhir	Rata-rata pendapatan dalam sebulan	Rata-rata Total Anggaran Membeli Oleh-oleh
Crosstab 2	Status Pernikahan	Sumber Informasi	Pemengaruh Keputusan Pembelian
Crosstab 3	Status Eksistensi Produk	Resep yang Digunakan pada Produk	Bentuk Produk
Crosstab 4	Pekerjaan saat ini	Lokasi Toko	Menafsirkan Keaslian Produk
Crosstab 5	Usia	Jenis Produk	Frekuensi Membeli Oleh-oleh

3.3.2 Uji Asumsi

Uji asumsi perlu dilakukan dalam penelitian untuk memeriksa dan menyesuaikan data ke format yang paling sesuai dalam analisis multivariat (Hair, et al., 2014). Terdapat dua karakteristik dalam melakukan uji asumsi yaitu tingkat kompleksitas hubungan dan kompleksitas hasil serta analisis. Apabila terdapat kesalahan dalam uji asumsi maka akan berpengaruh terhadap hasil pengukuran dan interpretasi pada penelitian. Jika hasil dari uji asumsi tidak lebih dari 0.10 maka dapat dikatakan bahwa data yang diperoleh lulus dari uji asumsi. Namun jika lebih dari 0.10 maka data tersebut tidak lulus uji asumsi.

3.3.2.1 Uji *Missing Value*

Missing value adalah informasi yang tidak tersedia untuk sebuah objek (kasus). *Missing value* terjadi karena informasi untuk sesuatu tentang objek tidak diberikan, sulit dicari, atau memang informasi tersebut tidak ada. *Missing value* pada dasarnya tidak bermasalah bagi keseluruhan data, apalagi jika jumlahnya hanya sedikit, misal hanya 1 persen dari seluruh data. Namun jika persentase data yang hilang tersebut cukup besar, maka perlu dilakukan pengujian apakah data yang mengandung banyak missing tersebut masih layak diproses lebih lanjut ataukah tidak. *Missing value* dapat disebabkan oleh berapa hal, diantaranya yaitu penolakan dari responden untuk menjawab beberapa pertanyaan karena pertanyaannya sangat pribadi/rahasia, kesalahan pada saat pengumpulan data, misalnya pertanyaan terlewat sehingga tidak memperoleh jawaban, selain itu missing data dapat juga diakibatkan oleh kesalahan pada saat entri data.

Penanganan *missing value* dapat dilakukan dengan menghapus data yang tidak lengkap. Jika data yang tidak lengkap jumlahnya relatif kecil, dibandingkan dengan keseluruhan data, menghapus data yang tidak lengkap merupakan salah satu pendekatan yang masuk akal. Tetapi umumnya hal ini akan memberikan kesimpulan yang *valid*, hanya terjadi ketika missing data secara acak, dalam arti bahwa probabilitas respon tidak tergantung pada nilai data yang diamati atau hilang. Dengan kata lain, penghapusan secara implisit mengasumsikan bahwa kasus yang dibuang seperti subsampel acak (Little & Rubin, 1987).

3.3.2.2 Uji *Outliers*

Uji *outlier* adalah data yang tidak mengikuti pola umum pada model regresi yang dihasilkan, atau pola data secara keseluruhan. Secara tidak langsung uji *outlier* merupakan hasil observasi yang menyimpang dari pola yang terbentuk oleh sebagian besar data. Dalam suatu data biasanya terdapat 10 persen amatan yang merupakan *outlier*. Jumlah maksimum adanya *outlier* dalam suatu data yang diperbolehkan adalah 50 persen, namun hal tersebut tidak direkomendasikan karena jumlah tersebut termaksud jumlah yang besar. Dalam Santoso (2018), penyebab timbulnya data outlier antara lain:

- a. Kesalahan dalam memasukan data
- b. Kesalahan pada pengambilan sampel

c. Memang ada data-data ekstrim yang tidak bisa dihindarkan keberadaannya

Berikut merupakan rumus yang dapat digunakan untuk mencari nilai Z secara manual (Santoso, 2018), namun dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS 25.

$$Z = \frac{x - \bar{X}}{\sigma}$$

Keterangan

x = nilai data

\bar{X} = nilai rata-rata

σ = standar deviasi

Outlier sendiri menandakan adanya data yang tidak tipikal dengan sebagian besar data. *Outlier* akan memberikan pengaruh terhadap proses analisis data. Oleh karena itu adanya *outlier* pada suatu data haruslah dihindari. *Outlier* dapat pula menyebabkan varian pada data menjadi lebih besar, interval dan *range* menjadi lebar, *mean* tidak dapat menunjukkan nilai yang sebenarnya atau bias. Hal tersebut tentunya akan memberikan dampak dalam pengambilan keputusan dan kesimpulan.

Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mengatasi *outlier*, salah satunya dengan menghilangkan *outlier* dari data, kemudian baru dilanjutkan dengan langkah analisis. Namun hal tersebut dapat dilakukan ketika data tersebut diperoleh dari kesalahan teknis yang peneliti lakukan, seperti kesalahan mencatat amatan dan menyiapkan amatan. Tetapi ada kalanya *outlier* justru akan memberikan informasi yang tidak bisa didapatkan dari data yang lain, misalnya *outlier* muncul karena kombinasi keadaan yang tidak biasa yang mungkin saja sangat penting dan perlu dilakukan analisis lebih mendalam.

Keberadaan *outlier* tentunya akan memberikan dampak tersendiri pada proses analisis, menurut Paludi (2009) dampak tersebut diantaranya adalah munculnya residual yang besar dari model yang terbentuk, varian pada data menjadi lebih besar, dan taksiran interval memiliki rentang yang lebar. Selain itu adanya *outlier* akan memberikan nilai penduga parameternya bersifat bias sehingga berakibat interpretasi hasil yang diperoleh menjadi tidak *valid*.

3.3.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal, sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2016):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas akan menggunakan *Q-Q Plot* dimana mengidentifikasi kekuatan hubungan antara dua variabel yaitu x dan q. Perhitungan ini adalah statistik yang banyak digunakan karena dapat menunjukkan sejauh mana variasi dalam satu variabel x, terkait dengan variasi dalam variabel lain (q). Berikut adalah rumus manual yang dapat digunakan (Johnson & Wichern, 2007), namun dalam penelitian ini, menggunakan bantuan *software* SPSS 25.

$$r_q = \frac{\sum_{j=1}^n (x_{(j)} - \bar{x})(q_{(j)} - \bar{q})}{\sqrt{\sum_{j=1}^n (x_{(j)} - \bar{x})^2} \sqrt{\sum_{j=1}^n (q_{(j)} - \bar{q})^2}}$$

Keterangan:

r_q = nilai r *Q-Q Plot*

$x_{(j)}, q_{(j)}$ = nilai variabel

\bar{x}, \bar{q} = rata-rata/*mean* variabel

3.3.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004). Uji reliabilitas

digunakan untuk mengukur konsistensi suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Reliabilitas adalah suatu angka-angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur suatu gejala yang sama secara berulang kali atau lebih (Umar, 2005). instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang sesuai dengan kenyataannya, dalam arti beberapa kali pun penelitian diulang, akan tetap diperoleh kesimpulan yang sama (Durianto, et al., 2013).

Pengujian reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach*, yaitu metode perhitungan reliabilitas yang dikembangkan oleh *Cronbach*. Kuesioner dikatakan reliabel jika hasil uji reliabilitas yang dilakukan diatas nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,7. Uji reliabilitas juga dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS versi 25. Reliabilitas suatu atribut dapat dilihat pada hasil *output* SPSS pada tabel yang berjudul *Reliability Coefficients*. Koefisien *Alpha Cronbach* merupakan koefisien reliabilitas yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi internal *consistency*. Berikut rumus manual yang dapat digunakan (Guttman, 1945; Cronbach, 1951).

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Keterangan

r_{11} = koefisien reliabilitas

n = banyaknya jumlah pengamatan

s_i^2 = varian skor soal ke-i

s_t^2 = varian skor total

3.3.4 Analisis Cochran Q Test

Untuk menentukan atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen, maka dalam penelitian ini menggunakan analisis dengan metode *Cochran Q test*. Analisis *Cochran Q Test* digunakan untuk menguji k sampel berhubungan apakah mempunyai mean yang sama atau tidak, serta datanya berbentuk nominal atau ordinal (Sunyoto, 2012). Dalam *Cochran Q Test*, data atribut produk yang diolah diperoleh dari hasil pengumpulan data berupa pertanyaan tertutup kepada para responden terhadap pilihan atribut yang diuji, dengan pilihan jawaban bersifat dikotomi. Untuk jawaban Ya maka akan diberikan nilai 1 dan jawaban Tidak diberi

nilai 0. Rumus yang dapat digunakan dalam menghitung analisis *Cochran Q test* (Cochran, 1977) adalah sebagai berikut.

$$Q = \frac{(k - 1)\{k \sum_j C_j^2 - (\sum_j C_j)^2\}}{k \sum_j R_i - \sum_j R_i^2}$$

Keterangan:

k = Jumlah variabel

C_j = Total responden pada j variabel (kolom)

R_i = Total responden pada j pengamatan (baris)

Terdapat langkah-langkah atau prosedur pada saat melakukan analisis *Cochran Q Test*, yaitu:

1. Perumusan Hipotesis

Sebelum melakukan pengujian, terlebih dahulu menentukan hipotesis yang berbentuk H_0 dan H_a yang akan diuji dalam penelitian. Struktur hipotesis dari analisis ini adalah:

H_0 : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban Ya yang sama

H_a : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban Ya yang berbeda

2. Melakukan Pengujian

Untuk memudahkan pengujian data yang diperoleh, dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. H_0 akan diterima (H_a ditolak) jika $Asymp. Sig > \alpha$ atau $Q_{hitung} < Q_{tabel}$. Sedangkan H_0 akan ditolak (H_a diterima) apabila $Asymp. Sig < \alpha$ atau apabila $Q_{hitung} > Q_{tabel}$. Dalam hal ini, tingkat kesalahan (α) yang digunakan sebesar 0,05 serta dengan $df=k-1$ sehingga $df=9-1=8$ pada tabel X^2 .

3. Hasil menolak H_0 (H_a diterima)

Bila hasil perhitungan menolak H_0 (H_a diterima), maka atribut (C_j) dengan nilai terendah dihilangkan. Kemudian melakukan kembali tahap kedua. Proses uji validitas ini akan terus dilakukan sampai tercapai H_0 diterima (H_a ditolak) atau seluruh atribut dianggap *valid*.

4. Hasil menerima H_0 (H_a ditolak)

Bila hasil perhitungan menerima H_0 (H_a ditolak), maka perhitungan sudah tidak perlu dilakukan lagi dan dapat disimpulkan atribut yang dianggap paling

penting oleh konsumen terhadap produk oleh-oleh khas Surabaya, khususnya *food souvenir*.

Atribut *food souvenir* yang diamati dalam penelitian ini yaitu produk (rasa, bentuk produk dan varian rasa), kualitas, keaslian (produksi dan sejarah), kepraktisan (lokasi penjualan, distribusi, dan lama kadaluwarsa), harga, kesehatan, eksistensi, kemasan (ukuran dan bahan) dan *brand name* (bahasa, identitas kota dan nama kota) yang didapat dari studi literatur yang telah dilakukan oleh peneliti, adapun referensi utama diperoleh dari Altintzoglou (2015), namun didukung oleh beberapa penelitian lain seperti yang terlihat dari Tabel 3.6.

Tabel 3.6 Atribut dan Referensi yang Digunakan

Atribut	Referensi
Produk	Altintzoglou (2015)
Kualitas	Altintzoglou (2015), Kim & Littrell (2001), Lin & Mao (2015)
Keaslian	Altintzoglou (2015), Kim & Littrell (2001), Lin & Mao (2015)
Kepraktisan	Altintzoglou (2015), Kim & Littrell (2001), Lin & Mao (2015), Damanik (2008)
Harga	Altintzoglou (2015), Lin & Mao (2015), Putra (2017), Palembang (2015), Damanik (2008)
Kesehatan	Altintzoglou (2015), Widiyanto (2016)
Eksistensi	Altintzoglou (2015)
Kemasan	Altintzoglou (2015), Lin & Mao (2015)
<i>Brand name</i>	Mirabi (2015), Hillenbrand, et al. (2013), Shehzad, et al. (2014), Siregar, et al. (2017)

3.3.4.1 Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena jika tidak ada produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka tidak dapat melakukan pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2014). Dalam penelitian ini, produk dilihat dari 3 hal yaitu rasa, bentuk produk dan varian rasa. Rasa adalah tanggapan dari indra pengecap (lidah) terhadap rangsangan saraf, dimana rasa yang dimaksud meliputi manis, asin, masam dan pahit. Bentuk produk adalah jenis barang yang ditawarkan oleh perusahaan, dimana bentuk produk *food souvenir* yang diteliti meliputi kue kekinian, jajanan tradisional, makanan belum siap konsumsi, dan makanan berat. Varian rasa yang dimaksud adalah perbedaan rasa yang diberikan dalam satu jenis produk yang ditawarkan, dimana produk tersebut dikembangkan secara mendalam (*indepth*). Misalkan produk kue dengan varian rasa coklat, keju, dan *strawberry*.

3.3.4.2 Kualitas

Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan (Handoko, 2013). Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Secara umum kualitas merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk menguasai pasar. Sedangkan bagi masyarakat kualitas adalah alat ukur sekaligus cara seseorang dalam mencapai kepuasan.

Kualitas merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar dan dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Konsumen dalam membeli suatu produk selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya serta mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

3.3.4.3 Keaslian

Keaslian merupakan sebuah sifat-sifat yang asli (KBBI, 2019). Sifat-sifat yang diteliti dalam penelitian ini berhubungan dengan *food souvenir* yaitu asal produksi dan asal usul sejarah produk yang ditawarkan. Produksi adalah proses penciptaan barang atau jasa (Heizer & Render, 2005), sedangkan asal produksi adalah letak atau lokasi proses penciptaan produk tersebut. Asal usul sejarah adalah silsilah atau cerita tentang suatu peristiwa atau kejadian yang menjadi awal mula produk tersebut dibuat. Hal ini bisa berupa kota yang menjadi asal produk tersebut bermula (pertama kali dibuat) atau adanya cerita yang menarik dari produk tersebut.

3.3.4.4 Kepraktisan

Kepraktisan adalah kemudahan konsumen pada saat sebelum mendapatkan (informasi), memperoleh, menggunakan dan pasca penggunaan produk tersebut. Namun dalam penelitian ini hal yang diamati yaitu lokasi penjualan, distribusi

produk dan lama kadaluwarsa. Lokasi penjualan yang dimaksud adalah lokasi toko yang menawarkan produk oleh-oleh khususnya *food souvenir* yang paling membuat konsumen nyaman untuk proses pembelian. Lokasi penjualan yang akan diamati yaitu berada di tempat transportasi umum (bandara, stasiun, dan terminal), mall, tempat wisata, hotel atau di pinggir suatu jalan. Distribusi adalah aktifitas perusahaan agar produk atau jasa mudah didapatkan oleh konsumen sarannya (Kotler & Armstrong, 2014). Saluran distribusi dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu saluran distribusi intensif dimana produk tersedia pada ke toko yang tidak hanya menyediakan produk oleh-oleh seperti toko ritel, saluran distribusi selektif dimana produk tersedia pada toko pusat oleh-oleh, dan yang terakhir saluran distribusi eksklusif dimana produk hanya tersedia pada toko perusahaan produk tersebut diproduksi, seperti Surabaya Snowcake.

3.3.4.5 Harga

Harga adalah jumlah uang (dapat juga berupa penambahan barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi dari produk dan layanan yang menyertainya (Stanton, 1984). Biasanya harga dibebankan kepada suatu barang atau jasa (Angipora, 2002). Menurut Syafei (2000) harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad.

Harga dapat menjadi ukuran bagi konsumen yang dapat memengaruhi posisi dan persepsi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh sebab itu, penentuan harga merupakan suatu kunci strategi dan dapat terbentuk akibat dari berbagai hal, seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan, pertumbuhan ekonomi, dan peluang usaha. Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak. Tindakan penentuan harga yang salah dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik perusahaan.

3.3.4.6 Kesehatan

Kesehatan adalah segala usaha dan tindakan seseorang untuk menjaga, memelihara, dan meningkatkan derajat kesehatannya (Mu'rifah, 2007). Kesehatan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam

pembelian karena kesehatan merupakan harta yang paling berharga yang tidak dapat ditukar dengan apapun. Oleh karena itu, setiap orang tentu mendambakan hidup sehat bahagia dan ingin selalu tampak sehat, bugar, penampilan yang bagus dan awet muda, tidak lekas keriput karena menua. Perusahaan harus memikirkan faktor kesehatan yang dapat ditimbulkan dari produk yang diciptakan, apakah terdapat reaksi negatif dari konsumen, karena jika reaksi negatif dari konsumen terjadi maka akan menyebabkan dampak yang sangat besar, entah itu dari konsumen itu sendiri atau bahkan dari pemerintahan, sehingga perusahaan dapat mengalami kegagalan karena konsumen sudah tidak percaya lagi kepada perusahaan.

3.3.4.7 Eksistensi

Secara etimologi, eksistensi berasal dari bahasa Inggris yaitu *existence* dan berasal dari bahasa latin *existere* yang berarti muncul, ada, timbul, memilih keberadaan aktual. Sedangkan menurut KBBI (2019), Eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Dalam penelitian ini maksud dari eksistensi adalah keberadaan produk oleh-oleh khususnya *food souvenir* yang diklasifikasikan menjadi produk yang sudah lama dan produk yang sedang trendi dikalangan masyarakat. Dalam mengklarifikasi eksistensi sebuah produk, konsumen membutuhkan informasi yang didapatkan melalui berbagai macam, seperti *worth of mouth* dari penjual toko pusat oleh-oleh atau referensi, media sosial, dan media lainnya.

3.3.4.8 Kemasan

Teknologi telah membuat kemasan berubah fungsi, dulu orang bilang kemasan adalah alat yang berfungsi untuk melindungi produk yang dijual, namun sekarang kemasan menjual apa yang dilindungi. Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi juga dapat menjual produk yang dikemasnya. Oleh sebab itu, kemasan merupakan salah satu strategi pemasaran yang menjadi andalan para pemasar. Dengan kemasan yang baik akan memberikan *first image* yang positif bagi produk tersebut dan konsumen akan cenderung untuk membelinya. Banyak perusahaan melihat bahwa kemasan merupakan cara yang penting untuk mengomunikasikan kepada konsumen dan menciptakan kesan merek pada suatu produk dalam benak mereka (Belch & Belch, 2003). sehingga kemasan

juga dapat memengaruhi posisi dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Dalam penelitian ini, melihat kemasan dari dua jenis yaitu ketersediaan berbagai macam ukuran dan bahan dari kemasan yaitu kotak kertas atau plastik.

3.3.4.9 Brand Name

Brand atau merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing (Kotler & Keller, 2009). Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk. Merek memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono, 2001). Salah satu elemen pada merek adalah *brand name*, dimana *brand name* adalah sebagian dari merek yang diucapkan (Kotler & Keller, 2009). Dalam penelitian ini, bentuk *brand name* yang diamati ada 3 jenis yaitu penggunaan bahasa lokal atau asing, penggunaan identitas dari kota Surabaya seperti tugu pahlawan, dan penggunaan nama kota Surabaya pada merek.

3.3.5 Analisis Multiatribut Fishbein

Model sikap multiatribut dapat digunakan untuk menggambarkan rancangan untuk memeriksa hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dengan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk. Schiffman & Wisenblit (2015), mengemukakan bahwa model sikap multiatribut dapat digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa maupun suatu merek spesifik. Untuk itu analisis sikap multiatribut dapat menjadi sumber informasi penting yang berguna bagi perencanaan dan tindakan pasar (Engel, et al., 1994).

Multiatribut *Fishbein* disebut multiatribut karena evaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Manfaat lain dari analisis multiatribut adalah implikasi dari pengembangan produk baru. Suatu model multiatribut telah digunakan dan berhasil untuk meramalkan bagian pasar dari produk baru. Analisis multiatribut juga memberikan pemasar suatu pedoman untuk mengembangkan strategi perubahan sikap yang sesuai. Model *Fishbein* memungkinkan pemasar

mendiagnosa kekuatan dan kelemahan suatu merek produk secara relatif dibandingkan dengan merek pesaing dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif merek produk pada atribut-atribut penting. Model *Fishbein* memperlihatkan bahwa sikap terhadap suatu objek bergantung pada probabilitas bahwa suatu objek mempunyai atribut-atribut tertentu pada tingkat yang diinginkan.

Model sikap Multiatribut *Fishbein* menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi (Sumarwan, 2011). Model sikap multiatribut *Fishbein* menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk/merek ditentukan oleh dua hal, yaitu: kepentingan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen b_i), dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen e_i).

Penilaian dengan analisis *Fishbein* ini diambil dari perhitungan nilai rata-rata masing-masing atribut untuk seluruh responden, lalu diformulasikan ke dalam metode *Fishbein*. Hasilnya berupa nilai *Fishbein food souvenir* yang ditampilkan dalam bentuk tabel. Alasan pemilihan model Multiatribut *Fishbein* untuk mengukur sikap konsumen terhadap *food souvenir* adalah karena model ini dapat memberikan informasi tentang persepsi konsumen terhadap produk yang sudah ada, lebih sederhana dalam penggunaan data maupun proses analisisnya. Model sikap Multiatribut *Fishbein* memeriksa hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk tersebut untuk membentuk sikap yang menyeluruh terhadap produk. Sikap didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh. Adapun rumus Model Multiatribut *Fishbein* adalah sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan:

A_o = Sikap terhadap tepung sagu

b_i = Kekuatan kepentingan konsumen terhadap atribut ke- i

e_i = Evaluasi konsumen terhadap atribut ke- i

n = Jumlah atribut yang dimiliki tepung sagu

i = Atribut atau ciri

Variabel e_i menggambarkan evaluasi atribut dari *food souvenir* yang diukur dengan menggunakan skala evaluasi lima yaitu dari sangat penting hingga sangat tidak penting. Variabel b_i menunjukkan seberapa kuat konsumen percaya bahwa *food souvenir* yang diteliti memiliki atribut-atribut yang diajukan dalam kuesioner. Skala pengukuran b_i juga sama dengan e_i dengan skala kepercayaan lima poin. Variabel A_o menunjukkan penilaian sikap responden terhadap atribut *food souvenir* yang merupakan hasil perkalian setiap skor kekuatan kepentingan dengan skor evaluasi atributnya.

Analisis *Fishbein* akan memberikan hasil mengenai sikap konsumen terhadap *food souvenir*. Namun analisis *Fishbein* tidak dapat memberikan informasi yang spesifik mengenai preferensi konsumen terhadap suatu produk terkait dengan atribut yang dimilikinya. Analisis *Fishbein* tidak menganalisis atribut produk dengan masing-masing level (kondisi) yang ada pada atribut tersebut, sehingga dibutuhkan alat analisis lain yang mampu memberikan informasi yang spesifik mengenai preferensi konsumen terhadap tepung sagu. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan digunakan alat analisis *Conjoint* untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut *food souvenir*.

3.3.6 Analisis *Chi Square* (X^2)

Analisis *chi square* atau dapat juga disebut dengan Kai Kuadrat adalah salah satu analisis bivariat yang termaksud dalam uji komparatif non parametris. *Chi Square* berguna untuk menguji dan mengukur kuatnya hubungan antara dua variabel nominal yang merupakan variabel independen dan variabel dependen. Terdapat beberapa rumus yang dapat digunakan dalam analisis *Chi Square* yaitu *Continuity Correction* atau Koreksi Yates digunakan apabila pada tabel kontingensi 2 X 2, *Fisher Exact Test* digunakan apabila tabel kontingensi 2 X 2, tetapi tidak memenuhi syarat dalam uji *Chi Square*, serta *Pearson Chi Square* digunakan apabila tabel kontingensi lebih dari 2 X 2 misal 2 X 3 (Supranto, 2001). Pada penelitian ini rumus yang digunakan dalam analisis *Chi Square* adalah *Pearson Chi Square*, dengan rumus sebagai berikut (Malhotra, 2010):

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Keterangan

X^2 = Nilai *Chi Square*

f_o = Frekuensi yang diperoleh (*obtained frequency*)

f_e = Frekuensi yang diharapkan (*expected frequency*)

Prinsip dasar uji *chi square* adalah membandingkan frekuensi yang terjadi (observasi) dengan frekuensi harapan (ekspektasi). Bila nilai frekuensi observasi dengan nilai frekuensi harapan sama, maka dikatakan tidak ada perbedaan yang bermakna (signifikan). Sebaliknya, bila nilai frekuensi observasi dan nilai frekuensi harapan berbeda, maka dikatakan ada perbedaan yang bermakna (signifikan).

Untuk memudahkan menguji data yang diperoleh, dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan hipotesis berdasarkan perbandingan *Chi Square* hitung dengan *Chi Square* tabel sebagai berikut (Santoso, 2018):

- a. Jika *Chi Square* Hitung < *Chi Square* Tabel maka hipotesis penelitian (H_0) diterima.
- b. Jika *Chi Square* Hitung > *Chi Square* Tabel maka hipotesis penelitian (H_0) ditolak.

3.3.6.1 Hipotesis Analisis Chi-Square (X^2)

Pada penelitian ini, terdapat 2 analisis *Chi Square* yang akan dilakukan. Analisis *Chi Square* yang pertama digunakan untuk menginvestigasi atribut yang digunakan dalam penelitian apakah terdapat perbedaan preferensi konsumen yang berdomisili di kota Surabaya dengan konsumen yang tidak berdomisili di kota Surabaya terhadap keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Surabaya khususnya *food souvenir*. Adapun hipotesis yang akan diuji:

H_0 : Tidak terdapat perbedaan preferensi responden yang berdomisili Kota Surabaya dengan responden yang berdomisili di luar Kota Surabaya terhadap penilaian kepentingan maupun evaluasi atribut-atribut *food souvenir* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

H_a : Terdapat perbedaan preferensi responden yang berdomisili Kota Surabaya dengan responden yang berdomisili di luar Kota Surabaya terhadap penilaian kepentingan maupun evaluasi atribut-atribut *food souvenir* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Analisis *Chi Square* yang kedua digunakan untuk menginvestigasi atribut yang digunakan dalam penelitian apakah terdapat perbedaan preferensi konsumen laki-laki dengan konsumen perempuan terhadap keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Surabaya khususnya *food souvenir*. Adapun hipotesis yang akan diuji:

H₀ : Tidak terdapat perbedaan preferensi responden yang berjenis kelamin perempuan dengan laki-laki terhadap penilaian kepentingan maupun evaluasi atribut-atribut *food souvenir* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

H_a : Terdapat perbedaan preferensi responden yang berjenis kelamin perempuan dengan laki-laki terhadap penilaian kepentingan maupun evaluasi atribut-atribut *food souvenir* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3.3.7 Analisis

Analisis *Conjoint* adalah suatu metode untuk menganalisis pendapat (preferensi) pelanggan mengenai suatu produk dan syarat-syarat sifat yang menyusun atribut produk tersebut. Fungsi umum dari analisis *Conjoint* adalah mendefinisikan objek atau konsep dengan kombinasi fitur yang optimal, menunjukkan kontribusi relatif dari tiap atribut dan level terhadap evaluasi keseluruhan dari objek, menggunakan estimasi dari penilaian pembeli atau konsumen untuk memprediksi preferensi diantara objek-objek yang memiliki kumpulan fitur berbeda (dengan asumsi faktor lain konstan), mengisolasi kelompok konsumen potensial yang memberi tingkat kepentingan berbeda pada fitur untuk mendefinisikan segmen potensial menengah ke atas maupun menengah ke bawah, mengidentifikasi kesempatan pemasaran dengan cara mengeksplorasi potensi pasar untuk kombinasi fitur yang belum ada. Berikut adalah rumus manual yang dapat digunakan untuk menghitung analisis *Conjoint* (Malhotra, 2010).

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} \alpha_{ij} x_{ij}$$

Keterangan

$U(x)$ = utilitas keseluruhan dari suatu alternatif

α_{ij} = nilai kegunaan atribut ke-i taraf ke-j

x_{ij} = *dummy variable* atribut ke-i taraf ke-j (bernilai 1 apabila taraf yang berkaitan muncul dan 0 bila tidak)

Dalam penelitian ini terdapat metode analisis *Conjoint* yang akan digunakan adalah metode presentasi *pairwise comparison*, yaitu metode yang menggabungkan antara metode presentasi *trade-off* dan *full-profile*. Metode presentasi *trade-off* adalah metode yang membandingkan atribut secara berpasang-pasangan dengan mengurutkan semua kombinasi level. Kelebihannya adalah sederhana bagi responden dan mudah untuk dilakukan dan menghindari pembebanan informasi dengan mempresentasikan atribut secara berpasangan. Sedangkan metode presentasi *full-profile* adalah metode yang memungkinkan untuk mengurangi jumlah perbandingan dengan menggunakan *Fractional Factorial Design*. Menurut (Simamora, 2004), karakteristik paling khusus dari metode *pairwise comparison* adalah profil tidak mengandung semua atribut, namun hanya beberapa atribut per kesempatan yang digunakan dalam membangun profil. Atribut dan taraf-taraf yang digunakan dalam analisis ini dipilih berdasarkan *judgment* peneliti (Tabel 3.7).

Tabel 3.7 Atribut dan Taraf Analisis Conjoint

Atribut	Kode	Taraf
Atribut 1 (Bentuk produk)	A1	Kue
	A2	Makanan Ringan
	A3	Makanan belum siap konsumsi
	A4	Makanan berat
Atribut 2 (Keaslian)	B1	Tradisional
	B2	Moderen
	B3	Modifikasi
Atribut 3 (Harga)	C1	<Rp50.000
	C2	Rp50.000 – Rp100.000
	C3	>100.000
Atribut 4 (Kepraktisan)	D1	Saluran distribusi intensif
	D2	Saluran distribusi selektif
	D3	Saluran distribusi eksklusif
Atribut 5 Eksistensi	E1	Sudah ada sangat lama
	E2	Sedang trendi
	E3	Produk Baru

Tidak semua atribut yang diteliti digunakan dalam analisis *Conjoint*. Dengan demikian diperlukan *judgment* untuk menentukan jumlah atribut dan taraf yang optimal, atribut yang dimasukkan ke dalam penelitian ini adalah atribut yang dianggap paling penting dari semua atribut yang dimiliki oleh *food souvenir*

sehingga dalam analisis ini atribut yang diambil sebanyak 5 atribut dengan variasi *level* yang berbeda-beda disetiap atributnya (Tabel 3.7). Seluruh atribut terdiri dari 3 *level* kecuali atribut bentuk produk terdiri dari 4 *level*, sehingga kombinasi *level* atribut atau stimuli berjumlah 324 stimuli ($4 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3$). Namun karena dianggap jumlah tersebut terlalu banyak dan semakin banyak kombinasi atribut maka akan semakin sulit bagi responden untuk memberikan *ranking* yang tepat sehingga pada akhirnya akurasi data juga akan berkurang walaupun semakin banyak jumlah atribut yang digunakan maka analisis *Conjoint* akan semakin akurat. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan jumlah kartu dengan berdasarkan pendekatan *fractional factorial design* yang dihitung dengan metode *orthogonal design* dalam *software* IBM SPSS versi 25 dan didapatkan minimal kartu yang digunakan sebesar 16 (Lampiran 3) dengan *level* atribut yang telah dipasangkan atau kartu stimuli yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.8. Responden diminta untuk mengevaluasi stimuli yang dibangun berdasar *level* dari setiap atribut yang telah ditentukan.

Tabel 3.8 Level Atribut yang Dipasangkan dalam Analisis Conjoint

Stimuli	Atribut 1	Atribut 2	Atribut 3	Atribut 4	Atribut 5
1	A2	B2	D2	C2	E1
2	A2	B1	D3	C1	E2
3	A1	B2	D3	C1	E3
4	A4	B3	D3	C3	E1
5	A1	B1	D1	C1	E1
6	A1	B1	D2	C3	E1
7	A4	B1	D2	C1	E2
8	A1	B3	D1	C2	E2
9	A3	B3	D2	C1	E3
10	A2	B3	D1	C1	E1
11	A4	B1	D1	C2	E3
12	A2	B1	D1	C3	E3
13	A3	B1	D3	C2	E1
14	A4	B2	D1	C1	E1
15	A3	B1	D1	C1	E1
16	A3	B2	D1	C3	E2

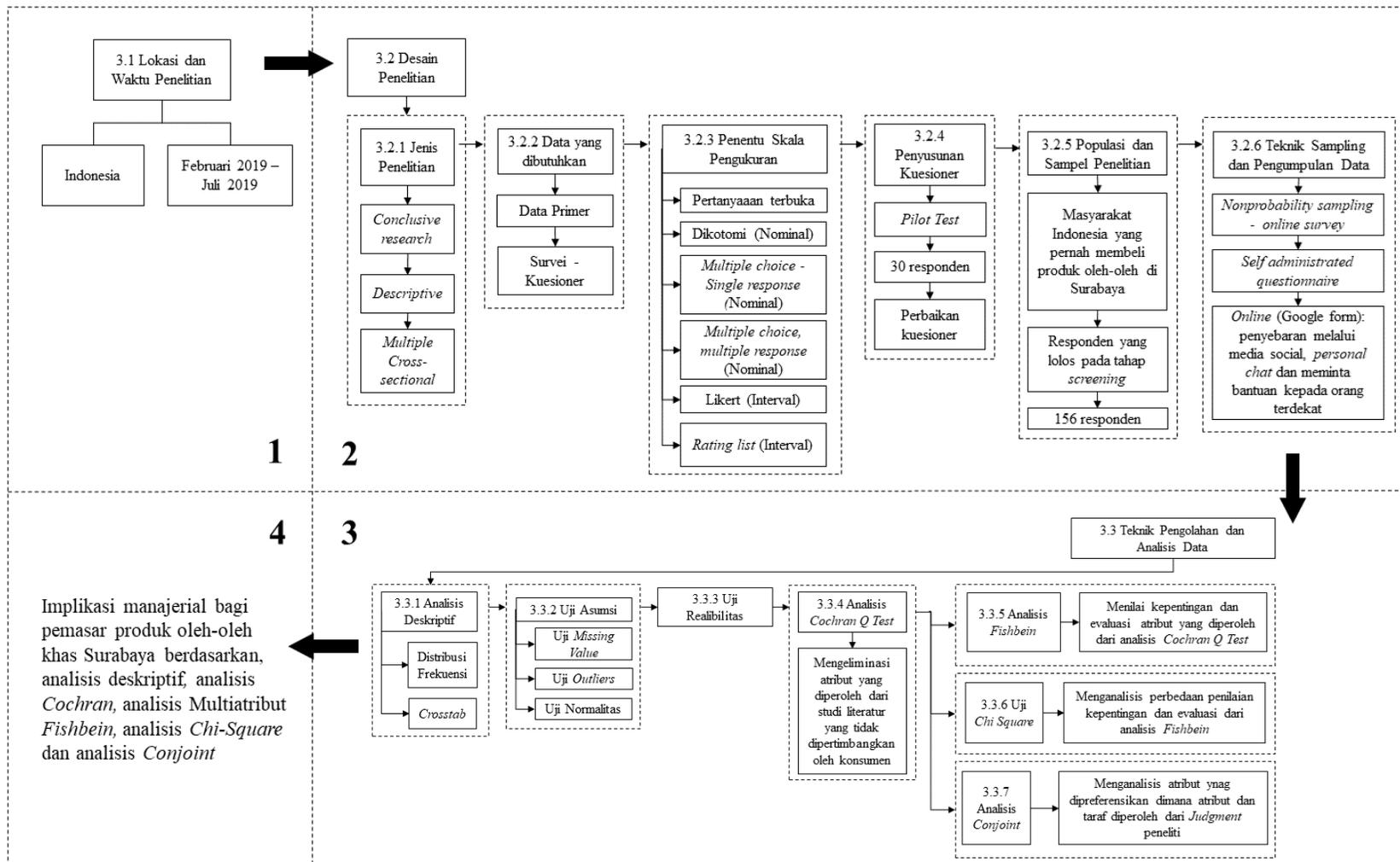
Sumber: Diolah

Output yang dihasilkan analisis *Conjoint* berupa data urutan atribut dan taraf yang dinilai penting menurut konsumen. Nilai yang dihasilkan berdasarkan analisis *Conjoint* tentang kepuasan dan kepentingan taraf dari setiap atribut akan menunjukkan nilai positif dan negatif, arti dari nilai positif yang paling besar adalah taraf tersebut merupakan taraf yang paling disukai dan nilai negatif yang besar adalah taraf yang paling tidak disukai. Hasil terakhir yang dapat disimpulkan dari

hasil tersebut adalah kombinasi produk yang paling disukai oleh konsumen yaitu dengan melihat nilai tertinggi dari taraf pada setiap atribut.

3.3.8 Bagan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dirangkum ke dalam diagram alir penelitian. Berikut merupakan diagram alir penelitian yang meringkas keseluruhan metode penelitian ini (Gambar 3.1)



Gambar 3. 1 Bagan Metode Penelitian

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini akan menjelaskan mengenai proses pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dan proses pengolahan data beserta analisisnya sesuai dengan metode penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya. Pada bagian akhir akan dirumukan implikasi manajerial yang sesuai dengan hasil analisis yang telah didiskusikan dan diharap dapat memberikan manfaat praktis maupun keilmuan bagi segala instansi yang membutuhkan.

4.1 Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan pada Bulan Mei sampai dengan Juli 2019. Kuesioner yang disebarakan berupa kuesioner *online* yang dibuat dengan bantuan fasilitas dari Google yaitu Google Formulir. Terdapat 2 jenis kuesioner yang dilakukan secara bertahap. Tahap pertama adalah kuesioner yang berisikan pertanyaan Analisis *Cochran Q Test* yang dapat diakses melalui tautan bit.ly/AtributFoodSouvenir dengan penyebaran kuesioner ditujukan kepada 30 responden terpilih. Setelah hasil analisis didapatkan, barulah di rancang kuesioner tahap kedua yaitu kuesioner sebanarnya yang berisikan pertanyaan mengenai Analisis Multiatribut *Fishbein* dan Analisis *Conjoint* yang dapat diakses pada tautan bit.ly/FoodSouvenirSurabaya dan telah dilakukan tahap pilot test dan pembenaran terlebih dahulu sebelum penyebaran kepada masyarakat secara luas dilakukan (Lampiran 5). Beberapa cara telah dilakukan dalam penyebaran kuesioner tahap kedua, yaitu menggunakan media sosial pribadi milik peneliti, menyebarkan kepada grup-grup di media sosial (*travelling*, UKM, dan lain sebagainya) meminta bantuan kepada orang terdekat, dan pihak yang memiliki fasilitas penyebaran kuesioner. Media sosial yang digunakan antara lain Instagram, Facebook, Twitter, Line dan Whatsapp. Terdapat dua media yang digunakan yaitu poster dan *broadcast* yang berisikan permintaan tolong, kriteria responden, tautan kuesioner dan pemberitahuan adanya hadiah *give away* sesuai dengan penjelasan pada bab sebelumnya (Lampiran 6)

Dalam penelitian ini, jumlah minimal target responden yang telah ditetapkan sebesar 312 responden. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, didapatkan 471 responden yang berpartisipasi, namun responden yang memenuhi kriteria dan lulus tahap *screening* sebanyak 321 responden (68.15 persen) sehingga realisasi pencapaian target responden telah melebihi dari target minimal yang ditetapkan. Kendala dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah adanya kurun waktu minimal yaitu 6 bulan dalam pembelian produk oleh-oleh di Surabaya sebagai kriteria responden dan merupakan salah satu tahap *screening*, sehingga responden yang sudah melupakan tanggal terakhir membeli produk oleh-oleh di Surabaya cenderung memilih untuk tidak berpartisipasi. Kendala lainnya adalah Surabaya adalah salah satu kota yang bukan menjadi target utama dalam berwisata atau berekreasi bagi masyarakat Indonesia maupun Jawa Timur, kebanyakan masyarakat ke Surabaya untuk melakukan dinas kerja, mengunjungi saudara, atau hanya berkunjung dimana tujuan berpergian tidak hanya ke Kota Surabaya saja, sehingga lebih memilih membeli produk dari luar Kota Surabaya.

4.2 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai analisis dari 321 data responden yang telah diperoleh, dimana analisis tersebut akan berisikan penjelasan tentang profil responden berupa demografi dan penggunaan *food souvenir*. Selain itu, dijelaskan juga tabulasi silang dari beberapa karakteristik responden dan analisis deskriptif masing-masing variabel. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana karakteristik konsumsi *food souvenir* saat ini serta dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* Microsoft Excel dan SPSS 25.

4.2.1 Analisis Demografi

Analisis demografi dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Data yang diperoleh berupa kota tempat tinggal, jenis kelamin, usia, pekerjaan saat ini, rata-rata pendapatan dalam sebulan, jenjang pendidikan terakhir, dan status pernikahan dimana setiap data tersebut memiliki karakteristik yang saling berkaitan. Untuk mempermudah pembaca dalam memahami hasil dari analisis demografi responden, maka disajikan dalam bentuk rangkuman berupa tabel yang nantinya akan dijelaskan lebih lanjut pada subbab berikutnya (Tabel 4.1).

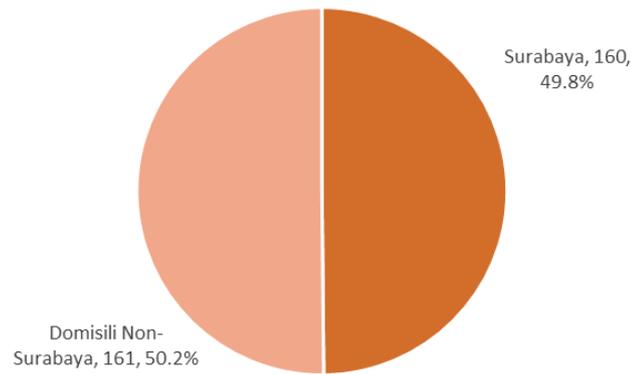
Tabel 4.1 Analisis Demografi

Demografi Responden	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
Domisili		
Surabaya	160	49.8
Non-Surabaya	161	50.2
Total	321	100
Jenis Kelamin		
Laki-laki	69	21.5
Perempuan	252	78.5
Total	321	100
Usia		
18-22 Tahun	165	51.4
23-35 Tahun	118	36.8
36-45 Tahun	16	5.0
46-65 Tahun	18	5.6
> 65 Tahun	4	1.2
Total	321	100
Pekerjaan Saat Ini		
Pelajar/Mahasiswa	154	48.0
Pegawai Negeri/Swasta	107	33.3
Tidak/Belum Bekerja	15	4.7
Wiraswasta/Pengusaha	12	3.7
Ibu Rumah Tangga	26	8.1
Lainnya	7	2.2
Total	321	100
Rata-rata Pendapatan dalam sebulan		
< Rp500.000	44	13.7
Rp500.000 – Rp1.000.000	94	29.3
Rp1.000.001 – Rp4.000.000	93	29.0
Rp4.000.001 – Rp7.500.000	48	15.0
Rp7.500.001 – Rp10.000.000	23	7.2
> Rp10.000.000	19	5.9
Total	321	100
Jenjang Pendidikan Terakhir		
SMP/Sederajat	3	0.9
SMA/Sederajat	120	37.4
Diploma	32	10.0
Sarjana	137	42.7
Pascasarjana	29	9.0
Total	321	100
Status Pernikahan		
Belum Menikah	243	75.7
Menikah	78	24.3
Total	321	100

Sumber: Data Primer

4.2.1.1 Domisili

Kota atau kabupaten tempat tinggal responden pada penelitian ini tersebar pada 53 kota atau kabupaten di Indonesia dengan responden paling banyak bertempat tinggal di Kota Surabaya sebesar 49.8 persen (160 responden) dari jumlah responden, sedang sisanya yaitu sebanyak 50.2 persen (161 responden) berdomisili di luar Kota Surabaya (Gambar 4.1).



Gambar 4.1 Domisili Responden

Kota Jakarta menduduki posisi kota terbanyak kedua dengan jumlah 29 responden, diikuti oleh Kabupaten Sidoarjo sebanyak 22 responden dan kota-kota lainnya yang terlihat pada Tabel 4.2 *Kota Tempat Tinggal Responden*. Dari data tersebut memperlihatkan bahwa masih banyak masyarakat Indonesia yang berkunjung ke Kota Surabaya. Hal tersebut sesuai dengan data statistik dari Badan Pusat Statistik yang memperlihatkan bahwa dari tahun 2009 hingga 2017 jumlah wisatawan domestik yang datang ke Kota Surabaya terus meningkat (Tabel 1.2).

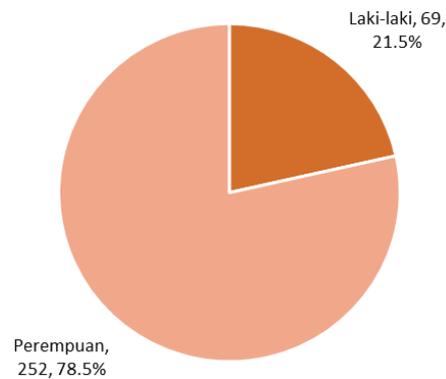
Tabel 4.2 Kota Tempat Tinggal Responden

No.	Kota/kabupaten	Jumlah (Responden)	No.	Kota/Kabupaten	Jumlah (Responden)
1	Surabaya	160	13	Denpasar	4
2	Mojokerto	4	14	Bogor	3
3	Jakarta	29	15	Magelang	3
4	Padang	3	16	Tangerang	3
5	Bandung	8	17	Blitar	2
6	Semarang	7	18	Gresik	8
7	Bekasi	7	19	Bukittinggi	1
8	Surakarta	2	20	Pontianak	1
9	Yogyakarta	5	21	Bandar Lampung	1
10	Bontang	5	22	Sidoarjo	22
11	Tulungagung	3	23	Banjarmasin	1
12	Malang	5	24	Lainnya	34

4.2.1.2 Jenis Kelamin

Pada penelitian ini, dari hasil 321 responden, jenis kelamin responden yang pernah membeli produk oleh-oleh di Surabaya didominasi oleh perempuan sebanyak 78.5 persen (232 responden) sedangkan responden laki-laki sebanyak 21.5 persen (69 responden) (Gambar 4.2). Perempuan lebih mendominasi dalam berbelanja produk oleh-oleh dimungkinkan karena pada umumnya hobi yang dimiliki oleh perempuan adalah berbelanja. Dari hasil statistika yang dilakukan oleh statistika (2018), memperlihatkan bahwa 56.2 persen masyarakat Indonesia yang

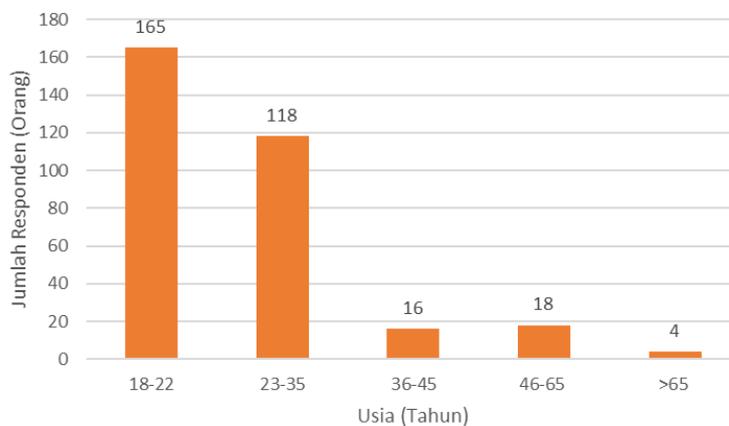
memiliki hobi berbelanja adalah berjenis kelamin perempuan, sedangkan sisanya 43.8 pesen berjenis kelamin laki-laki.



Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden

4.2.1.3 Usia

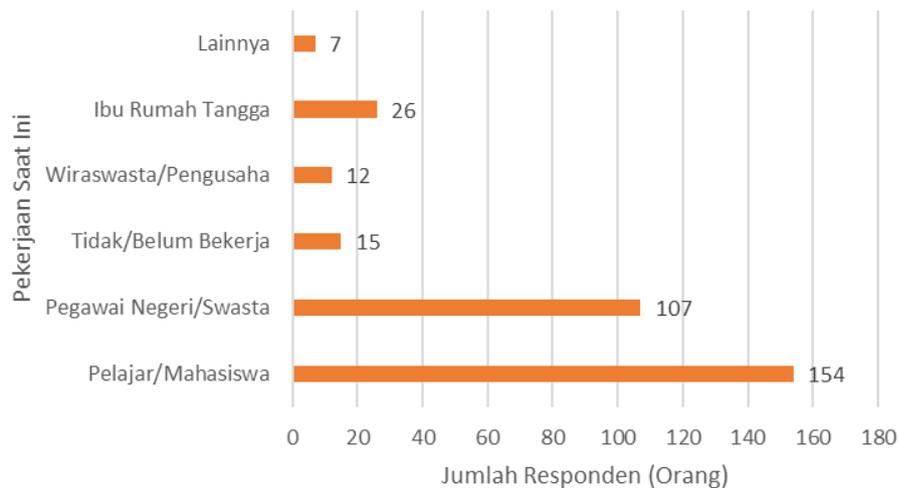
Usia responden didominasi oleh responden dengan rentang usia 18 sampai dengan 22 tahun sebanyak 165 responden (51.4 persen). Kemudian disusul oleh responden dengan rentang usia antara 23 sampai dengan 35 tahun sebanyak 118 responden (36.8 persen), 46 sampai dengan 65 tahun sebanyak 18 responden (5.6 persen), 36 sampai dengan 45 tahun sebanyak 16 responden (5.0 persen), dan pada posisi terakhir usia di atas 65 tahun sebanyak 4 orang (1.2 persen) (Gambar 4.3). Hal ini disebabkan karena penyebaran kuesioner pada penelitian ini difokuskan pada media sosial. Sesuai dengan data statistik yang dilakukan oleh Hootsuite yang menyatakan bahwa masyarakat Indonesia yang paling sering menggunakan media sosial pada tahun 2019 adalah masyarakat yang berusia antara 18 sampai dengan 24 tahun dan 25 sampai dengan 34 Tahun dengan masing-masing berjumlah 33 persen (Hootsuite;, 2019).



Gambar 4.3 Usia Responden

4.2.1.4 Pekerjaan Saat Ini

Responden paling banyak merupakan pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 154 responden (48.0 persen). Hal ini berkaitan dengan usia responden yang mendominasi adalah responden yang berusia 18 sampai dengan 22 tahun. Pada umur tersebut, umumnya pekerjaan responden saat ini masih sebagai pelajar atau mahasiswa. Responden yang telah bekerja paling banyak merupakan pegawai entah itu pegawai swasta maupun pegawai negeri yaitu sebanyak 107 responden (33.3 persen). Disusul dengan ibu rumah tangga sebanyak 26 responden (8.1 persen), tidak atau belum bekerja sebanyak 15 responden (4.7 persen) dan wiraswasta atau pengusaha sebanyak 12 responden (3.7 persen). Sedangkan sisanya yaitu sebanyak 7 responden (2.2 persen) masuk kedalam kategori lain-lain yang didalamnya merupakan pensiunan, atau profesi lain seperti dokter, freelancer, dan lain sebagainya (Gambar 4.4).

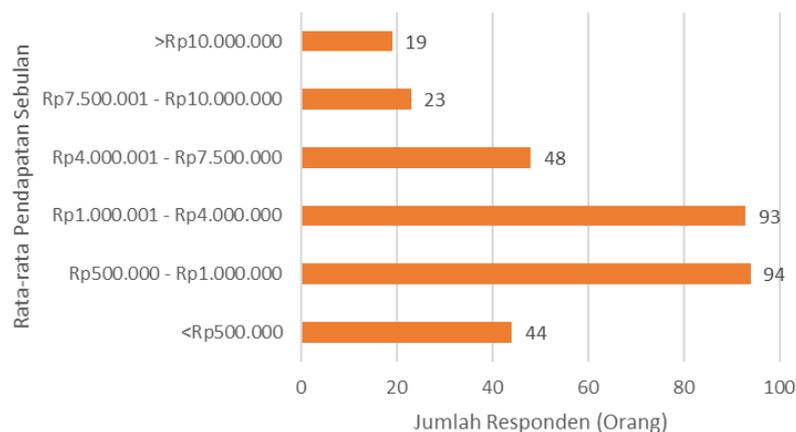


Gambar 4.4 Pekerjaan Saat Ini Responden

4.2.1.5 Rata-rata Pendapatan per Bulan

Pada penelitian ini, rata-rata pendapatan responden dalam satu bulan dibagi menjadi 5 kategori (Gambar 4.5) dimana pendapatan tersebut dapat bersumber dari orang tua, suami, pendapatan sendiri, maupun campuran dari beberapa sumber. Didapatkan pendapatan responden didominasi pada kategori IDR 500.000 sampai dengan IDR 1.000.000 sebanyak 94 responden (29.3 persen). Hanya dengan perbedaan 1 responden, kategori IDR 1.000.001 sampai dengan IDR 4.000.000 berada di tingkat kedua yaitu sebanyak 93 responden (29.0 persen). Diikuti pendapatan dengan kategori IDR 4.000.001 sampai dengan IDR 7.500.000

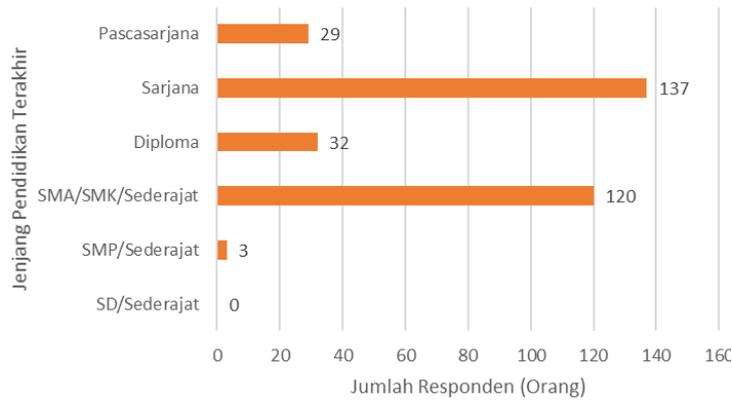
sebanyak 48 responden (15.0 persen), di bawah IDR 500.000 sebanyak 44 responden (13.7 persen), IDR 7.500.001 sampai dengan IDR 10.000.000 sebanyak 23 responden (7.2 persen) dan berada di urutan terakhir yaitu pendapatan dengan kategori di atas IDR 10.000.000 sebanyak 19 responden (5.9 persen). Sebuah pendapatan memiliki hubungan yang erat dengan status pekerjaan yang sedang diambil. Dalam penelitian ini, pekerjaan responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa, sehingga rata-rata pendapatan dalam satu bulan paling banyak pada kategori IDR 1.000.000 ke bawah. Hal tersebut dikarenakan pendapatan seorang pelajar atau mahasiswa masih berasal dari orang tua. Sedangkan pada posisi kedua, kemungkinan dapat terjadi dikarenakan pekerjaan responden paling banyak adalah pegawai dengan umur paling banyak di bawah 35 tahun sehingga pendapatan yang diperoleh masih berkisaran UMR yaitu IDR 4.000.000 ke bawah.



Gambar 4.5 Rata-rata Pendapatan Responden Per Bulan

4.2.1.6 Jenjang Pendidikan Terakhir

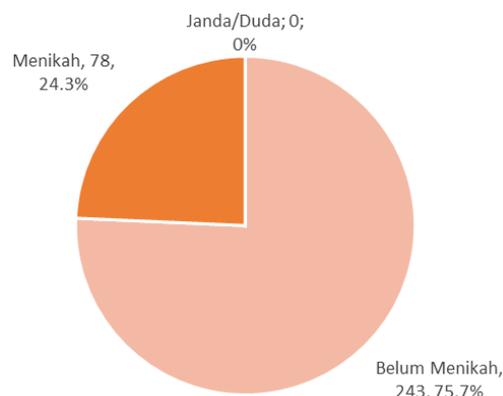
Jenjang Pendidikan terakhir dari responden pada penelitian mayoritas adalah sarjana yaitu sebanyak 137 responden (42.7 persen). Hal tersebut sesuai dengan kategori pekerjaan yang berdominasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa atau pelajar serta pegawai. Kemudian disusul oleh SMA/SMK/ sederajat sebanyak 120 responden (37.4 persen), diploma sebanyak 32 responden (10.0 persen), pascasarjana sebanyak 29 responden (9.0 persen) dan SMP/ sederajat sebanyak 3 responden (0.9 persen). Sedangkan pada kategori jenjang pendidikan SD/ sederajat berada pada peringkat terakhir dikarenakan tidak terdapat responden yang memiliki kriteria tersebut. berikut ini adalah sebaran jenjang Pendidikan terakhir yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini (Gambar 4.6).



Gambar 4.6 Jenjang Pendidikan Terakhir Responden

4.2.1.7 Status Pernikahan

Setiap responden memiliki status pernikahan yang berbeda (Gambar 4.7). Pada penelitian ini status pernikahan responden didominasi pada kategori belum menikah yaitu sebesar 75.7 persen (243 responden) dan disusul oleh kategori menikah sebesar 24.3 persen (78 responden). Sedangkan untuk kategori janda atau duda berada diperingkat terakhir dikarenakan tidak terdapat responden dengan kriteria tersebut. Kriteria responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang masih berusia 18 sampai dengan 22 tahun serta masih memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, sehingga pada umumnya responden tersebut masih berstatus belum menikah.



Gambar 4.7 Status Pernikahan Responden

4.2.2 Analisis Usage

Pada penelitian ini dilakukan pula analisis *usage* yang akan digunakan untuk mengetahui perilaku dalam berbelanja dan penggunaan *food souvenir* dari responden dalam penelitian ini. Analisis ini meliputi frekuensi membeli oleh-oleh, rata-rata total anggaran membeli oleh-oleh, pemengaruh keputusan, jenis produk,

sumber informasi, lokasi toko, resep yang digunakan pada produk, bentuk produk, status eksistensi produk, dan menafsirka keaslian produk (Tabel 4.3).

Tabel 4.3 Analisis Usage

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Frekuensi Membeli Oleh-oleh		
Selalu	96	29.9
Sering	125	38.9
Kadang-kadang	93	29.0
Jarang	7	2.2
Total	321	100
Rata-rata Total Anggaran untuk Membeli Oleh-oleh		
< Rp500.000	210	65.4
Rp5.000.000 – Rp1.000.000	94	29.3
Rp1.000.001 – Rp3.000.000	12	3.7
Rp3.000.001 – Rp5.000.000	4	1.2
> Rp5.000.000	1	0.3
Total	321	100
Pemengaruh Keputusan Pembelian		
Orang Tua	123	38.3
<i>Influencer</i>	45	14.0
Saudara	72	22.4
Ambassador	5	1.6
Iklan	55	17.1
Diri Sendiri	21	6.5
Total	321	100
Jenis Produk		
Food Souvenir	294	91.6
Textile Souvenir	27	8.4
Total	321	100
Sumber Informasi		
Rekomendasi Teman/Saudara	160	29.4
Media Elektronik	171	31.4
Mengunjungi Toko Pusat Oleh-oleh	149	27.4
Rekomendasi Pegawai Toko	27	5.0
Brand Ambassador	19	3.5
Media Offline	18	3.3
Total	544	100
Lokasi Toko		
Bandara, Stasiun, Terminal	18	5.6
Mall	14	4.4
Tempat Wisata	81	25.2
Hotel	0	0
Toko Sendiri di Pinggir Jalan	208	64.8
Total	321	100
Resep yang Digunakan pada Produk		
Tradisional	148	46.1
Modern	39	12.1
Modifikasi	134	41.7
Total	321	100
Bentuk Produk		
Kue	178	55.5
Makanan Ringan	112	34.9
Makanan belum siap konsumsi	17	5.3
Makanan Berat	14	4.4
Total	321	100

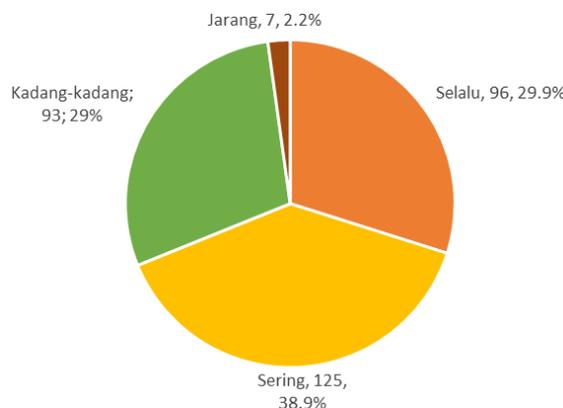
Tabel 4.3 Analisis Usage (Lanjutan)

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Status Eksistensi Produk		
Produk Sudah ada Lama	194	60.4
Produk Baru	18	5.6
Produk Sedang Trendi	109	34.0
Total	321	100
Menafsirkan Keaslian Produk		
Nama Merek	109	34.0
Direkomendasikan	105	32.7
Toko Pusat Oleh-oleh	54	16.8
Media Elektronik	47	14.6
Lainnya	4	1.2
Total	321	100

Sumber: Data Primer

4.2.2.1 Frekuensi Membeli Oleh-oleh

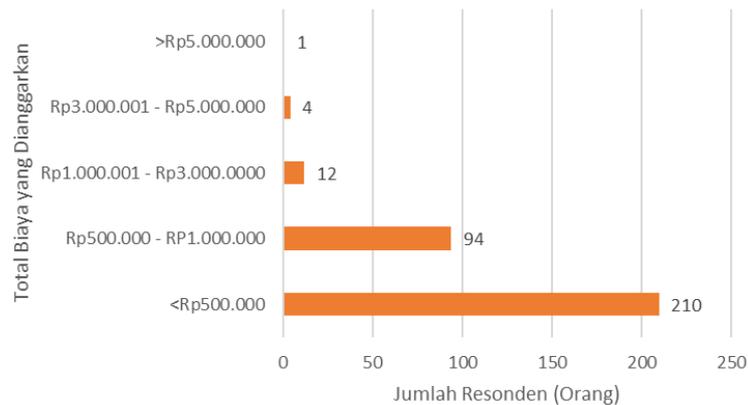
Frekuensi responden dalam membeli produk oleh-oleh berbeda-beda, sesuai dengan budaya dan kebiasaan yang didapatkan dari lingkungan sekitarnya. Lama dan tujuan berpergian juga menjadi pengaruh keputusan pembelian oleh-oleh. Pada penelitian ini, kebanyakan responden memiliki sifat sering membeli produk oleh-oleh pada saat ingin mengunjungi seseorang atau baru saja pulang dari suatu daerah yaitu sebesar 38.9 persen (125 responden). Diikuti oleh sifat selalu sebesar 29.9 persen (96 responden), sifat kadang-kadang sebesar 29.0 persen (93 responden) dan pada posisi terakhir yaitu sifat jarang sebesar 2.2 responden (7 responden). Hal tersebut memperlihatkan bahwa memberikan sebuah buah tangan atau oleh-oleh kepada seseorang adalah sebuah kebiasaan/kebudayaan yang ada di Indonesia. Pada penelitian ini tidak mencantumkan sifat tidak pernah sama sekali dikarenakan salah satu kriteria responden yang diinginkan adalah pernah membeli produk oleh-oleh di Surabaya dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Gambar 4.8 memperlihatkan penyebaran frekuensi membeli oleh-oleh dari responden.



Gambar 4.8 Frekuensi Membeli Oleh-oleh

4.2.2.2 Rata-rata Total Anggaran untuk Membeli Oleh-oleh

Total anggaran dana yang disiapkan oleh responden berbeda-beda, disebabkan oleh berbagaimacam faktor, seperti jumlah orang yang akan diberikan, bentuk dan harga dari produk yang akan dibeli serta kesukaan, proiritas, dan pendapatan yang dimiliki oleh responden. Dalam penelitian ini rata-rata anggaran untuk membeli produk oleh-oleh dibagi menjadi 5 kategori dengan kategori yang mendominasi adalah kategori di bawah IDR 500.000 yaitu sebanyak 210 responden (65.4 persen). Hal tersebut sesuai dengan status pekerjaan yang mendominasi responden pada penelitian ini, yaitu sebagai pelajar atau mahasiswa. Umumnya pada status pekerjaan tersebut hanya memberikan oleh-oleh kepada teman terdekat saja sehingga total anggaran yang disiapkan sedikit. Kategori kedua yang mendominasi adalah IDR 500.000 sampai dengan IDR 1.000.000 sebanyak 94 responden (65.4 persen), diikuti oleh kategori IDR 1.000.001 sampai dengan IDR 3.000.000 sebanyak 12 responden (3.7 persen), IDR 3.000.001 sampai dengan IDR 5.000.000 sebanyak 4 responden (1.2 persen) dan pada posisi terakhir jatuh pada kategori di atas IDR 5.000.000 sebanyak 1 responden (0.3 persen). Berikut merupakan rangkuman yang disajikan dalam bentuk grafik (Gambar 4.9).

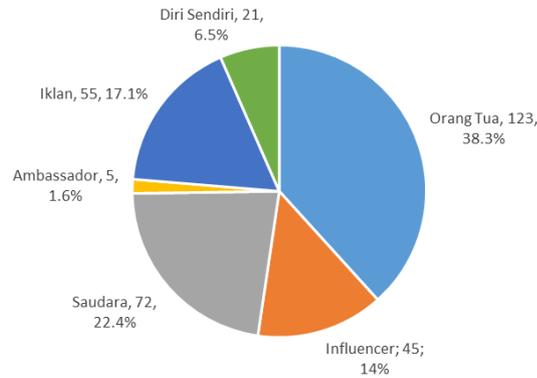


Gambar 4.9 Rata-rata Total Anggaran Membeli Oleh-oleh

4.2.2.3 Pemengaruh Keputusan Pembelian

Setiap manusia memiliki sifat sosial, oleh sebab itu saat responden akan mengambil keputusan pembelian dapat terpengaruh oleh orang lain, entah itu orang tua, saudara, teman atau hanya dari media sosial. Pemengaruh terbanyak dipilih oleh responden adalah orang tua sebesar 38.3 persen (123 responden). Hal ini sesuai dengan status pernikahan yang mendominasi pada responden pada penelitian ini, yaitu berstatus belum menikah dimana dengan status tersebut reponden umumnya

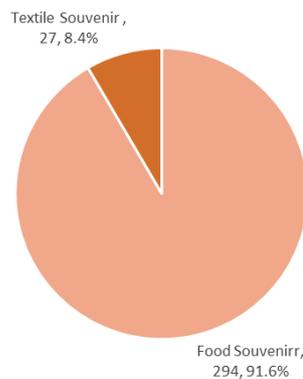
masih berpergian dengan orang tua. Pada posisi kedua didominasi oleh saudara sebesar 22.4 persen (72 responden), diikuti oleh iklan sebesar 17.1 persen (55 responden), influencer sebesar 14.0 persen (45 responden), diri sendiri sebesar 6.5 persen (21 responden) dan pada posisi terakhir jatuh pada ambassador sebesar 1.6 persen (5 responden). Gambar 4.10 memperlihatkan rangkuman data tersebut.



Gambar 4.10 Pemengaruh Keputusan Pembelian

4.2.2.4 Jenis Produk

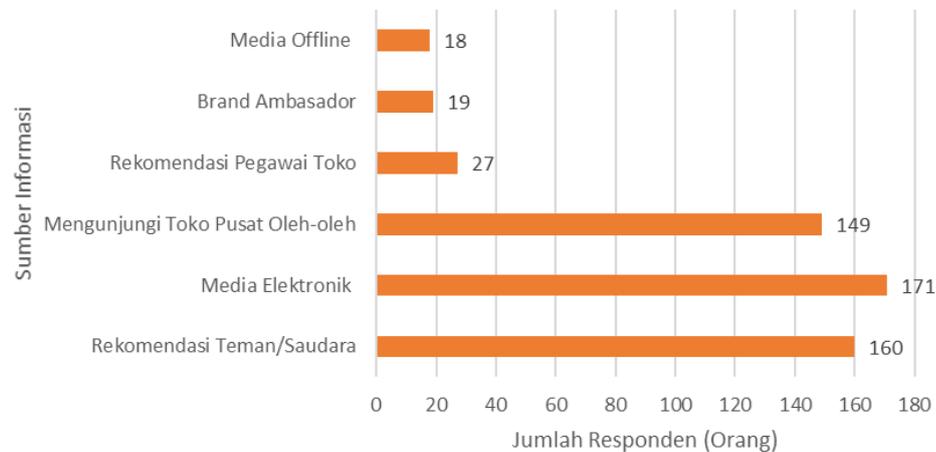
Jenis produk pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu *food souvenir* yang melambangkan produk oleh-oleh yang dapat dikonsumsi seperti kue, jajanan, makanan dan lain sebagainya, serta *textile souvenir* yang melambangkan produk oleh-oleh yang dapat disimpan seperti baju, gantungan kunci, sandal dan lain sebagainya. Jenis produk yang mendominasi adalah *food souvenir* sebesar 91.6 persen (294 responden) dan diikuti oleh *textile souvenir* sebesar 8.4 persen (27 responden). Hal tersebut sesuai dengan pertanyaan singkat yang pernah dilakukan dalam penelitian ini dan sudah dibahas pada bab sebelumnya, memperlihatkan bahwa kebanyakan masyarakat Indonesia lebih suka membeli produk *food souvenir* daripada *textile souvenir* (Lampiran 1). Gambar 4.11 memperlihatkan perbandingan dari *food* dengan *textile souvenir*.



Gambar 4.11 Jenis Produk

4.2.2.5 Sumber Informasi

Pada era saat ini, untuk mendapatkan suatu informasi sangatlah mudah dan terdapat berbagaimacam memperolehnya, untuk mengerucut sumber informasi yang dapat dilakukan masyarakat Indonesia untuk mengetahui sebuah produk oleh-oleh suatu daerah, maka dibagi menjadi 6 jenis (Gambar 4.12). Jenis sumber informasi yang mendominasi pada penelitian ini adalah media elektronik seperti TV, media sosial, internet dan lain sebagainya sebanyak 171 responden (29.4 persen). Pencarian informasi memang paling mudah dilakukan melalui media elektronik karena kapan saja, dimana saja dan cara penggunaannya sangatlah mudah. Penggunaan media elektronik juga tidak dapat lepas dalam kehidupan masyarakat sehingga hampir semua masyarakat memilikinya. Diikuti oleh rekomendasi teman atau saudara sebanyak 160 responden (29.4 persen), mengunjungi toko pusat oleh-oleh sebanyak 149 responden (27.4 persen), rekomendasi pegawai toko atau hotel sebesar 27 responden, brand ambassador sebanyak 19 responden (3.5 persen) dan yang terakhir adalah media offline seperti koran, brosur, dan lain sebagainya sebesar 18 responden (3.3 persen). Pada pertanyaan ini responden dapat memilih lebih dari satu jenis sumber informasi.

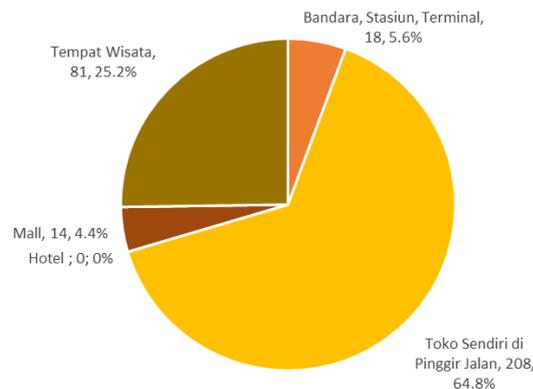


Gambar 4.12 Sumber Informasi

4.2.2.6 Lokasi Toko

Kenyamanan pembeli pada saat berbelanja adalah salah satu prioritas yang harus dipikirkan oleh perusahaan atau penjual. Tidak terkecuali lokasi tempat toko tersebut berada. Dalam penelitian ini terdapat 5 rekomendasi tempat untuk menjual produk oleh-oleh (Gambar 4.12). Lokasi tempat toko yang paling nyaman bagi

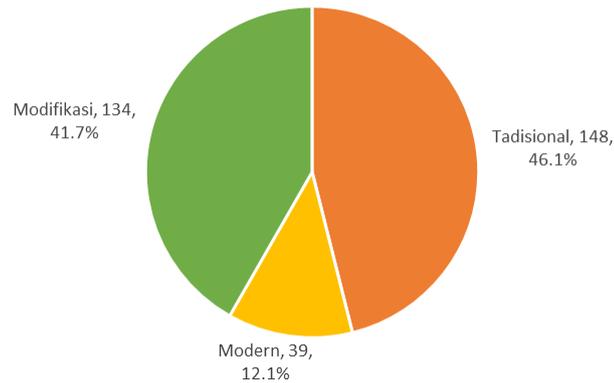
responden dalam penelitian ini adalah toko sendiri di pinggir jalan sebesar 64.8 persen (208 responden). Hal tersebut mungkin dikarenakan anggapan konsumen bahwa harga akan lebih murah apabila lokasi tempat berjualan adalah toko sendiri dipinggir jalan. Pada posisi kedua berada di tempat wisata sebesar 25.2 persen (81 responden). Kelebihan berada di tempat wisata adalah tidak perlu pergi ke tempat lain, sehingga menghemat waktu, dan biaya transportasi. Diikuti oleh bandara, stasiun, terminal sebesar 5.6 persen (18 responden) dan hotel sebesar 4.4 persen (14 responden). Tempat tersebut memang menguntungkan karena pasti orang yang kesana akan melakukan perjalanan keluar kota, namun biaya sewa tempatnya juga cukup mahal sehingga mempengaruhi harga produk. Alasan tersebut juga jatuh pada tempat lokasi di hotel, namun pada kategori ini tidak ada responden yang memilihnya.



Gambar 4.13 Lokasi Toko

4.2.2.7 Resep yang Digunakan pada Produk

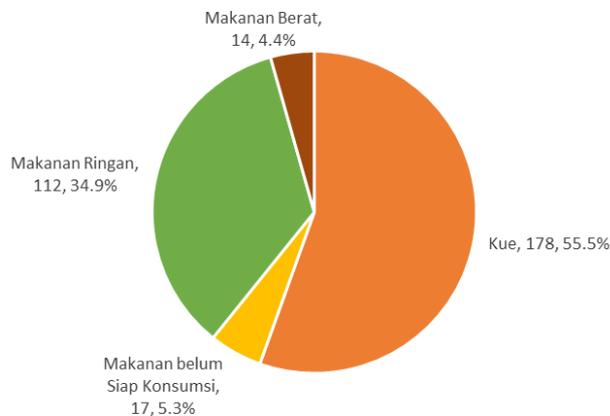
Diera sekarang ini, sangatlah banyak perkembangan yang terjadi. Tidak terkecuali pada produk oleh-oleh berbentuk makanan. Yang dulunya hanya memiliki satu varian rasa, sekarang sudah berkembang menjadi bermacam-macam varian. Resep yang digunakan pastinya memiliki perubahan. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini terdapat pertanyaan perihal perkembangan resep yang dikategorikan menjadi 3 yaitu tradisional, modifikasi dan modern (Gambar 4.14). Resep yang mendominasi adalah tradisional yaitu sebesar 46.1 persen (148 responden) dan diikuti oleh resep modifikasi sebesar 41.7 persen (134 responden). Hal ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia masih suka dengan makanan tradisional Indonesia. Pada posisi terakhir yaitu resep modern sebesar 12.1 persen (39 responden).



Gambar 4.14 Resep yang Digunakan Pada Produk

4.2.2.8 Bentuk Produk

Pada saat ini bentuk produk oleh-oleh sangatlah beragam Untuk mempermudah pengelompokan, pada penelitian ini terdapat empat kategori bentuk produk (Gambar 4.15). bentuk produk yang mendominasi adalah bentuk kue sebesar 55.5 persen (178 responden). Hal ini mungkin dikarenakan kue adalah makanan yang segala umur suka. Pada posisi kedua adalah makanan ringan sebesar 34.69 persen (112 responden). Diikuti oleh makanan belum siap konsumsi sebesar 5.3 persen (17 responden) dan makanan berat sebesar 4.4 persen (14 responden).

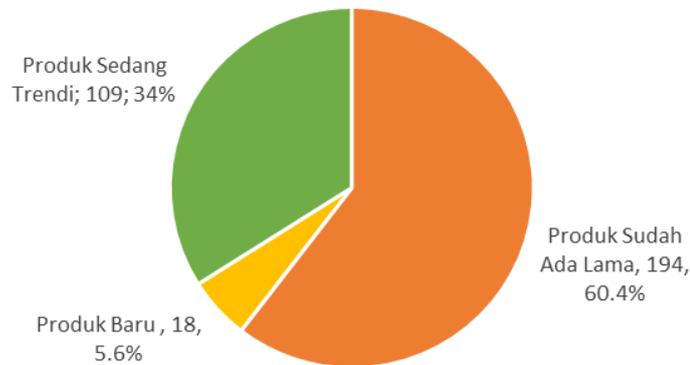


Gambar 4.15 Bentuk Produk

4.2.2.9 Status Eksistensi Produk

Eksistensi suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang mungkin terjadi karena kepercayaan, keingintahuan, kebiasaan, atau loyalitas konsumen, dan lain sebagainya. Pada penelitian ini, eksistensi yang mendominasi adalah produk yang sudah ada lama yaitu sebesar 60.4 persen (194 responden). Hal ini mungkin dikarenakan produk tersebut lebih dipercaya, entah itu rasa, kesehatan, dan lain sebagainya. Diikuti oleh produk yang sedang trendi

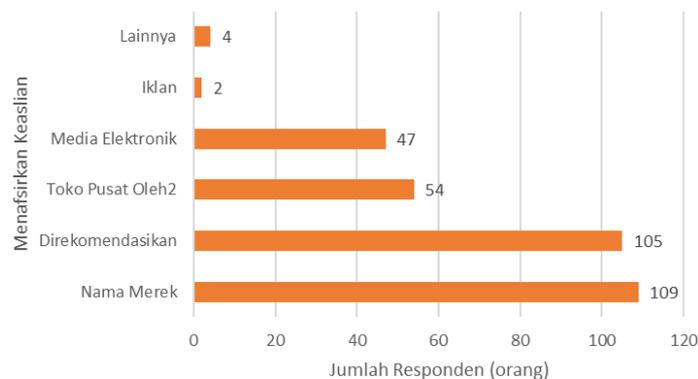
sebesar 34.0 persen (109 responden) dan produk baru sebesar 5.6 persen (18 responden) (Gambar 4.16).



Gambar 4.16 Status Eksistensi

4.2.2.10 Menafsirkan Keaslian Produk

Keaslian adalah satu hal yang terpenting yang harus dimiliki suatu produk oleh-oleh. Namun banyak sekali keganjalan dalam mengartikan keaslian dari produk tersebut. Pada penelitian ini, responden lebih melihat nama merek dari produk tersebut untuk menafsirkan bahwa produk tersebut adalah asli dari daerah tersebut yaitu sebanyak 109 responden (34.0 persen). Entah itu dari adanya nama kota, identitas kota ataupun bahasa yang digunakan dalam nama merek. Urutan kedua adalah direkomendasikan oleh saudara atau teman yang bertempat tinggal di daerah tersebut yaitu sebanyak 105 responden (32.7 persen). Diikuti oleh segala produk yang ada di toko pusat oleh-oleh adalah khas daerah tersebut sebanyak 54 responden (16.8 persen), dari media elektronik sebanyak 47 responden (14.6 persen) dan iklan sebanyak 2 responden (0.6 persen). Sisanya yaitu 4 responden (1.2 persen) pada kategori lainnya. Gambar 4.17 merupakan rangkuman dari data responden mengenai menafsirkan keaslian produk yang telah diperoleh.



Gambar 4.17 Menafsirkan Keaslian Produk

4.2.3 Analisis Crosstab

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai analisis *Cross Tabulation* (*crosstab*) yang menggabungkan tiga kategori antara data demografi dengan data *usage* yang telah diperoleh. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik perilaku konsumsi *food souvenir* masyarakat. Dalam penelitian ini, dilakukan 5 *crosstab* yang dapat berupa dua data demografi dengan satu data *usage*, satu data demografi dengan dua data *usage*, atau ketiga data merupakan data *usage*.

4.2.3.1 Crosstab 1: Jenjang Pendidikan Terakhir – Rata-rata Pendapatan per Bulan - Rata-rata Total Anggaran untuk Membeli Oleh-oleh

Hasil *Crosstab* pertama menunjukkan bahwa walaupun kategori jenjang pendidikan dan penghasilan per bulan yang dimiliki oleh responden berbeda-beda, total anggaran yang disiapkan untuk membeli oleh-oleh tetap didominasi oleh kategori terkecil yaitu dibawah IDR 500.000. Pada *Crosstab* ini juga terdapat 9 responden dengan jenjang pendidikan dan pendapatan per bulan yang sama yaitu pascasarjana dengan pendapatan di atas IDR 10.000.000, namun total anggaran yang disiapkan untuk membeli oleh-oleh berbeda-beda (Tabel 4.4). Hal tersebut memperlihatkan bahwa semakin besar pendapatan yang dimiliki responden, belum tentu semakin besar anggaran yang disiapkan untuk membeli oleh-oleh. Kejadian ini mungkin dapat terjadi karena pada saat responden akan merancang sebuah rencana berpergian, membeli oleh-oleh merupakan prioritas yang berada di bawah dengan anggaran yang sedikit, dimana responden beranggapan bahwa membeli oleh-oleh dapat dianggarkan seadanya saja, yang terpenting adalah memberikan sesuatu untuk mengikat tali silaturahmi. Anggaran yang terbesar dapat berupa penginapan, transportasi dan konsumsi pada saat berpergian, yang dianggap lebih penting. Kesamaan dalam menyiapkan anggaran oleh-oleh pada setiap jenjang pendidikan dan pendapatan juga menunjukkan bahwa daya beli masyarakat terhadap produk oleh-oleh di Surabaya masih terbilang rendah.

Tabel 4.4 Analisis *Crosstab* 1

Jenjang Pendidikan Terakhir	Pendapatan dalam Satu Bulan (Rp)	Total Anggaran Pengeluaran (Rp)			Total
		< 500.000	5.00.000 - 1.000.000	1.000.001 - 3.000.000	
SMP atau Sederajat	<500.000	1			1
	500.000 - 1.000.000	2			2
	Total	3			3

Tabel 4.4 Analisis *Crosstab* 1 (Lanjutan)

Jenjang Pendidikan Terakhir	Pendapatan dalam Satu Bulan (Rp)	Total Anggaran Pengeluaran (Rp)				Total
		< 500.000	5.00.000 - 1.000.000	1.000.001 - 3.000.000	3.000.001 - 5.000.000	
SMA atau Sederajat	<500.000	26	5	0	1	32
	500.000 - 1.000.000	39	17	1	0	57
	1.000.001 - 4.000.000	19	7	2	0	28
	4.000.001 - 7/500.000	1	0	0	1	2
	>10.000.000	1	0	0	0	1
	Total	86	29	3	2	120
	Diploma	<500.000	2	0		
500.000 - 1.000.000		2	2			4
1.000.001 - 4.000.000		7	3			10
4.000.001 - 7/500.000		7	2			9
7.500.001 - 10.000.000		5	1			6
>10.000.000		1	0			1
Total		24	8			32
Sarjana	<500.000	7	2	0	0	9
	500.000 - 1.000.000	26	1	0	1	28
	1.000.001 - 4.000.000	34	12	3	0	49
	4.000.001 - 7.500.000	10	20	1	0	31
	7.500.001 - 10.000.000	4	6	2	0	12
	>10.000.000	4	4	0	0	8
	Total	85	45	6	1	137
Pasca-sarjana	500.000 - 1.000.000	3	0	0	0	3
	1.000.001 - 4.000.000	1	4	1	0	6
	4.000.001 - 7/500.000	4	2	0	0	6
	7.500.001 - 10.000.000	1	3	1	0	5
	>10.000.000	4	3	1	1	9
	Total	13	12	3	1	29
	Total	<500.000	36	7	0	1
500.000 - 1.000.000		72	20	1	1	94
1.000.001 - 4.000.000		61	26	6	0	93
4.000.001 - 7/500.000		22	24	1	1	48
7.500.001 - 10.000.000		10	10	3	0	23
>10.000.000		10	7	1	1	19
Total		211	94	12	4	321

Sumber: Data Primer, Diolah

4.2.3.2 Crosstab 2: Status Pernikahan – Sumber Informasi – Pemengaruh Keputusan Pembelian

Hasil *crosstab* kedua menunjukkan bahwa responden yang memiliki status belum menikah cenderung terpengaruh oleh orang tua pada saat mengambil keputusan pembelian, dengan sumber informasi yaitu rekomendasi dari teman atau saudara yang bertempat tinggal di daerah tersebut. Sedangkan responden yang memiliki status sudah menikah didominasi terpengaruh oleh saudara yang merekomendasikan produk oleh-oleh. Hal tersebut mungkin dikarenakan pada status belum menikah, umumnya responden masih berpergian dengan orang tua, sehingga pada saat ingin membeli produk oleh-oleh juga keputusan dipengaruhi oleh orang tua, sedangkan jika sudah menikah akan lebih sering bertanya kepada saudara atau teman karena sudah tidak lagi tinggal dengan orang tua. Pada penelitian ini juga memperlihatkan bahwa pemengaruh keputusan paling sedikit dipilih oleh responden adalah *ambassador*. Hal ini dibuktikan dari 78 responden yang memiliki status menikah, tidak ada sama sekali yang terpengaruh oleh *ambassador* (Tabel 4.5) Karena produk oleh-oleh yang memiliki *ambassador* masih sedikit dan kebanyakan produk yang ditawarkan adalah produk *modern*.

Tabel 4.5 Analisis *Crosstab 2*

Status Pernikahan	Sumber Informasi	Pemengaruh Keputusan						Total
		Orang Tua	Influencer	Saudara	Ambassador	Iklan	Diri Sendiri	
Belum Menikah	Rekomendasi Teman atau Saudara	62	14	32	1	12	7	128
	Media Elektronik	22	14	9	2	22	1	70
	Mengunjungi Toko	27	3	4	1	2	6	43
	Brand Ambassador	0	0	0	1	0	0	1
	Media Offline	1	0	0	0	0	0	1
	Total	112	31	45	5	36	14	243
Menikah	Rekomendasi Teman atau Saudara	4	5	13		8	2	32
	Media Elektronik	2	6	4		6	3	21
	Mengunjungi Toko	6	2	7		2	2	19
	Rekomendasi Pegawai	0	1	1		0	0	2
	Brand Ambassador	0	0	0		1	0	1
	Media Offline	0	0	1		2	0	3
Total	12	14	26		19	7	78	
Total	Rekomendasi Teman atau Saudara	66	19	45	1	20	9	160
	Media Elektronik	24	20	13	2	28	4	91
	Mengunjungi Toko	33	5	11	1	4	8	62
	Rekomendasi Pegawai	0	1	1	0	0	0	2
	Brand Ambassador	0	0	0	1	1	0	2
	Media Offline	1	0	1	0	2	0	4
Total	124	45	71	5	55	21	321	

Sumber: *Data Primer, Diolah*

4.2.3.3 Crosstab 3: Status Eksistensi Produk – Resep yang Digunakan pada Produk – Bentuk Produk

Hasil *Crosstab* ketiga menunjukkan bahwa resep pada produk dengan bentuk makana ringan, makanan belum siap konsumsi serta makanan berat yang sudah lama ada paling disukai oleh responden adalah tradisional. Namun pada bentuk produk kue, responden lebih menyukai dengan bentuk resep modifikasi yang sedang trendi. Hal tersebut terjadi karena kue adalah makanan yang paling mudah dimodifikasi dan responden akan lebih tertarik karena mencari hal yang berbeda. Namun untuk makanan ringan, makanan belum siap konsumsi serta makanan berat, responden akan lebih suka dengan resep tradisional yang diturunkan dari generasi ke generasi, dimana ciri khas yang dimiliki adalah daya Tarik yang dimilikinya (Tabel 4.6). Perkembangan pada resep tersebut juga sangatlah sulit. Hal tersebut terbukti dengan tidak adanya responden yang memilih makanan berat dengan kategori resep modern.

Tabel 4.6 Analisis *Crosstab* 3

Bentuk Produk	Status Eksistensi	Resep			Total
		Tradisional	Modern	Modifikasi	
Kue	Ada Lama	49	7	33	89
	Baru	4	5	4	13
	Sedang Trendi	12	12	52	76
	Total	65	24	89	178
Makanan Ringan	Ada Lama	46	10	23	79
	Baru	2	0	1	3
	Sedang Trendi	13	3	14	30
	Total	61	13	38	112
Makanan Belum Siap Konsumsi	Ada Lama	12	1	1	14
	Baru	1	1	0	2
	Sedang Trendi	1	0	0	1
	Total	14	2	1	17
Makanan Berat	Ada Lama	6		6	12
	Sedang Trendi	2		0	2
	Total	8		6	14
Total	Ada Lama	113	18	63	194
	Baru	7	6	5	18
	Sedang Trendi	28	15	66	109
	Total	148	39	134	321

Sumber: Data Primer, Diolah

4.2.3.4 Crosstab 4: Pekerjaan Saat ini – Lokasi Toko – Menafsirkan Keaslian Produk

Hasil *Crosstab* keempat menunjukkan bahwa lokasi paling nyaman bagi setiap kategori pekerjaan responden untuk membeli oleh-oleh adalah toko sendiri

di pinggir jalan, entah itu dalam bentuk toko pusat oleh-oleh maupun toko khusus dari perusahaan. Hal tersebut mungkin dikarenakan toko di pinggir jalan lebih mudah untuk menemukannya, dimana responden tidak perlu berkunjung ke suatu tempat untuk memperoleh produk tersebut, serta harga yang ditawarkan relatif lebih murah. Pada *crosstab* ini juga memperlihatkan bahwa responden dengan status pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa serta tidak atau belum bekerja, lebih suka membeli produk oleh-oleh dipinggir jalan dengan menafsirkan keaslian suatu produk dilihat dari nama mereknya. Hal tersebut mungkin terjadi karena dengan status pekerjaan tersebut memiliki usia yang masih muda, sehingga memiliki pengetahuan tentang produk oleh-oleh sedikit. Sedangkan pada status pekerjaan pegawai negeri atau swasta, dengan lokasi toko yang sama namun menafsirkan keaslian didominasi oleh rekomendasi, entah itu dari teman, saudara ataupun pegawai toko. Lokasi toko yang paling tidak nyaman bagi responden pada semua kategori status pekerjaan adalah hotel (Tabel 4.7). Hal tersebut mungkin dikarenakan anggapan responden bahwa produk yang ditawarkan oleh hotel memiliki harga yang diberikan akan jauh berbeda dengan harga aslinya, serta responden pasti melakukan perjalanan keluar hotel, sehingga responden akan lebih suka membeli di luar hotel.

Tabel 4.7 Analisis Crosstab 4

Status Pekerjaan	Lokasi Toko	Menafsirkan Keaslian Produk						Total
		Nama Merek	Rekomendasi	Toko Pusat Oleh-oleh	Media Elektronik	Iklan	Lainnya	
Pelajar atau Mahasiswa	Bandara, Stasiun, Terminal	3	1	1	2	0	0	7
	Mall	2	1	2	2	0	0	7
	Tempat Wisata	16	11	9	8	0	1	45
	Toko di Pinggir Jalan	40	26	18	9	1	1	95
	Total	61	39	30	21	1	2	154
Pegawai Negeri atau Swasta	Bandara, Stasiun, Terminal	1	2	3	2			8
	Mall	2	4	0	0			6
	Tempat Wisata	9	9	4	0			22
	Toko di Pinggir Jalan	18	30	10	13			71
	Total	30	45	17	15			107

Tabel 4.7 Analisis Crosstab 4 (Lanjutan)

Status Pekerjaan	Lokasi Toko	Menafsirkan Keaslian Produk					Total	
		Nama Merek	Rekomendasi	Toko Pusat Oleh-oleh	Media Elektronik	Iklan Lainnya		
Tidak atau Belum Bekerja	Bandara, Stasiun, Terminal	1	0	0	0	0	1	
	Mall	1	0	0	0	0	1	
	Tempat Wisata	1	0	1	0	1	3	
	Toko di Pinggir Jalan	4	2	1	3	0	10	
	Total	7	2	2	3	1	15	
Wiraswasta atau Pengusaha	Tempat Wisata	1	1	1	1	0	4	
	Toko di Pinggir Jalan	1	4	1	1	1	8	
	Total	2	5	2	2	1	12	
Ibu Rumah Tangga	Bandara, Stasiun, Terminal	0	1	0	0		1	
	Tempat Wisata	0	6	0	1		7	
	Toko di Pinggir Jalan	4	7	3	4		18	
	Total	4	14	3	5		26	
Lainnya	Bandara, Stasiun, Terminal	1			0	0	1	
	Toko di Pinggir Jalan	4			1	1	6	
	Total	5			1	1	7	
Total	Bandara, Stasiun, Terminal	6	4	4	4	0	0	18
	Mall	5	5	2	2	0	0	14
	Tempat Wisata	27	27	15	10	1	1	81
	Toko di Pinggir Jalan	71	69	33	31	1	3	208
	Total	109	105	54	47	2	4	321

Sumber: Data Primer, Diolah

4.2.3.5 Crosstab 5: Usia – Jenis Produk – Frekuensi Membeli Oleh-oleh

Hasil *crosstab* kelima menunjukkan bahwa pada kategori rentang usia 36 sampai dengan 45 tahun, 46 sampai dengan 65 tahun dan di atas 65 tahun tidak

terdapat responden yang memilih *textile souvenir* pada frekuensi kategori manapun. Hal tersebut memperlihatkan bahwa pada usia 36 tahun ke atas lebih cenderung membeli produk *food souvenir* sebagai oleh-oleh. Pada *crosstab* ini juga memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki budaya untuk memberikan oleh-oleh atau buah tangan, terlihat dari frekuensi yang mendominasi pada setiap rentang usia dan setiap jenis produk adalah sering, kecuali responden dengan rentang usia 18 sampai dengan 22 tahun, didominasi memiliki frekuensi berbelanja oleh-oleh kadang-kadang dengan jenis produk yang dipilih adalah *food souvenir*. Hal tersebut mungkin terjadi dikarenakan pada usia itu, umumnya masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, dimana oleh-oleh akan diberikan kepada teman atau pengajarnya, sedangkan rentang libur mahasiswa cukup panjang. Pada *crosstab* ini juga memperlihatkan bahwa responden yang memiliki rentang usia 46 sampai 65 tahun adalah responden yang rutin berbelanja oleh-oleh, dimana seluruh responden dengan rentang usia tersebut tidak ada yang memilih frekuensi jarang maupun kadang-kadang (Tabel 4.8). Hal tersebut mungkin terjadi dikarenakan pada rentang usia tersebut umumnya sudah berstatus menikah dan memiliki pekerjaan, oleh sebab itu memiliki sifat kekeluargaan yang tinggi.

Tabel 4.8 Analisis Crosstab 5

Usia	Jenis Produk	Frekuensi Membeli Oleh-oleh				Total
		Selalu	Sering	Kadang-kadang	Jarang	
18 – 22 Tahun	Food Souvenir	41	49	57	3	150
	Textile Souvenir	2	9	4	0	15
	Total	43	58	61	3	165
23 – 35 Tahun	Food Souvenir	34	44	24	4	106
	Textile Souvenir	4	5	3	0	12
	Total	38	49	27	4	118
36 – 45 Tahun	Food Souvenir	6	6	4		16
	Total	6	6	4		16
46 – 65 Tahun	Food Souvenir	6	12			18
	Total	6	12			18
>65 Tahun	Food Souvenir	3		1		4
	Total	3		1		4
Total	Food Souvenir	90	111	86	7	294
	Textile Souvenir	6	14	7	0	27
	Total	96	125	93	7	321

Sumber: Data Primer, Diolah

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *Fishbein*

Analisis deskriptif statistik dilakukan pada 9 atributa yang digunakan dalam analisis Fishbein dari segi kepentingan dan evaluasi yaitu rasa (atribut 1), bentuk produk (atribut 2), kualitas (atribut 3), keaslian (atribut 4), kepraktisan (atribut 5), lama kadaluwarsa (atribut 6), harga (atribut 7) dan status eksistensi (atribut 8). Berikut merupakan hasil analisis deskriptif atribut Fishbein (Tabel 4.9).

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Fishbein

	Mean	Std. Error	Median	Mode	Std. Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis	Range	Sum
Kepentingan										
Atribut 1	4.34	0.05	5.00	5.00	0.84	0.71	-0.95	0.08	4.00	1392
Atribut 2	3.53	0.05	4.00	4.00	0.91	0.84	-0.29	-0.11	4.00	1134
Atribut 3	4.24	0.05	4.00	5.00	0.83	0.70	-0.77	-0.03	4.00	1362
Atribut 4	3.99	0.05	4.00	5.00	0.97	0.94	-0.73	0.01	4.00	1281
Atribut 5	3.82	0.05	4.00	4.00	0.93	0.86	-0.40	-0.37	4.00	1227
Atribut 6	4.07	0.06	4.00	5.00	1.01	1.02	-0.89	0.21	4.00	1306
Atribut 7	3.82	0.06	4.00	5.00	1.05	1.09	-0.48	-0.50	4.00	1225
Atribut 8	3.98	0.05	4.00	5.00	0.96	0.93	-0.51	-0.54	4.00	1278
Atribut 9	3.48	0.06	4.00	4.00	1.01	1.01	-0.42	-0.22	4.00	1116
Evaluasi										
Atribut 1	3,88	0,05	4,00	4,00	0,83	0,68	-0,41	0,18	4,00	1245
Atribut 2	3,72	0,04	4,00	4,00	0,76	0,59	-0,23	-0,24	3,00	1193
Atribut 3	3,86	0,04	4,00	4,00	0,79	0,62	-0,28	-0,17	4,00	1238
Atribut 4	3,81	0,05	4,00	4,00	0,89	0,79	-0,35	-0,46	4,00	1223
Atribut 5	3,66	0,05	4,00	4,00	0,83	0,69	-0,25	0,04	4,00	1174
Atribut 6	3,69	0,05	4,00	4,00	0,88	0,78	-0,39	0,12	4,00	1185
Atribut 7	3,50	0,05	4,00	3,00	0,89	0,79	-0,20	-0,10	4,00	1125
Atribut 8	3,67	0,05	4,00	4,00	0,85	0,72	-0,21	-0,09	4,00	1179
Atribut 9	3,67	0,05	4,00	4,00	0,83	0,70	-0,33	-0,07	4,00	1179

Sumber: Data Primer, Diolah

Jika dilihat secara keseluruhan responden memiliki jawaban bahwa setiap atribut, penting dimiliki oleh produk oleh-oleh dan dalam kondisi yang baik. Telihat dari hasil *mean* pada setiap atribut berada di atas 3.00 dengan *median* dan mode 4 atau 5. Dalam segi kepentingan dan evaluasi, atribut 1 yaitu rasa merupakan atribut yang memiliki *sum* paling besar, dimana hal tersebut memperlihatkan bahwa atribut tersebut paling penting dimiliki oleh produk oleh-oleh dan dalam kondisi paling baik. Sedangkan nilai *sum* terkecil dalam segi kepentingan ada pada atribut 9 yaitu status eksistensi dan segi evaluasi ada pada atribut 5 yaitu kepraktisan. Apabila dilihat sekilas dengan menggunakan analisis ini, apa yang diharapkan oleh responden dengan yang dievaluasi memiliki nilai yang tidak begitu berbeda secara

signifikan, sehingga memnandakan bahwa kondisi oleh-oleh di Surabaya sudah sesuai dengan harapan responden.

Standard error digunakan untuk menunjukkan keakuratan *mean* sampel pada populaso yang ada (Malhotra, 2010). Untuk dapat mengidentifikasi bahwa sampel semakin representative terhadap keseluruhan populasi, maka nilai *standard error* sebaiknya mendekati angka 0. Sedangkan pada perhitungan ini, *standard error* yang didapatkan bernilai 0.04 atau 0.05, yang menandakan bahwa sampel yang digunakan dapat mempresentasikan populasi yang ada.

Nilai *skewness* dari data yang didapatkan, memiliki nilai terendah sebesar -0.95 dan niai tertinggi sebesar -0.20. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa data yang didapat terdistribusi dengan normal, karena nilai *skewness* maupun *kurtosis* berada diantara -2 sampai dengan 2. Sedangkan untuk nilai *kurtosis* terendah sebesar -0.54 dengan nilai tertinggi sebesar 0.18. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa data terdistribusi rata, karena nilai *kurtosis* tidak sama dengan 0.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Conjoint

Analisis deskriptif statistik juga dilakukan kepada stimuli yang ada pada penelitian, yaitu berjumlah 16 stimuli. Tabel 4.10 memperlihatkan rangkuman dari analisis ini.

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Conjoint

	Mean	Std. Error	Median	Mode	Std. Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis	Range	Sum
Stimuli 1	3.65	0.05	4.00	4.00	0.89	0.78	-0.29	-0.10	4.00	1172
Stimuli 2	4.11	0.05	4.00	4.00	0.87	0.76	-0.72	-0.07	4.00	1318
Stimuli 3	3.86	0.05	4.00	4.00	0.93	0.86	-0.57	-0.02	4.00	1239
Stimuli 4	3.12	0.06	3.00	3.00	1.10	1.20	-0.11	-0.68	4.00	1002
Stimuli 5	3.64	0.06	4.00	4.00	1.01	1.02	-0.35	-0.58	4.00	1170
Stimuli 6	3.26	0.06	3.00	3.00	1.05	1.11	-0.16	-0.54	4.00	1048
Stimuli 7	3.78	0.05	4.00	4.00	0.98	0.95	-0.59	-0.01	4.00	1214
Stimuli 8	3.48	0.05	4.00	4.00	0.96	0.91	-0.35	-0.23	4.00	1117
Stimuli 9	3.47	0.06	3.00	3.00	1.03	1.07	-0.25	-0.51	4.00	1114
Stimuli 10	3.67	0.05	4.00	4.00	0.90	0.80	-0.31	-0.26	4.00	1177
Stimuli 11	3.26	0.05	3.00	3.00	0.97	0.94	-0.23	-0.30	4.00	1046
Stimuli 12	2.96	0.06	3.00	3.00	1.05	1.10	-0.18	-0.56	4.00	950.
Stimuli 13	3.30	0.06	3.00	3.00	1.05	1.11	-0.32	-0.39	4.00	1060
Stimuli 14	3.44	0.06	3.00	3.00	1.02	1.04	-0.26	-0.34	4.00	1105
Stimuli 15	3.44	0.06	3.00	3.00	1.04	1.09	-0.25	-0.52	4.00	1105
Stimuli 16	2.94	0.06	3.00	3.00	1.11	1.22	0.07	-0.61	4.00	943.

Sumber: Data Primer, Diolah

Pada perhitungan kali ini, nilai yang didapatkan cenderung lebih bervariasi. Hal tersebut dikarenakan stimuli yang diberikan berisikan kriteria yang berbeda-

beda sehingga consume dapat memilih sesuai dengan prioritas yang diutamakan. Untuk nilai *mean* dan *sum* tertinggi ada pada stimuli 2 sebesar 4.11 dan 1318, sedangkan untuk nilai terendah ada pada stimuli ke 16 sebesar 2.94 dan 934. Hal tersebut memperlihatkan bahwa pada stimuli 2 banyak responden yang tertarik untuk membeli sedangkan atribut 16 sangat sedikit responden yang tertarik untuk membelinya. Terlihat juga pada median dan mode yang dimiliki, dimana atribut 2 memiliki nilai 4.00 sedangkan atribut 16 memiliki nilai 3.00.

Pada perhitungan ini, *standard error* yang didapatkan bernilai 0.05 atau 0.06, yang menandakan bahwa sampel yang digunakan dapat mempresentasikan populasi yang ada karena nilai mendekati 0. Untuk nilai *skewness* dari data yang didapatkan, memiliki nilai terendah sebesar -0.72 yang ada pada stimuli 2 dan nilai tertinggi sebesar 0.07 yang ada pada stimuli 16. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa data yang didapat terdistribusi dengan normal, karena nilai *skewness* maupun *kurtosis* berada diantara -2 sampai dengan 2. Sedangkan untuk nilai *kurtosis* terendah sebesar -0.68 yang ada pada stimuli 4 dengan nilai tertinggi sebesar -0.01 yang ada pada stimuli 7. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa data terdistribusi rata, karena nilai *kurtosis* tidak sama dengan 0.

4.3 Uji Asumsi

Langkah selanjutnya agar data dapat dianalisis dengan baik adalah melakukan uji asumsi. Dalam penelitian ini, uji asumsi yang dilakukan terdapat 3 pengujian yaitu *missing value*, *outliers*, dan normalitas.

4.3.1 Uji Missing Value

Uji *missing value* dilakukan pada data yang diperoleh dari 321 responden yang telah lulus screening. Pemeriksaan pertama dilakukan secara manual dengan bantuan fasilitas dari Microsoft yaitu excel, pada pertanyaan demografi, usage, maupun inti dalam kuesioner, tidak ditemukan pertanyaan yang tidak diisi oleh responden sehingga dipastikan tidak terjadi *missing value*. Namun, untuk memastikan peneliti melakukan pengecekan menggunakan analisis deskriptif dari hasil pengolahan SPSS, dimana hasil pengolahan tersebut menunjukkan bahwa data yang diperoleh lengkap yang berarti semua responden telah menjawab dengan lengkap pertanyaan yang ada dalam kuesioner (Lampiran 7). Berdasarkan hasil dari

kedua metode tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua data penelitian yaitu 321 data telah lolos uji missing value.

4.3.2 Uji Outliers

Data penelitian yang lengkap kemudian dilakukan uji *outliers* untuk memastikan tidak ada data yang tidak mengikuti pola umum pada model regresi yang dihasilkan, atau pola data secara keseluruhan. Uji *outliers* dengan cara *univariate outlier* menggunakan *Z-score*. Data dikatakan outlier apabila nilai *score* di atas $|4|$ untuk sampel berjumlah di atas 80 (Hair et al., 2010). Hasil pengecekan pada 321 data responden menunjukkan bahwa tidak terdapat responden yang memiliki *Z-score* lebih besar dari 4 ataupun lebih kecil dari -4 (Lampiran 7), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukannya data yang *outlier* dan dapat dikatakan bahwa data tersebut telah lulus uji outlier. Hal tersebut menandakan bahwa data telah dalam kondisi bagus dan layak digunakan untuk penelitian.

4.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengidentifikasi bentuk distribusi data dan kesesuaiannya dengan distribusi normal. Analisis normalitas dapat digambarkan dalam grafik Q-Q plot. Grafik menunjukkan bahwa persebaran data pada setiap variabel masih berada di sekitar garis normal (Lampiran 7). Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian termasuk terdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dilakukan dengan menganalisis *skewness* dan *kurtosis*, dimana data dikatakan terdistribusi secara normal apabila nilai *skewness* dan *kurtosis* yang didapatkan berada direntang -2 sampai dengan 2. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dan dijelaskan pada subbab sebelumnya (Tabel 4.9 dan Tabel 4.10) didapatkan bahwa tidak terdapat data yang diluar angka tersebut. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa data pada setiap variabel dalam penelitian ini dikatakan terdistribusi secara normal.

4.4 Uji Reliabilitas

Setelah data telah lolos pada uji asumsi, maka langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk menguji reliabilitasnya.. Reliailtas adalah suatu angka-angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur suatu gejala yang sama secara berulang kali atau lebih (Umar, 2005). Instumen yang reliabel akan menghasilkan data yang sesuai dengan kenyataan,

dalam arti beberapa kali pun penelitian diulang dengan instrument tersebut, akan tetap diperoleh kesimpulan yang sama (Durianto, et al., 2013)

Pengujian reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *Alpha Cronbach*, yaitu metode perhitungan reliabilitas yang dikembangkan oleh *Cronbach*. Perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 25, dimana ukuran reliabilitas berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai 0,60 hingga 0.70 dianggap sebagai batas terendah penerimaan (Hair, et al., 2014). Diperoleh koefisien reliabilitas untuk variabel *Fishbein* sebesar, 0.904 untuk bagian kepentingan dan 0.931 untuk bagian evaluasi, sedangkan pada variabel *Conjoint* sebesar 0.868 (Lampiran 8). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan lulus dalam uji reliabilitas, karena semua *Cronbach's Alpha* yang didapat melebihi 0.7.

4.5 Analisis Cochran Q Test

Untuk menjawab pertanyaan pertama mengenai atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli oleh-oleh, maka dilakukan perhitungan *Cochran Q Test* kepada 21 atribut yang ingin diteliti. Tidak hanya itu, hasil dari *Cochran Q Test* juga digunakan pada analisis selanjutnya yaitu, analisis multiatribut *Fishbein*, *Chi-Square* dan *Conjoint*, agar pertanyaan yang diberikan pada kuesioner tidak terlalu banyak dan mempermudah responden untuk mengisinya. Data yang diolah pada analisis *Cochran Q Test* merupakan data yang berasal dari 30 responden terpilih dengan kriteria responden seperti tampak pada tabel (Tabel 4.11 Tabel 4.12). Penyebaran kuesioner *Cochran Q Test* dilakukan dengan cara *non-random sampling* yaitu *purposive sampling* sehingga penyebaran akan merata kepada kriteria yang diinginkan. Kriteria tersebut seperti status pembelian, status pekerjaan, jenis kelamin, dan lain sebagainya.

Tabel 4.11 Kriteria Responden *Cochran Q Test*

Kriteria	Keterangan	Jumlah Responden
Jenis Kelamin	Perempuan	24
	Laki-Laki	6
Usia	18 - 22 Tahun	9
	23 - 35 Tahun	15
	36 – 45 Tahun	1
	46 - 65 Tahun	3
	>65 Tahun	3

Tabel 4.11 Kriteria Responden Cochran Q Test (Lanjutan)

Kriteria	Keterangan	Jumlah Responden
Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	13
	Pegawai Negeri/Swasta	8
	Tidak/Belum Bekerja	6
	Ibu Rumah Tangga	2
	Pensiunan	1
Rata-rata Pendapatan dalam Sebulan	<Rp500.000	3
	Rp500.000 - Rp1.000.000	7
	Rp1.000.001 - Rp4.000.000	16
	Rp7.500.001 - Rp10.000.000	3
	>Rp10.000.000	1

Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan X^2 tabel dengan $\alpha=0.05$ dan df menyesuaikan atribut yang diteliti ($df=k-1$). Untuk menghindari kesalahan dilakukan menggunakan bantuan program statistik SPSS 25. Terdapat 8 tahap yang telah dilalui untuk memperoleh hasil berupa atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Tahap tersebut terjadi karena nilai Q hitung lebih besar daripada Q tabel dan Asymp. Sig lebih kecil dari pada α sehingga H_0 ditolak. Dari 21 atribut yang ingin diteliti, hanya 9 atribut yang lolos dalam uji *Cochran Q Test* ini (Lampiran 9).

Tabel 4.12 Analisis Cochran Q Test

Atribut	Hasil	Tidak	Ya
Rasa	Terpilih	0	30
BentukProduk	Terpilih	6	24
VarianRasa	Tidak Terpilih	8	22
Kualitas	Terpilih	1	29
Keaslian	Terpilih	3	27
LokasiProduksi	Tidak Terpilih	18	12
Cerita	Tidak Terpilih	20	10
Kepraktisan	Terpilih	3	27
LokasiPenjualan	Tidak Terpilih	8	22
Distribusi	Tidak Terpilih	12	18
Kadaluwarsa	Terpilih	1	29
Harga	Terpilih	3	27
Kesehatan	Terpilih	3	27
Eksistensi	Terpilih	6	24
Kemasan	Tidak Terpilih	8	22
Ukuran	Tidak Terpilih	12	18
BahanKemasan	Tidak Terpilih	18	12
NamaMerek	Tidak Terpilih	8	22
Identitas	Tidak Terpilih	16	14
NamaKota	Tidak Terpilih	9	21
Bahasa	Tidak Terpilih	21	9

Sumber: Data Primer

4.6 Analisis Multiatribut *Fishbein*

Setelah mengetahui atribut yang dianggap paling penting, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis preferensi yang akan dilakukan dengan dua analisis yaitu analisis *Fishbein* dan *Conjoint*. Pada subbab ini akan dilakukan analisis *Fishbein* yang digunakan untuk mengukur sikap dan pengetahuan konsumen terhadap masing-masing atribut produk *food souvenir*. Tidak hanya itu, dengan analisis ini, juga dapat mengidentifikasi hubungan antara keduanya, sehingga dapat mengetahui kondisi *food souvenir* saat ini di masyarakat. Dalam penelitian ini, terdapat 9 atribut yaitu rasa, bentuk produk, kualitas, keaslian, kepraktisan, lama kadaluwarsa, harga.

Sebelum memberikan interpretasi terhadap hasil penilaian responden, terlebih dahulu menentukan rentang skala (RS) dari setiap penilaian. Kepentingan (b_i) menggambarkan komponen yang menjelaskan seberapa besar sikap penilaian responden terhadap atribut secara menyeluruh. Sedangkan evaluasi (e_i) menggambarkan seberapa kuat konsumen percaya bahwa produk *food souvenir* memiliki atribut yang diberikan. Setelah mengetahui kepentingan dan evaluasi, maka selanjutnya diperoleh sikap (A_o) yang merupakan perkalian antara tingkat kepentingan (b_i) dan tingkat evaluasi (e_i). Kemudian semua hasil perkalian harus dijumlahkan, sehingga akan dihasilkan total skor penilaian sikap konsumen (Simamora, 2004). Rentang skala dari kepentingan, evaluasi dan sikap dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Rentang skala} = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

m = Angka tertinggi dalam pengukuran

n = Angka terendah dalam pengukuran

b = Banyaknya kelas interpretasi yang dibentuk

Dalam penelitian ini, pada analisis multiatribut *Fishbein* dilakukan dengan menggunakan skala 5-angka yang berjajar sehingga nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi adalah 5. Maka besarnya rentang skala untuk kepentingan dan evaluasi sebesar 0.8 dengan pembagian kelas seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.13

$$\text{Rentang skala}_{b_i, e_i} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Tabel 4.13 Skala Tingkat Kepentingan (b_i) dan Evaluasi (e_i)

Skala	Tingkat Kepentingan (b_i)	Skala	Tingkat evaluasi (e_i)
1.00 - 1.80	Tidak Penting	1.00 - 1.80	Tidak Baik
1.81 - 2.60	Kurang Penting	1.81 - 2.60	Kurang Baik
2.61 - 3.40	Cukup Penting	2.61 - 3.40	Cukup Baik
3.41 - 4.20	Penting	3.41 - 4.20	Baik
4.21 - 5.00	Sangat Penting	4.21 - 5.00	Sangat Baik

Rentang skala untuk kategori sikap konsumen (A_o) didapatkan dari perkalian antara tingkat kepentingan dan tingkat evaluasi dimasing-masing angka pengukuran, sehingga didapatkan rentang skala 4.8 dengan pembagian kelas seperti yang tampak pada Tabel 4.14

$$\text{Rentang skala}_{A_o} = \frac{[(5 \times 5) - (1 \times 1)]}{5} = 4.8$$

Tabel 4.14 Skala Sikap Konsumen (A_o)

Skala	Sikap Konsumen terhadap Atribut (A_o)
1 - 5,8	Sangat tidak suka
5.9 - 10,6	Tidak Suka
10,7 - 15,4	Cukup Suka
15,5 - 20,2	Suka
20,3 - 25	Sangat Suka

Sedangkan rentang skala untuk sikap responden secara total didapatkan dari perkalian antara skala pengukuran dengan jumlah atribut yang diteliti, sehingga didapatkan rentang skala sebesar 43.2 dengan pembagian kelas seperti tampak pada Tabel 4.15. Hasil ini adalah hasil terahir dari perhitungan analisis *Fishbein*.

$$\text{Rentang Skala}_{A_o \text{ Total}} = \frac{[(25 \times 9) - (1 \times 9)]}{5} = 43.2$$

Tabel 4.15 Skala Sikap Konsumen secara Total

Skala	Sikap konsumen terhadap atribut secara total
9 - 52.20	Tidak Suka
52.21 - 95.4	Kurang Suka
95.41 - 138.6	Cukup Suka
138.61 - 181.8	Suka
181.81 - 225	Sangat Suka

Pada Tabel 4.16 memperlihatkan bahwa atribut rasa adalah atribut yang memiliki nilai tingkat kepentingan (b_i) dan evaluasi (e_i) tertinggi, diperkuat dengan

hasil yang sama dengan hasil analisis deskriptif yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya. Hal tersebut memperlihatkan bahwa rasa adalah atribut yang sangat penting dimiliki oleh produk oleh-oleh. Namun, kondisi atribut rasa pada produk oleh-oleh di Surabaya masih memiliki perbandingan antara kepentingan dan evaluasi yang cukup jauh, sebesar 0.46. Sedangkan pada peringkat terakhir terdapat pada atribut status eksistensi pada tingkat kepentingan yang hasilnya sama dengan analisis deskriptif serta atribut atribut harga pada tingkat evaluasi, dimana konsumen kebanyakan menganggap produk oleh-oleh di Surabaya cenderung masih mahal. Jika dilihat dari sikap responden (A_o) terhadap tiap atribut, atribut rasa memiliki nilai yang paling tinggi dan atribut status eksistensi memiliki nilai terendah. Namun jika dilihat secara keseluruhan, sikap responden sudah cukup suka dengan produk oleh-oleh di Surabaya

Tabel 4.16 Analisis Multiatribut Fishbein

Atribut	b_i	Kategori	e_i	Kategori	A_o	Kategori
Rasa	4,34	Sangat Penting	3,88	Baik	16,82	Suka
Bentuk Produk	3,53	Penting	3,72	Baik	13,13	Cukup Suka
Kualitas	4,24	Sangat Penting	3,86	Baik	16,36	Suka
Keaslian	3,99	Penting	3,81	Baik	15,20	Cukup Suka
Kepraktisan	3,82	Penting	3,66	Baik	13,98	Cukup Suka
Kadaluwarsa	4,07	Penting	3,69	Baik	15,02	Cukup Suka
Harga	3,82	Penting	3,50	Baik	13,37	Cukup Suka
Kesehatan	3,98	Penting	3,67	Baik	14,62	Cukup Suka
Eksistensi	3,48	Penting	3,67	Baik	12,77	Cukup Suka
Total					131,28	Cukup Suka

Sumber: Data Primer, Diolah

4.7 Analisis *Chi Square* (X^2)

Analisis *Chi-Square* dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara masing-masing variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis yang ingin diketahui yaitu apakah terdapat perbedaan preferensi responden yang memiliki domisili Surabaya dengan domisili non-Surabaya (Hipotesis 1) dan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan dengan laki-laki (Hipotesis 2) dalam menilai atribut *food souvenir*.

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25. Berdasarkan hasil perhitungan *Chi-Square*, diketahui bahwa tidak adanya

perbedaan antara responden yang berdomisili Kota Surabaya dengan responden yang berdomisili di luar Kota Surabaya serta yang berjenis kelamin perempuan memiliki preferensi yang hampir sama dengan responden yang berjenis kelamin laki-laki terhadap penilaian kepentingan dan evaluasi atribut *food souvenir*. Semua perhitungan *Chi-Square* yang didapat, menerima H_0 . Namun hanya satu atribut yaitu bentuk produk saja yang memiliki hasil menerima H_a , dikarenakan Sig. hitung yang diperoleh lebih kecil dari pada α dan X_{hitung} lebih besar daripada X_{tabel} (Lampiran 10).

4.8 Analisis Conjoint

Conjoint Analysis adalah sebuah Teknik analisis *multivariate* yang dikembangkan secara khusus untuk mengerti bagaimana responden membuat pilihan dari berbagai jenis objek (atribut) dan menganalisis pendapat preferensi) responden mengenai suatu produk dan syarat-syarat sifat yang menyusun atribut produk tersebut. Dalam analisis ini, dilakukan analisis *good of fit* terlebih dahulu sebelum menganalisis utilitas yang dihasilkan.

4.8.1 Analisis Good of Fit

Analisis *good of fit* bertujuan menguji konsistensi responden dalam mengisi kuesioner. Pada perhitungan *Conjoint* keseluruhan data, ada beberapa data yang secara otomatis sudah terlebih dahulu dikeluarkan oleh SPSS dari perhitungan, yaitu data dengan keterangan seperti yang ditunjukkan pada Lampiran 11. Keterangan tersebut menjelaskan bahwa terdapat 7 responden yaitu responden ke 116, 127, 128, 143, 162, 226, dan 282 memberikan nilai preferensi yang sama untuk setiap stimuli. Maka total responden yang telah memenuhi syarat *good of fit* dan diikutsertakan dalam analisis selanjutnya ada sebanyak 314 dari total 321 responden.

Ada beberapa hal yang bisa menyebabkan responden memberikan penilaian yang sama untuk setiap stimuli yang harus dievaluasi. Kemungkinan yang pertama adalah karena responden kurang mengerti cara penilaian (*rating*), meskipun hal ini sudah dijelaskan di dalam kuesioner. Penyebab bisa saja karena responden tidak memperhatikan atau membaca terlebih dahulu petunjuk pengisian kuesioner. Kemungkinan yang kedua adalah karena responden tersebut memang masih kurang mengenai produk oleh-oleh yang ada di Surabaya, sehingga tidak dapat

memberikan penilaian yang cukup baik untuk kombinasi-kombinasi yang terdapat pada kuesioner. Kemungkinan yang ketiga karena responden tersebut memang memiliki preferensi seperti itu, namun dikarenakan responden tidak mengetahui bahwa jika memberikan nilai referensi yang sama pada setiap stimuli tidak diperbolehkan dalam perhitungan *Conjoint*, responden tetap memberikan nilai sesuai dengan keinginan dan harapannya.

4.8.2 Analisis Utilitas

Untuk mengolah nilai preferensi yang didapat dari penelitian, terlebih dahulu dibuat deskripsi model *Conjoint Analysis*. Untuk data yang didapat, dibuat deskripsi model untuk setiap atribut yang ada, seperti yang terdapat pada Lampiran 11. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa seluruh atribut diberi relasi *discrete more*, yang menandakan bahwa tingkatan faktor bersifat kategorikal dan tidak ada asumsi yang dibuat untuk hubungan antara faktor dan nilai atau *rating*. Namun, untuk nilai yang diberikan semakin besar nilai referensi yang diberikan, maka akan semakin besar nilai utilitas yang didapat.

Setelah didapatkan data yang memenuhi kriteria untuk dipakai dalam analisis utilitas dan model *Conjoint* telah dideksripsikan, maka dilakukan perhitungan secara keseluruhan. Untuk menghasilkan nilai utilitas tersebut, digunakan *syntax* dalam software SPSS 25 seperti pada Lampiran 11. Dengan perhitungan tersebut akan didapatkan hasil utilitas untuk setiap level individu dan juga rata-rata utilitas secara keseluruhan (*aggregate*).

Hasil perhitungan nilai utilitas keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 4.17. Semakin positif nilai utilitas sebuah level, maka berarti level tersebut semakin diminati oleh responden. Dari tabel ini dapat dilihat tingkat kepentingan setiap level. Untuk atribut 1 (bentuk produk), makanan ringan memiliki nilai utilitas tertinggi sebesar 0.103 dan makanan belum siap konsumsi memiliki nilai utilitas terendah yaitu sebesar -0.178. Atribut 2 yaitu resep yang digunakan pada produk, resep dengan level modern memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0.14 sedangkan nilai terendah ada pada level modifikasi sebesar -0.025. Untuk atribut 3 (kepraktisan), level toko pusat oleh-oleh memiliki nilai tertinggi sebesar 0.45 sedangkan pusat perbelanjaan memiliki nilai terendah. Atribut 4 yaitu harga, responden paling berminat pada produk oleh-oleh dengan harga di bawah IDR 50.000 dan paling

tidak minat pada harga di atas IDR 100.000. Untuk atribut 5 (status eksistensi), produk yang sedang trendi adalah level atribut yang memiliki nilai utilitas tertinggi, namun produk baru merupakan level atribut dengan nilai utilitas terendah.

Tabel 4.17 Utilitas Keseluruhan

Atribut	Importance Values
Atribut1	24.387
Atribut2	16.347
Atribut3	17.883
Atribut4	23.618
Atribut5	17.765

Sumber: Data Primer, Diolah

Namun, untuk menentukan urutan atribut yang paling mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk oleh-oleh, perlu diperhatikan juga nilai kepentingan atribut keseluruhan, seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.18. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai utilitas yang paling positif terdapat pada atribut bentuk produk dengan nilai sebesar 24.387, yang berarti bahwa atribut tersebut lebih diperhatikan oleh responden pada saat proses pembelian daripada atribut lainnya. Untuk atribut yang kedua, diperoleh oleh atribut harga dengan tingkat kepentingan sebesar 23.618, atribut urutan ketiga adalah kepraktisan sebesar 17.883, atribut urutan keempat adalah atribut status eksistensi sebesar 17.765 dan urutan terakhir ada pada atribut resep sebesar 16.347.

Tabel 4.18 Utilitas setiap Atribut

		Utility Estimate	Std. Error
Atribut1	kue	.103	.037
	MRingan	.137	.037
	MBerat	-.062	.037
	MBlmSiap	-.178	.037
Atribut2	Tradisional	.011	.028
	Modern	.014	.033
	Modifikasi	-.025	.033
Atribut3	Swalayan	-.147	.028
	TokoOleh2	.045	.033
	TokoKhusus	.102	.033
Atribut4	<50000	.293	.028
	50000-100000	.033	.033
	>100000	-.326	.033
Atribut5	SudahLama	-.027	.028
	Baru	-.083	.033
	Tren	.110	.033
(Constant)		3.427	.026

Sumber: Data Primer, Data Diolah

Dari nilai utilitas keseluruhan untuk level atribut ini didapatkan kombinasi produk oleh-oleh terbaik adalah produk dengan urutan level dan atribut:

1. Bentuk produk makanan ringan
2. Harga di bawah IDR 50.000
3. Dijual di toko pusat oleh-oleh
4. Produk yang sedang trendi
5. Resep yang digunakan pada produk adalah modern

Didapatkan juga nilai korelasi yang tampak pada Lampiran 11. Nilai ini berguna untuk menunjukkan keakuratan model dalam memprediksi kondisi actual. Jika menggunakan *software* SPSS, nilai korelasi dapat berupa nilai korelasi *Pearson's R* dan *Kendall's Tau*. Korelasi *Pearson's R* digunakan untuk perhitungan data dengan skala *rating*, sedangkan *Kendall's Tau* digunakan untuk perhitungan data dengan skala *ranking*. Karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dengan skala *rating*, maka digunakan nilai korelasi *Pearson's R* untuk melakukan analisis korelasi. Dari nilai korelasi *Pearson's R* ini dapat disimpulkan bahwa model cukup akurat untuk menggambarkan kondisi actual, karena keakuratan mendekati angka 1 yaitu sebesar 0.991

4.9 Implementasi Manajerial

Pada bagian ini akan dijelaskan saran yang direkomendasikan berdasarkan dari hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan dan dijelaskan pada subbab sebelumnya. Analisis yang akan digunakan untuk membuat implikasi manajerial adalah analisis deskriptif demografi, *usage* dan variabel, analisis multiatribut *Fishbein*, analisis *Chi-Square* dan analisis *Conjoint*. Implikasi manajerial yang dirumuskan oleh penulis (Tabel 4.19) diharapkan dapat membantu perusahaan penyedia produk oleh-oleh untuk merancang strategi pemasaran.

4.9.1 Implikasi Manajerial Berdasarkan Target Konsumen

Sebuah perusahaan sebaiknya memiliki rancangan strategi sebelum membuat sebuah produk sehingga segala kegiatan bisnis yang dilakukan tepat sasaran. Salah satu strategi yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah pangsa pasar atau target konsumennya. Dalam analisis *crosstab* kelima memperlihatkan bahwa responden yang selalu dan sering membeli produk oleh-oleh adalah generasi milenial sehingga perusahaan dapat menargetkan konsumen generasi milenial. Generasi milenial yang dimaksud adalah masyarakat yang memiliki tahun lahir 1980 sampai dengan 2000 atau yang sedang berusia 19 sampai dengan 39 tahun.

Strategi ini diperkuat dengan adanya data statistik yang dikeluarkan oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (2018) yang menyatakan bahwa paling banyak masyarakat Indonesia bergenerasi milenial yaitu sebesar 33,75%. Strategi ini dapat diterapkan langsung oleh perusahaan yang baru akan masuk kedalam industri penyedia produk oleh-oleh. Namun untuk perusahaan lama yang sudah memiliki target konsumen yang berbeda sebaiknya mempertimbangkan dampak *cannibalism* yang dapat terjadi (kehilangan konsumen lama karena konsumen baru).

Berbelanja adalah salah satu hobi yang didominasi oleh kaum perempuan (Statista Global Consumer, 2018), tidak terkecuali berbelanja dalam produk oleh-oleh. Terlihat dari mayoritas responden pada penelitian ini yang juga didominasi oleh kaum perempuan. Pembuatan strategi promosi yang dikaitkan dengan hari-hari besar dapat dilakukan oleh perusahaan seperti hari perempuan internasional, hari Bahasa Ibu, ulang tahun Surabaya, hari gizi & makanan, *valentine day*, dan hari besar lainnya. Promosi dapat dilakukan sesuai tema hari besar yang diangkat, seperti *valentine days* dimana responden yang merupakan sepasang kekasih atau suami istri membeli mendapatkan hadiah berupa produk yang tidak laku atau diskon 5%, hari perempuan internasional dimana responden yang berjenis kelamin perempuan berkesempatan mendapatkan hadiah *doorprize* yang diundi ditempat dan cara promosi lainnya yang dapat menarik calon konsumen untuk datang. Sehingga pendapatan yang diperoleh tidak hanya berfokus pada hari libur panjang saja.

Berdasarkan analisis yang sama yaitu analisis demografi, mayoritas responden memiliki pendapatan IDR 500.000 sampai dengan IDR 4.000.000 dan berstatus belum menikah, sehingga perusahaan dapat membuat strategi dari *packaging* yang berukuran kecil dengan porsi yang dapat langsung dikonsumsi dalam satu kali makan, atau *packaging* yang besar namun didalamnya terdapat *packaging* kecil-kecilnya. Terdapat dua cara pembagian yang biasa dilakukan. Kebiasaan pertama yaitu dengan membagikan secara langsung perorangan, hal ini terjadi apabila orang yang diberikan berada ditempat yang berbeda seperti tetangga. Kebiasaan kedua adalah memberikan langsung tanpa satu kelompok di tempat yang sama seperti teman satu kantor atau teman satu kelas. Dengan ukuran yang kecil

maka mempermudah konsumen pada saat membagikan produk oleh-oleh dalam cara apapun dan harga yang diberikan juga relatif lebih murah.

4.9.2 Implikasi Manajerial Berdasarkan Perilaku Konsumen

Indonesia memiliki budaya untuk memberikan sesuatu ketika baru saja pulang dari perjalanan atau ingin mengunjungi seseorang. Kebiasaan tersebut terbukti dari frekuensi responden untuk membeli oleh-oleh didominasi oleh sering dan selalu. Hal ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan. Untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh produk, perusahaan dapat bekerjasama dengan perusahaan menyediakan jasa antar makanan seperti Gojek dan Grab. Dengan kemudahan tersebut konsumen yang enggan untuk keluar dari rumah atau penginapan karena perjalanan akan memakan waktu dan dalam kondisi macet akan terfasilitasi. Dengan kerjasama tersebut juga dapat mendukung strategi lain yaitu pemberian *cashback*. Berdasarkan analisis *usage* dari data yang diperoleh, mayoritas responden menyediakan total anggaran untuk membeli produk oleh-oleh sebesar di bawah IDR 500.000. Untuk meningkatkan pembelian, perusahaan dapat memberikan promo berupa *cashback* 10% dengan syarat konsumen harus berbelanja di atas IDR 500.000. Dengan adanya paket tersebut konsumen yang biasanya mengeluarkan dana hampir IDR 500.000 akan cenderung memenuhi syarat dan menambahkan

Penambahan strategi pemasaran semakin banyak membeli semakin murah dan paket keluarga berupa *bundling* antara produk yang disukai oleh generasi milenial dengan produk yang disukai oleh generasi atasnya dapat mendukung pembelian yang banyak. Hal ini dikarenakan pada analisis yang sama, memperlihatkan bahwa responden kebanyakan dipengaruhi oleh orang tua pada saat akan membeli produk oleh-oleh yang menandakan bahwa pada saat konsumen akan membeli oleh-oleh akan mengajak atau menawarkan keluarganya untuk membeli bersama agar tidak memakan waktu liburan. Sebisa mungkin membeli oleh-oleh di satu tempat dan satu waktu.

Perusahaan baru juga dapat memasang strategi membangun toko karena berdasarkan analisis *usage*, responden paling nyaman membeli produk oleh-oleh di toko pinggir jalan. Toko dapat berupa di daerah jalan yang sering dilalui oleh orang yang akan berpergian dan mengarah ke luar Kota Surabaya seperti di MER (Jalan

Dr. Ir. H. Soekarno) dan Jalan Ahmad Yani, atau jalan yang dekat dan mengarah ke stasiun dan bandara seperti Jalan Gubeng dan MER (Jalan Dr. Ir. H. Soekarno). Sehingga konsumen lebih mudah dalam menjangkaunya dan unsur sistem sekalian dapat terpenuhi. Tidak lupa perusahaan juga dapat melakukan strategi di dalam toko seperti strategi penempatan produk dimana menempatkan produk yang kurang diminati disamping produk yang sedang diminati, atau menempatkan produk yang bersubstitusi. Strategi lain dapat menggunakan *scent marketing* untuk mendukung kondisi toko yang nyaman dan memiliki ciri khas sehingga konsumen akan memiliki pengalaman yang positif dan lebih diingat oleh konsumen. Pegawai yang ramah dan terlatih juga dapat mendukung strategi tersebut. Untuk perusahaan lama sebaik memperkirakan *cost* tambahan jika membuka toko baru.

4.9.3 Implikasi Manajerial Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen

Brand awareness adalah salah satu hal yang penting bagi perusahaan. Tanpa adanya *brand awareness* konsumen maka perusahaan tidak akan diketahui konsumen. Sesuai dengan hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan pada penelitian ini, kekurangan yang paling menonjol dari produk oleh-oleh di Surabaya adalah kurangnya *branding* dan pengetahuan tentang produk (Lampiran 1b). Dimulai dari yang tidak jauh-jauh terlebih dahulu yaitu masyarakat yang berada di dalam kota sendiri. Dari analisis *crosstab* kedua yang telah dilakukan, memperlihatkan bahwa sumber informasi dan pemengaruh keputusan bagi responden yang sudah menikah didominasi oleh teman atau saudara dari daerah tersebut. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen Surabaya, perusahaan dapat mengikuti festival makanan. Tidak hanya itu, dengan mengikuti festival makanan perusahaan dapat meningkatkan penjualan diluar hari libur dan memfasilitasi konsumen yang suka nyemil serta membeli untuk diri sendiri.

Peningkatan *brand awareness* juga dapat dilakukan dengan cara *marketing viral* dimana pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat menjadi *trending topic* dimasyarakat. Terdapat berbagaimacam cara dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya melalui media sosial. Dari analisis data demografi yang telah di dapat, mayoritas responden berusia 18 sampai dengan 22 tahun dan masih berstatus pelajar atau mahasiswa, dimana pada penelitian ini penyebaran kuesioner difokuskan

secara *online* di media sosial. Oleh sebab itu, bagi perusahaan yang memiliki target konsumen yaitu masyarakat bergenerasi milenial maka *branding* melalui media sosial adalah cara yang sangat efektif. Hal tersebut juga memperkuat strategi target konsumen yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya.

Penggunaan konten yang *colorful*, dan menarik seperti adanya cerita dalam setiap iklannya yang berbentuk video dapat membuat calon konsumen lebih tertarik. Pembuatan iklan ini bisa bekerjasama dengan pemerintah kota Surabaya, sehingga *branding* yang dilakukan tidak hanya untuk perusahaan saja, namun juga untuk Kota Surabaya. Iklan dapat dilakukan dengan bentuk *series* dan *season* dimana iklan dikeluarkan setiap 3 bulan sekali, sehingga iklan akan berkelanjutan dan ditunggu oleh masyarakat. Cara lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan melalui media sosial adalah membuat sebuah *event* dimana konsumen yang mengikuti salah satu media sosial milik perusahaan, menyebarkan foto dan cerita positif tentang produk oleh-oleh di media sosial konsumen, dan *repost* kepada 3 teman yang belum melakukan tantangan ini, akan mendapatkan sebuah hadiah.

Saat ini, manusia hidup tidak bisa lepas dari media elektronik. Saat mengendarai mobil mendengarkan radio, saat di rumah menyalakan televisi hingga pada saat akan tidur, terlebih dahulu memastikan *handphone* serta penggunaan internet yang mendukung media elektronik. Pada saat seseorang berpergian juga membutuhkan internet untuk memastikan jalan yang dilalui itu benar dengan bantuan aplikasi petunjuk jalan (Waze, GMaps). Oleh sebab itu, terdapat *event* lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu mengadakan penyebaran *voucher online* menggunakan *QR Code* di setiap iklan media elektronik seperti media sosial, televisi, radio, koran dan lain sebagainya yang dimiliki oleh perusahaan, dilakukan secara acak dan dalam waktu yang tidak ditentukan, terdapat syarat bahwa hanya 10 responden yang beruntung mendapatkannya.

4.9.4 Implikasi Manajerial Memaksimalkan Atribut

Perusahaan yang baru memulai di bidang produk oleh-oleh memang memiliki tantangan yang berat karena pada penelitian ini, responden paling tidak menyukai produk baru. Pada penelitian ini terdapat 3 rekomendasi kriteria produk yang disarankan oleh penilus sesuai dengan alat analisis yang digunakan. Rekomendasi pertama melalui analisis *usage*, dimana data yang diperoleh tidak

diolah terlebih dahulu, hanya melihat dari pilihan konsumen dari perilaku kesehariannya, disarankan untuk berfokus pada pengembangan *food souvenir* daripada *textile souvenir* yang memiliki resep tradisional berbentuk makanan ringan. Rekomendasi kedua melalui analisis *crosstab* ketiga, dimana pada analisis ini melihat dari data perilaku konsumen yang dihubungkan dengan kriteria produk dan terdapat pilihan terbanyak ada pada produk yang trendi berbentuk kue dengan resep modifikasi antara produk tradisional yang diberikan sentuhan moderen. Dan rekomendasi terakhir melalui analisis *Conjoint* dimana data yang didapat diolah dengan sistem *Conjoint*, direkomendasikan membuat produk trendi berbentuk makanan ringan yang menggunakan resep moderen dengan harga di bawah Rp50.000 dan dijual di toko pusat oleh-oleh. 3 Kriteria tersebut memiliki cara memperoleh yang berbeda dengan tujuan yang berbeda pula, oleh sebab itu perusahaan dapat memilih sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Analisis *Fishbein* memperlihatkan bahwa pada urutan kedua dipenilaian kepentingan, terdapat atribut kualitas. Oleh sebab itu, perusahaan direkomendasikan untuk melakukan kontrol pendistribusian dimana produk hanya tersedia di Kota Surabaya saja, terdapat maksimal order pertransaksi, dan hanya dapat membeli produk di official toko perusahaan. Strategi pemasaran tersebut tidak hanya dapat menjaga dan mengontrol kualitas produk saja, namun juga rasa yang menjadi atribut pertama yang dipentingkan dalam analisis yang sama dan keaslian diposisi keempat. Pembuatan ciri khas seperti penggunaan *mascot* yang berhubungan dengan Surabaya seperti Suro dan Boyo serta penambahan kaliamar “Oleh-oleh khas Surabaya” dapat membuat keaslian produk. Sedangkan jika dilihat dari evaluasi *Fishbein*, atribut kepraktisan berada di peringkat kedelapan. Oleh sebab itu untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk, perusahaan sebaiknya memperbanyak distribusi produk, entah itu toko perusahaan sendiri atau memberikan kepada toko pusat oleh-oleh. Penyediaan pembayaran melalui digital (*digital payment*) juga dapat mempermudah konsumen karena sekarang ini sedang marak dikalangan milenial. Hal ini juga dapat mendukung strategi-strategi pemasaran lainnya. Perusahaan juga dapat bekerjasama dengan perusahaahn penyedia jasa *travelling* untuk merekomendasikan produk atau membawa konsumen mengunjungi toko karena pada analisis *Chi-Square* memperlihatkan tidak adanya

perbedaan yang signifikan antara responden yang berasal dari dalam Surabaya maupun yang berasal dari luar Surabaya,

Tabel 4.19 Implikasi Manajerial

Alat Analisis	Temuan	Implikasi Manajerial	Kode
Strategi pemasaran berdasarkan target konsumen			
Analisis Crosstab 5	Pada kategori selalu dan sering membeli oleh-oleh dalam bentuk food souvenir, didominasi oleh responden berusia 18-22 tahun dan pada posisi kedua berusia 23-35 tahun	Berfokus pada target konsumen yang termaksud dalam generasi milenial (19-39 Tahun)	1
Analisis Demografi	Pada penelitian ini, responden yang diperoleh didominasi berjenis kelamin perempuan	Membuat strategi promosi di hari-hari besar, seperti ... Promosi yang dilakukan khusus untuk pelanggan wanita dan dapat berupa pemberian hadiah, gratis produk lain untuk pembelian minimal IDR1.000.000	2
	Mayoritas responden memiliki pendapatan Rp500.000 - Rp4.000.000 dan berstatus belum menikah	Membuat sebuah packaging yang berukuran kecil dengan porsi yang dapat langsung dihabiskan dalam sekali makan	3
Strategi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen			
Analisis Usage	Mayoritas responden menyediakan anggaran biaya kurang dari IDR 500.000	Bekerjasama dengan perusahaan penyedia pengantar makanan seperti Gojek dan Grab sehingga mempermudah konsumen memperolehnya	4
	Mayoritas responden memiliki frekuensi membeli oleh-oleh yaitu sering	Membuat strategi pemasaran memberikan <i>Cashback</i> 10% kepada responden yang berbelanja minimal IDR 500.000	5
	Pemengaruhi keputusan pembelian didominasi oleh orang tua	membuat strategi pemasaran paket keluarga, bundling antara produk yang disukai oleh anak muda dengan produk yang disukai rang tua	6
Analisis Usage didukung analisis demografi	Pada penelitian ini, mayoritas responden merasa nyaman jika melakukan pembelian oleh-oleh di toko pinggir jalan dan didominasi oleh responden yang bukan berdomisili di Surabaya	Membuat strategi pemasaran semakin banyak membeli semakin murah	7
		Membuka toko yang berada di daerah pinggir kota	8
		strategi penempatan produk	9
		menggunakan scent marketing pada toko, sehingga konsumen akan merasa lapar jika berada di toko tersebut	10
		melatih pegawai agar lebih ramah	11
Strategi meningkatkan brand awareness konsumen			
Crosstab ke 2	Pada responden yang memiliki status menikah, kebanyakan memilih saudara atau teman sebagai pemengaruh keputusan dan sumber informasi	Mengikuti acara festival makanan	12

Tabel 4.19 Implikasi Manajerial (Lanjutan)

Alat Analisis	Temuan	Implikasi Manajerial	Kode
Strategi meningkatkan brand awareness konsumen			
Analisis Demografi	Usia responden didominasi oleh usia 18 sampai dengan 22 tahun dan memiliki status masih pelajar dan mahasiswa	Melakukan branding di sosial media dengan konten yang colorfull dan menarik seperti adanya cerita	13
		Mengadakan strategi pemasar dimana konsumen yang mengikuti official media sosial perusahaan, menyebarkan cerita positif mengenai produk oleh-oleh di media sosial, dan repost kepada 3 teman yang memiliki domisili bukan di kota Surabaya maka akan mendapatkan hadiah	14
Analisis Usage	Mayoritas responden mengetahui sebuah produk oleh-oleh dari media elektronik	membuat strategi pemberian voucher online di media eletronik seperti media sosial, radio, televisi atau alat pelacak lokasi	15
Strategi pemasaran yang memaksimalkan atribut l			
Analisis Usage	Mayoritas responden memilih produk food souvenir, bentuk makanan ringan dan resep tradisional	Berfokus pada pengembangan food souvenir daripada textile souvenir yang memiliki resep tradisional berbentuk makanan ringan	16
Analisis Crosstab 3	Kombinasi terbanyak yang dipilih oleh responden adalah produk oleh-oleh yang sedang trendi berbentuk kue dengan resep modifikasi	Membuat produk baru yang trendi berbentuk kue dengan resep modifikasi antara produk tradisional yang diberikan sentuhan moderen	17
Analisis Conjoint	Kombinasi terbaik yaitu produk makanan ringan, dengan harga di bawah Rp50.000, dijual ditoko pusat oleh-oleh, sedang trendi dan menggunakan resep moderen	Membuat produk trendi berbentuk makanan ringan yang menggunakan resep moderen dengan harga di bawah Rp50.000 dan dijual di toko pusat oleh-oleh	18
Analisis Fishbein	Terdapat atribut kualitas pada urutan kedua dilihat dari nilai kepentingan	Hanya tersedia di Surabaya saja, terdapat maximal order perhari, dan hanya dapat membeli produk di official toko sendiri jika mau dikirmkan ke luar kota	19
	Terdapat atribut keaslian pada urutan keempat dilihat dari nilai kepentingannya	Mengganti packaging lebih menarik dimana memiliki ciri khas seperti penggunaan maskot dan penambahan nama kota	20
	Terdapat atribut kepraktisan pada urutan kedelapan dilihat dari nilai evaluasi	memperbanyak distribusi produk, entah itu toko perusahaan sendiri atau memberikan kepada toko pusat oleh-oleh	21
		Memberikan sarana pembayaran melalui digital (digital payment) dan mengikuti segala promo yang ada	22
Analisis Chi Square	Tidak terdapat perbedaan antara domisili dan jenis kelamin responden terhadap penilaian atribut	bekerjasama dengan perusahaan travelling	23

Sebuah strategi dapat berhasil apabila diterapkan oleh perusahaan dan ditempatkan pada waktu yang benar. Sehingga pada penulis juga merekomendasikan urutan prioritas untuk perusahaan yang baru saja akan terjun pada industri penyedia produk oleh-oleh dan perusahaan yang sudah lama menyediakan produk oleh-oleh khas Surabaya (Tabel 4.20)

Tabel 4.20 Urutan Prioritas Implikasi Manajerial

Kode Implikasi Manajerial	Urutan Prioritas	
	Perusahaan Baru	Perusahaan Lama
1	1	Tidak direkomendasikan
2	Kapan saja bisa dilakukan	Kapan saja bisa dilakukan
3	3	
4	Kapan saja bisa dilakukan	Kapan saja bisa dilakukan
5	Kapan saja bisa dilakukan	Kapan saja bisa dilakukan
6	Kapan saja bisa dilakukan	Kapan saja bisa dilakukan
7	Kapan saja bisa dilakukan	Kapan saja bisa dilakukan
8	5	Tidak direkomendasikan
9	6	2
10	7	2
11	8	2
12	9	1
13	9	1
14	9	1
15	9	1
16	2	Tidak direkomendasikan
17	2	Tidak direkomendasikan
18	2	Tidak direkomendasikan
19	2	Tidak direkomendasikan
20	4	4
21	9	3
22	Kapan saja bisa dilakukan	Kapan saja bisa dilakukan
23	Kapan saja bisa dilakukan	Kapan saja bisa dilakukan

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai simpulan dari pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan dan diharapkan dapat menjadi informasi untuk seluruh pihak yang membacanya serta pemberian saran untuk pengembangan dari keterbatasan dalam penelitian ini

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat 4 simpulan pada penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian

1. Analisis *Cochran Q Test*, menunjukkan bahwa dari 21 atribut yang diteliti yaitu produk (rasa, bentuk produk dan varian rasa), kualitas, keaslian (produksi dan sejarah), kepraktisan (lokasi penjualan, distribusi, dan lama kadaluwarsa), harga, kesehatan, eksistensi, kemasan (ukuran dan bahan), serta *brand name* (bahasa, identitas kota dan nama kota), terdapat 9 atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen pada saat pengambilan keputusan pembelian produk oleh-oleh dalam bentuk *food souvenir* di Surabaya, yaitu rasa, bentuk produk, kualitas, keaslian, kepraktisan, lama kadaluwarsa, harga, kesehatan dan status eksistensi produk. Sehingga perusahaan dapat lebih fokus kepada kesembilan atribut tersebut dibanding dengan atribut lainnya.
2. Analisis Multiatribut *Fishbein* menunjukkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan hingga yang paling tidak dipertimbangkan secara berurutan yaitu atribut rasa, kualitas, lama kadaluwarsa, keaslian, kepraktisan, harga, bentuk produk, dan yang terakhir adalah status eksistensi. Jika dilihat dari nilainya atribut rasa merupakan atribut yang sudah dalam kondisi baik sedangkan atribut yang perlu diperbaiki lagi adalah atribut harga. Namun jika dilihat dari perbandingan nilai kepentingan dan evaluasi, atribut produk dan eksistensi dalam kondisi sudah melebihi harapan konsumen, dan atribut yang perlu diperbaiki adalah rasa karena perbandingannya cukup jauh. Secara garis besar atau total sikap responden sudah cukup suka terhadap produk oleh-oleh di Surabaya.

3. Analisis *Chi-Square* menunjukkan bahwa tidak adanya perbedaan yang signifikan antara domisili responden dengan penilaian kepentingan maupun evaluasi atribut *food souvenir*. Hal tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia secara luas dapat menerima produk oleh-oleh khas Surabaya dengan penilaian yang baik. Namun untuk jenis kelamin, memiliki preferensi yang hampir sama. Sehingga perusahaan tidak perlu membedakan produk khusus wanita maupun produk khusus laki-laki.
4. Analisis *Conjoint* memperlihatkan bahwa responden lebih cenderung melihat bentuk produk terlebih dahulu sebelum membeli, lalu baru harga, lokasi dijual, status eksistensi dan resep yang digunakan pada produk. Sedangkan jika dilihat dari tiap atribut, urutan yang paling disukai hingga yang tidak disukai untuk bentuk produk adalah makanan ringan, kue, makanan berat dan makanan belum siap konsumsi, untuk resep yang digunakan pada produk adalah moderen, tradisional dan modifikasi, untuk lokasi penjualan toko pusat oleh-oleh, toko khusus perusahaan dan swalayan, untuk harga dibawah IDR 50.000, IDR 50.000 sampai dengan IDR 100.000 dan di atas IDR 100.000 serta pada atribut terakhir yaitu status eksistensi urutannya adalah yang sedang trendi, sudah ada lama dan posisi terakhir produk baru. Hasil yang diberikan pada analisis *conjoint* ini berbeda dengan analisis *Fishbein* karena pada saat responden memilihnya terdapat atribut yang menjadi prioritas dan mengabaikan atribut lainnya.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yaitu tidak adanya produk atau merek secara spesifik sehingga pada saat konsumen menilai preferensi tiap atribut pada analisis *Fishbein* memiliki penilaian yang berbeda-beda tergantung pengalaman dan pengetahuan responden terhadap produk oleh-oleh yang pernah dibeli. Oleh sebab itu disarankan untuk penelitian selanjutnya lebih memfokuskan hanya pada satu produk oleh-oleh khas Surabaya, bisa berupa produk yang sudah ada lama menjadi produk oleh-oleh di Surabaya, atau produk oleh-oleh yang sedang trendi di Surabaya atau produk oleh-oleh yang hampir menghilang. Dengan adanya merek yang spesifik, implikasi manajerial yang disarankan dapat divalidasi kepada perusahaan tersebut sehingga hasil dari penelitian akan lebih *valid* dan dipercaya

Keterbatasan lain adalah alat uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini hanya berdasarkan uji analisis multiatribut *Fishbein*, analisis *Chi-Square*, dan analisis *Conjoint*, dimana hasil yang diperoleh dari setiap alat tersebut tidak dapat saling menguatkan. Sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis dan menginvestigasi secara lengkap dengan menggunakan tambahan alat analisis baru yang dapat memperkuat hasil. Pada penelitian selanjutnya juga dapat melakukan penelitian eksploratori dengan cara FGD atau wawancara *expert judgment* untuk menentukan atribut yang akan diteliti untuk digunakan pada analisis *Cochran Q Test* dan penggunaan atribut pada stimuli analisis *Conjoint*.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- Altintzoglou , T., Heide , M. & Borch , T., 2015. Food Souvenirs: Buying Behavior of Tourist in Norway. *British Food Journal*, 118(1), pp. 119-131.
- Altintzoglou , T., Heide , M. & Borch , T., 2015. Food Souvenirs: Buying Behavior of Tourist in Norway. *British Food Journal*, pp. 119-131.
- Angipora, M. P., 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. 2nd penyunt. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Assael, H., 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4th penyunt. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Badan Pusat Statistika, 2018. *Profil Generasi Milenial Indonesia 2018*, Jakarta: Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Pelindungan Anak.
- Belch, G. E. & Belch, M. A., 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perpective*. New York: McGraw-Hill. .
- BPS Provinsi Jawa Timur, 2018. *Statistik Pariwisata Profinsi Jawa Timur 2017*, Suraba: BPS Provinsi Jawa Timur.
- Cochran, W. G., 1977. *Sampling Techniques*. 3rd penyunt. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Cronbach, L. J., 1951. Coefficient Alpha and The Internal Structure of Test. *Psychometrika*, 16(3), pp. 297-334.
- Damanik, A. M., 2008. *Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen terhadap Coffee Shop De Koffie-Pot Bogor*, Bogor: s.n.
- Damrongpipat, N., 2009. *Determinants of Souvenirs Purchasing Behavior among: International Phuket Visitors*, Hat Yai: Prince of Songkla University.
- Dharmmesta, B. S. & Handoko, H., 2016. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. 1st penyunt. Yogyakarta: BPFE.
- DINKOMINFO Pemerintahan Kota Surabaya, 2018. *Statistik Sektoral Kota Surabaya Tahun 2017*, Surabaya: Pemerintahana Kota Surabaya.
- Direktorat Statistik Kependudukan dan Ketenagakerjaan, 2010. *Penduduk Indonesia menurut Provinsi dan Kabupaten/Kota Sensus Penduduk 2010*, Jakarta: Badan Pusat Statistik.

- Durianto, D., Sugiarto & Sitinjak, T., 2013. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W., 1994. *Perilaku Konsumen*. 6th penyunt. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Frewer, L. J., Shepherd, R. & Sparks, P., 1994. Biotechnology and Food Production: Knowledge and Perceived Risk. *British Food Journal*, 96(9), pp. 26-32.
- Ghozali, I., 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. 8th penyunt. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gordon, B., 1986. The souvenir: Messenger of the extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 20(3), pp. 135-146.
- Guttman, L., 1945. A Basis for Analysis Test-Retest Reliability. *Psychometrika*, 10(4), pp. 225-282.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., 2014. *Multivariate Data Analysis*. 7th penyunt. New Jersey: Pearson.
- Handoko, T. H., 2013. *Manajemen*. Yogyakarta: CAPS.
- Heizer, J. & Render, B., 2005. *Operations Management*. Jakarta : Salemba Empat.
- Hillenbrand, P., Alcauter, S., Cervantes, J. & Barrios, F., 2013. Better branding: brand names can influence consumer choice. *Journal of Product & Brand Management*, pp. 300-308.
- Hootsuite, 2019. *Digital 2019 Indonesia*, s.l.: Hootsuite.
- Hoven, E. v. d. & Eggen, B., 2005. Personal souvenirs as Ambient Intelligent objects. *sOc-EUSAI*, Volume 121, pp. 123-128.
- Istijanto, 2006. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Johnson, R. A. & Wichern, D. W., 2007. *Applied Multivariate Statistical Analysis*. 6Th penyunt. New Jersey: Pearson.
- KBBI, 2019. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. [Online] Available at: <https://www.kbbi.web.id> [Diakses 10 April 2019].
- Kementerian Pariwisata, 2018. *Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2017*, Jakarta: www.kemenpar.go.id.

- Kim, S. & Littrell, M. A., 2001. Souvenir Buying Intentions for Self versus Other. *Annals of Tourism Research*, pp. 638-657.
- Kim, S. & Littrell, M. A., 2001. Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), pp. 638-657.
- KOMINFO, 2019. *RIF 2019 Tawarkan Peluang Investasi Ekonomi Digital dan Pariwisata*. [Online]
Available at: https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/17032/rif-2019-tawarkan-peluang-investasi-ekonomi-digital-dan-pariwisata/0/artikel_gpr
[Diakses 27 March 2019].
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2014. *Principles of Marketin*. 12th penyunt. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lemeshow, S., David, W. H. J., Klar, J. & Lwanga, S. K., 1990. *Adequacy of Sample Size in Health Stidies*. New york: World Health Organization.
- Lin, L. & Mao, P.-C., 2015. Food for memories and culture e A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, pp. 19-29.
- Little , R. J. A. & Rubin, D. B., 1987. *Statistical Analysis with Missing Data*. New York: J. Wiley & Sons.
- Malang Strudel, 2019. *Home*. [Online]
Available at: <https://malangstrudel.com/>
[Diakses 2019 July 12].
- Malhotra, N. K., 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson.
- Mangkunegara, A. P., 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi penyunt. Bandung: Refika.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. & Tahmasebiafrd, H., 2015. A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), pp. 267-273.

- Mirabi, V., Akbariyeh, H. & Tahmasebiafrd, H., 2015. A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, pp. 267-273.
- Moleong, L. J., 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi penyunt. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mowen, J. C. & Minor, M., 1998. *Consumer Behavior*. 5th penyunt. New Jersey: Prentice Hall.
- Mu'rifah, 2007. *Materi Pokok Pendidikan Kesehatan*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Nazir, M., 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalis Indonesia.
- Nurnitasari, P., Aprianita, T. & Sofiyah, 2009. *Menjadi Perusahaan Setelah di PHK*. Yogyakarta: Tera.
- Palembang, S. P., 2015. *Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen dalam Mengonsumsi Tepung Sagu di Kota Ambon*, Bogor: s.n.
- Paludi, S., 2009. Identifikasi dan Pengaruh Data Pencilan (Outlier) (Studi Kasus Jumlah Kunjungan Wisman dan Pengunjung Asing ke Indonesia Melalui Pintu Masuk Makasar Antara Bulan Januari 2007 s.d. Juli 2008). *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, pp. 56-62.
- Putra, J. N., 2017. *Sikap dan Preferensi Konsumen dalam Pemilihan Raket Bulutangkis di Surabaya*, Surabaya: s.n.
- Riduwan, 2012. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, S., 2018. *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Schaffner, D. J., Schroder, W. R. & Earle, M. D., 1998. *Food Marketing. An International Perspective*. Boston: McGraw Hill.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J., 2015. *Consumer Behavior*. 11th penyunt. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, N. J., 2010. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Media.
- Setu, F., 2019. *Pemerintah Optimistis Investasi Sektor Industri Digital dan Pariwisata Meningkat*. [Online] Available at: <https://kominfo.go.id/content/detail/17050/siaran-pers-no->

54hmkominfo032019-tentang-pemerintah-optimistis-investasi-sektor-industri-digital-dan-pariwisata-meningkat/0/siaran_pers

[Diakses 27 March 2019].

Shehzad, U., Ahmad, S., Iqbal, K. & Nawaz, M., 2014. Influence of Brand Name on Consumer Choice & Decision. *IOSR Journal of Business and Management* , pp. 72-76.

Shukla, P., 2010. *Essentials of Marketing Research*. s.l.:bookboon.com.

Simamora, B., 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Siregar, E., Faulina & Novita, V., 2017. Factors Influencing Tourist to Purchase Souvenirs. *Proceedings of 71st IASTEM International Conference, Tokyo*, pp. 9-15.

Smith, S. M. & Albaum, G. S., 2012. *Basic Marketing Research: Volume 1*. USA: Qualtrics Labs. Inc..

Stanton, W. J., 1984. *Prinsip Pemasaran*. 1st penyunt. Jakarta: Erlangga.

Statista Global Consumer, 2018. *Statista*. [Online] Available at: <https://www.statista.com/outlook/260/120/hobby-stationery/indonesia#market-globalRevenue>

[Diakses 02 July 2019].

Subagyo, P. & Djarwanto, 2010. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U., 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. 2nd penyunt. Bogor: PT Ghalia Indonesia.

Sunyoto, D., 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center fpt Academic Publishing Service.

Supranto, J., 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.

Surabaya.go.id, 2019. *Penghargaan*. [Online] Available at: <https://www.surabaya.go.id/id/page/0/49215/penghargaan> [Diakses 27 March 2019].

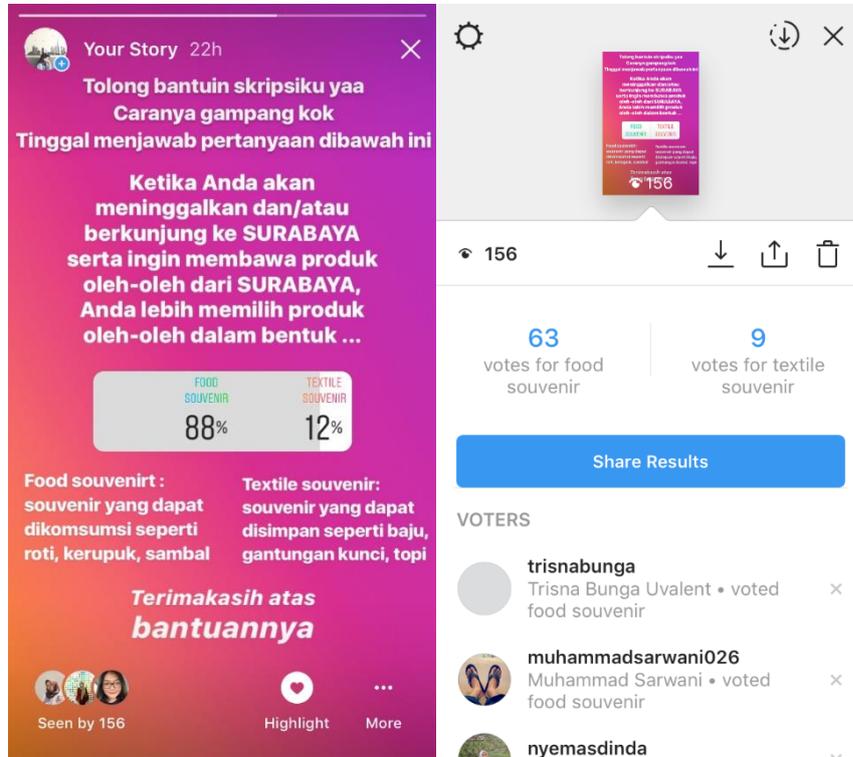
Syafei, R., 2000. *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia.

Tjiptono, F., 2001. *Strategi Pemasaran*. 3rd penyunt. Yogyakarta: ANDI.

- Umar, H., 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wicks, G. A., Crutchfield, D. A. & Burnside, O. C., 1994. Influence of Weat (*Triticum aestivum*) Straw Muich and Matalachar on Corn (*Zea mays*) Growth and Yield Weed Sci. *Weed Science*, 42(1), pp. 141-147.
- Wicks, G. A., Crutchfield, D. A. & Burnside, O. C., 2004. *Influence of Weat (Triticum aestivum) Straw Muich and Matalachar on Corn (Zea mays) Growth and Yield Weed Sci.* s.l.:s.n.
- Widiyanto, N. A., 2016. *Sikap, Preferensi, dan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Buah Apel: Kasus Kota Malang dan Kota Surabaya Profinsi Jawa Timur*, Bogor: s.n.
- Winarsunu, T., 2006. *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang: UMM Press.
- World Economic Forum, 2017. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*, Geneva: World Economic Forum.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Pertanyaan Singkat dan Survei Pendahuluan Hasil Dari Pertanyaan Singkat

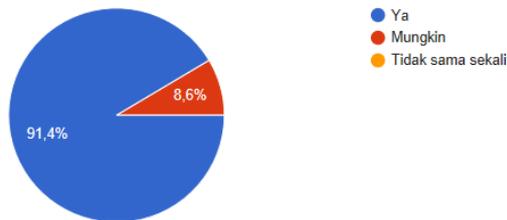


(a)

Hasil Dari Survei Pendahuluan

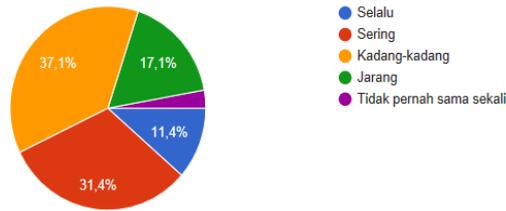
Apakah Anda tertarik untuk membeli produk oleh-oleh khas Surabaya khususnya produk makanan?

35 tanggapan



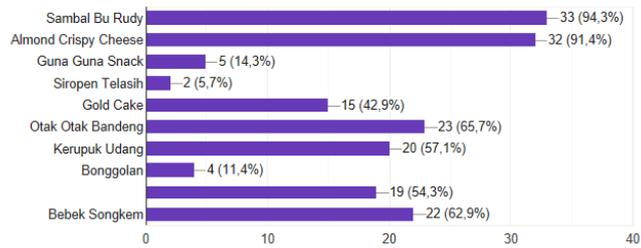
Apakah setiap berkunjung ke Surabaya atau meninggalkan Surabaya, Anda membeli buah tangan (oleh-oleh)?

35 tanggapan



Jika Anda berkunjung ke sebuah toko pusat oleh-oleh di Surabaya, terdapat produk dibawah ini. Manakah produk oleh-oleh yang diminati untuk dijadikan buah tangan?

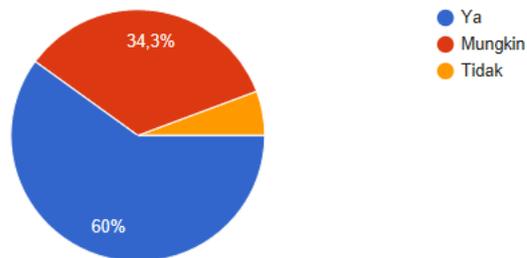
35 tanggapan



(b)

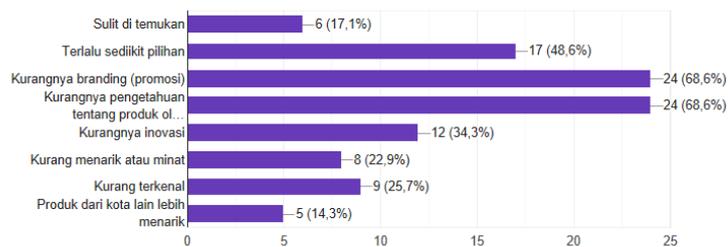
Apakah oleh-oleh tersebut harus berciri khas Surabaya?

35 tanggapan



Kekurangan dari oleh oleh khas Surabaya, khususnya produk makanan

35 tanggapan



(c)

Lampiran 2 Obeservasi Lapangan
Produk oleh-oleh khas Yogyakarta



Produk oleh-oleh khas Madiun



Produk oleh-oleh khas Malang



(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 3 Hasil Perhitungan *Orthogonal Design*

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Viewer interface. The main window shows the following content:

```
Your temporary usage period for IBM SPSS Statistics will expire in 6108 days.

NEW FILE.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
*Generate Orthogonal Design.
ORTHOPLAN
/FACTORS=BentukProduk 'BentukProduk' (1 'Kue kekinian' 2 'Jajanan tradisional' 3 'Makanan bkm '+
'siap konsumsi' 4 'Makanan Berat') SaluranDistribusi 'SaluranDistribusi' (1 'Intensif' 2
'Selektif' 3 'Eklusif) Harga 'Harga' (1 '<Rp50.000' 2 'Rp50.000-Rp100.000' 3 '>Rp100.000')
Eksistensi 'Eksistensi' (1 'Sudah lama' 2 'Sedang Trendi' BahanKemasan 'BahanKemasan' (1
'Plastik' 2 'Kotak') BrandName 'BrandName' (1 'Bahasa asing' 2 'Bahasa lokal' 3 'Identitas kota'
4 'Nama kota') LokasiPenjualan 'LokasiPenjualan' (1 'Tempat transportasi umum' 2 'Mall' 3
'Tempat wisata' 4 'Hotel' 5 'Pinggir jalan')
/OUTFILE='C:\Users\Moriko\Documents\ORTHO.sav'
/MINIMUM 30.
```

Orthogonal Plan

[DataSet1]

Warnings

A plan is successfully generated with 32 cards.

The bottom status bar indicates: IBM SPSS Statistics Processor is ready | Unicode ON | 8:02 AM | 4/11/2019

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 4 Kuesioner Analisis Cochran Q Test

Kuesioner Atribut dalam Keputusan Pembelian Food Souvenir

Pertanyaan Inti

Pertanyaan ini hanya tersedia pada

Apakah hal di bawah ini memengaruhi Anda dalam proses keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Surabaya dalam bentuk makanan (Food Souvenir)

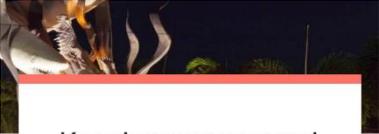
	Ya	Tidak
Rasa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bentuk Produk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ketersediaan Varian Rasa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kualitas Produk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keaslian Produk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokasi Produksi Produk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cerita Asal Usul produk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kepraktisan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokasi Penjualan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distribusi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lama Kadaluwarsa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kesehatan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eksistensi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kemasan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ketersediaan ukuran	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bahan dari kemasan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nama Merek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bahasa yang digunakan pada nama merek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
penggunaan identitas kota pada nama merek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adanya nama kota "Surabaya" pada nama merek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

KEMBALI

KIRIM

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 5 Kuesioner Sebenarnya



Kuesioner mengenai Atribut Keputusan Pembelian Food Souvenir



Perkenalkan saya Noriko Agnita M., mahasiswi program studi S1 Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul **"Sikap dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Oleh-oleh Khas Surabaya dengan Studi Kasus Food Souvenir"** sebagai penyelesaian tugas akhir/skripsi.

Adapun **Food Souvenir** yang dimaksud adalah produk dalam bentuk makanan seperti **roti/kue, sambal, kerupuk, makanan berat, makanan ringan, kripik, petis, sirup, dan lain sebagainya.**

Untuk itu, saya memohon kesediaan anda untuk berpartisipasi dan meluangkan waktu kurang lebih **5 menit** untuk mengisi kuesioner ini. Data dan informasi yang anda berikan pada kuesioner ini akan **dijaga kerahasiaannya** dan hanya **digunakan untuk keperluan**



Sebagai ucapan terimakasih, anda berkesempatan untuk mendapatkan **HADIAH MENARIK** berupa **top up saldo GoPay/OVO sebesar Rp50.000.** Atas waktu, bantuan dan kesediaan anda, saya mengucapkan terimakasih banyak.

Hormat saya,
Noriko Agnita M.
09111540000073
email: noriko.agnita@gmail.com

BERIKUTNYA

Screening 1

Pada bagian ini, akan diberikan pertanyaan yang nantinya akan menentukan Anda termasuk dalam kriteria responden dan melanjutkan kuesioner ini atau tidak.

Apakah Anda pernah membeli produk oleh-oleh di Surabaya dalam waktu 6 bulan terakhir? *

Ya

Tidak

KEMBALI **BERIKUTNYA**

Screening 2

Apakah Anda berusia 18 Tahun ke atas? *

Ya

Tidak

KEMBALI **BERIKUTNYA**

Bagian 1: Demografi dan Usage

Demografi

Dimana kota tempat tinggal Anda? *

Jawaban Anda _____

Apakah suku Anda? *

Jawaban Anda _____

Apa jenis kelamin Anda? *

- Perempuan
 Laki-laki

Berapa usia Anda? *

- 18-22 Tahun
 23 - 35 Tahun
 36 - 45 Tahun
 46 - 65 Tahun
 >65 Tahun

Apa pekerjaan Anda? *

- Pelajar/Mahasiswa
 Pegawai Negeri/Swasta
 Tidak/Belum Bekerja
 Wiraswasta/Pengusaha
 Ibu Rumah Tangga
 TNI/Polisi
 Pensiunan
 Yang lain: _____

Berapa rata-rata pendapatan/uang saku Anda dalam sebulan? *

- <Rp500.000
 Rp500.000 - Rp1.000.000
 Rp1.000.001 - Rp4.000.000
 Rp4.000.001 - Rp7.500.000
 Rp7.500.001 - Rp10.000.000
 >Rp10.000.000

Apakah pendidikan terakhir Anda? *

- SD/Sederajat
 SMP/Sederajat
 SMA/SMK/Sederajat
 Diploma
 Sarjana
 Pascasarjana
 Yang lain: _____

Apakah status pernikahan Anda? *

- Belum menikah
 Menikah
 Janda/Duda

Apakah hobi yang paling Anda sukai? *

- Berolahraga
 Membaca
 Memasak
 Berbelanja
 Traveling
 Makan
 Yang lain: _____

Apakah Anda memiliki kebiasaan pada saat Anda mengunjungi seseorang harus membawa sesuatu? *

- Ya
 Tidak

Usage

Apakah setiap keluar kota Anda membeli produk oleh-oleh? *

- Selalu
 Sering
 Kadang-kadang
 Jarang

Berapakah rata-rata total pengeluaran yang anda siapkan untuk membeli produk oleh-oleh? *

- <Rp500.000
 Rp500.000 - Rp1.000.000
 Rp1.000.001 - Rp3.000.000
 Rp3.000.001 - Rp5.000.000
 >Rp5.000.000

Siapakah yang paling memengaruhi Anda pada saat memilih produk oleh-oleh? *

- Orang Tua
 Influencer
 Saudara
 Ambassador
 Iklan
 Yang lain: _____

Jenis produk oleh-oleh apa yang cenderung Anda beli? *

- Food Souvenir (Dapat Dikonsumsi)
 Textile Souvenir (Dapat Disimpan)

Kepada siapa Anda paling sering memberikan produk oleh-oleh? *

- Keluarga/Kerabat
 Teman
 Tetangga
 Kolega Kerja

Dari mana Anda mengetahui produk oleh-oleh yang Anda beli? *

- Rekomendasi Teman/Saudara
- Media Elektronik (Media sosial, TV, web site, internet)
- Mengunjungi Toko Pusat Oleh-oleh
- Rekomendasi Pegawai Hotel/Toko Pusat Oleh-oleh
- Brand Ambassador
- Media Offline (Brosur, Billboard, Koran, Majalah)
- Yang lain: _____

Apakah tujuan Anda membeli produk oleh-oleh ? *

- Sebuah Kebiasaan
- Sebuah Kewajiban (sebagai bukti/balasan)
- Karena Tertarik pada Produk
- Terpengaruh oleh iklan
- Yang lain: _____

Menurut Anda, dimana lokasi yang paling nyaman untuk membeli produk oleh-oleh? *

- Bandara, Stasiun, Terminal
- Mall
- Tempat Wisata
- Hotel
- Toko Sendiri di Pinggir Jalan

Apakah jenis produk oleh-oleh yang paling Anda sukai? *

- Tradisional
- Modern
- Modifikasi

Apa bentuk produk oleh-oleh yang paling sering Anda beli? *

- Kue (Contoh: Surabaya Patata, Lapis Kukus Pahlawan, Spikoe Resep Kuno)
- Makanan Ringan (Contoh: Bikang Peneleh, Amplang, Crispy Almond)
- Makanan belum Siap Konsumsi (Contoh: Kerupuk Ikan, Petis, Sambal Pecel)
- Makanan Berat (Contoh: Bebek Goreng, Ayam Goreng, Bandeng Presto)

Apakah jenis eksistensi produk oleh-oleh yang paling sering Anda beli? *

- Produk Sudah Ada Lama (Contoh: Spikoe Resep Kuno, Sambal Bu Rudy)
- Produk Baru (Contoh: Gempikoe)
- Produk Sedang Trendi (Contoh: Surabaya Patata)

Bagaimana Anda menafsirkan keaslian sebuah produk memang asli/berasal dari kota tersebut? *

- Pada nama merek terdapat identitas kota seperti nama kota, icon kota
- Direkomendasikan oleh keluarga/teman yang berasal dari kota tersebut
- Terdapat pada toko pusat oleh-oleh di kota tersebut
- Mengetahui dari internet/media sosial
- Mengetahui dari iklan
- Yang lain: _____

KEMBALI

BERIKUTNYA

Bagian 2: Penilaian terhadap Atribut Food Souvenir



Anda memasuki bagian ini dimana pada bagian ini, anda akan diberikan pertanyaan dengan jawaban berbentuk penilaian dengan skala 1 sampai 5. Hal yang dinilai atribut food souvenir jika dilihat dari tingkat kepentingan dan tingkat evaluasi

PENJELASAN ATRIBUT

Rasa

Tanggapan dari indra pengecap (lidah) terhadap rangsangan saraf.

Bentuk Produk

Jenis barang seperti kue, makanan ringan, makanan belum siap konsumsi, dan makanan berat

Kualitas

Penilaian kondisi suatu produk

Keaslian Produk

Asal dan produksi produk sesuai lokasi penjualan

Kepraktisan

Kemudahan penggunaan produk

Lama Kadaluwarsa

Lama produk tersebut dapat dikonsumsi

Harga

Jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh produk

Kesehatan

Kesesuaian produk dalam menjaga, memelihara, dan meningkatkan derajat kesehatan konsumen.

Eksistensi

Keberadaan produk dikalangan masyarakat

Tingkat Kepentingan

Penilaian berdasarkan kepentingan ketersediaan atribut pada food souvenir

Menurut Anda, seberapa pentingkah atribut-atribut food souvenir di bawah ini hingga mampu mendorong Anda untuk membeli produk food souvenir? *

Contoh: PILIH 1, apabila atribut rasa menjadi atribut yang SANGAT TIDAK PENTING untuk dimiliki food souvenir sehingga sangat TIDAK MEMENGARUHI keputusan anda dalam pembelian produk food souvenir

	1 (Tidak Penting)	2 (Kurang Penting)	3 (Cukup Penting)	4 (Penting)	5 (Sangat Penting)
Rasa	<input type="radio"/>				
Bentuk Produk	<input type="radio"/>				
Kualitas Produk	<input type="radio"/>				
Keaslian Produk	<input type="radio"/>				
Kepraktisan	<input type="radio"/>				
Lama Kadaluwarsa	<input type="radio"/>				
Harga	<input type="radio"/>				
Kesehatan	<input type="radio"/>				
Eksistensi	<input type="radio"/>				

Tingkat Evaluasi

Penilaian atribut berdasarkan pada pengalaman yang pernah dirasakan pada saat pembelian food souvenir di Surabaya secara umum

Menurut Anda, seberapa baik atribut-atribut di bawah ini pada food souvenir yang pernah Anda beli di Surabaya secara umum? *

Contoh: PILIH 5, apabila Anda merasa atribut Kualitas pada food souvenir yang pernah Anda beli di Surabaya memiliki kualitas yang SANGAT BAIK

	1 (Tidak Baik)	2 (Kurang Baik)	3 (Cukup Baik)	4 (Baik)	5 (Sangat Baik)
Rasa	<input type="radio"/>				
Bentuk Produk	<input type="radio"/>				
Kualitas Produk	<input type="radio"/>				
Keaslian Produk	<input type="radio"/>				
Kepraktisan	<input type="radio"/>				
Lama Kadaluwarsa	<input type="radio"/>				
Harga	<input type="radio"/>				
Kesehatan	<input type="radio"/>				
Eksistensi	<input type="radio"/>				

KEMBALI BERIKUTNYA

Bagian 3: Preferensi Produk Food Souvenir



Anda suda berada di bagian 3, dimana anda akan diberikan sebuah stimuli sebuah produk food souvenir dengan kriteria yang berbeda-beda dan anda dapat **menilai dilihat dari ketertarikan anda terhadap stimuli tersebut dikarenakan kesesuaian dengan harapan/kesukaan** yang anda inginkan.

Contoh: Pada stimulasi pertama, apabila anda merasa stimuli tersebut **SANGAT SESUAI** dengan harapan/kesukaan anda sehingga anda merasa **SANGAT TERTARIK** untuk membeli produk tersebut, maka **PILIH 5**

Stimuli 1 *

Bentuk Produk: Makanan Ringan
Bentuk Resep: Modern
Dijual di: Pusat Oleh-oleh
Harga: Rp50.000-Rp100.000
Termaksud produk sudah ada lama

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Tertarik	<input type="radio"/>	Sangat Tertarik				

Stimuli 2 *

Bentuk Produk: Makanan Ringan
Bentuk Resep: Tradisional
Dijual di: Toko Khusus Perusahaan
Harga: <Rp50.000
Termaksud produk sedang tren

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Tertarik	<input type="radio"/>	Sangat Tertarik				

Stimuli 3 *

Bentuk Produk: Kue
Bentuk Resep: Modern
Dijual di: Toko Khusus Perusahaan
Harga: <Rp50.000
Termaksud produk baru

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Tertarik	<input type="radio"/>	Sangat Tertarik				

Stimuli 4 *

Bentuk Produk: Makana Berat
Bentuk Resep: Modifikasi
Dijual di: Toko Khusus Perusahaan
Harga: >Rp100.000
Termaksud produk sudah ada lama

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Tertarik	<input type="radio"/>	Sangat Tertarik				

Stimuli 5 *

Bentuk Produk: Kue
Bentuk Resep: Tradisional
Dijual di: Department Store
Harga: <Rp50.000
Termaksud produk sudah ada lama

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Tertarik	<input type="radio"/>	Sangat Tertarik				

Stimuli 6 *

Bentuk Produk: Kue
Bentuk Resep: Tradisional
Dijual di: Pusat Oleh-oleh
Harga: >Rp100.000
Termaksud produk sudah ada lama

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Tertarik	<input type="radio"/>	Sangat Tertarik				

Stimuli 7 *

Bentuk Produk: Makanan Berat
Bentuk Resep: Tradisional
Dijual di: Pusat Oleh-oleh
Harga: <Rp50.000
Termaksud produk sedang tren

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Tertarik	<input type="radio"/>	Sangat Tertarik				

Stimuli 8 *

Bentuk Produk: Kue
Bentuk Resep: Modifikasi
Dijual di: Departement Store
Harga: Rp50.000-Rp100.000
Termaksud produk sedang tren

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Tertarik	<input type="radio"/>	Sangat Tertarik				

Stimuli 9 *

Bentuk Produk: Bahan Masakan
Bentuk Resep: Modifikasi
Dijual di: Pusat Oleh-oleh
Harga: <Rp50.000
Termaksud produk baru

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Tertarik	<input type="radio"/>	Sangat Tertarik				

Stimuli 10 *

Bentuk Produk: Makanan Ringan
Bentuk Resep: Modifikasi
Dijual di: Department Store
Harga: <Rp50.000
Termaksud produk sudah ada lama

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Tertarik	<input type="radio"/>	Sangat Tertarik				

Stimuli 11 *

Bentuk Produk: Makanan Berat
Bentuk Resep: Tradisional
Dijual di: Department Store
Harga: Rp50.000-Rp100.000
Termaksud produk baru

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Tertarik Sangat Tertarik

Stimuli 12 *

Bentuk Produk: Makanan Ringan
Bentuk Resep: Tradisional
Dijual di: Department Store
Harga: >Rp100.000
Termaksud produk baru

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Tertarik Sangat Tertarik

Stimuli 13 *

Bentuk Produk: Bahan Masakan
Bentuk Resep: Tradisional
Dijual di: Toko Khusus Perusahaan
Harga: Rp50.000-Rp100.000
Termaksud produk sudah ada lama

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Tertarik Sangat Tertarik

Stimuli 14 *

Bentuk Produk: Makanan Berat
Bentuk Resep: Modern
Dijual di: Department Store
Harga: <Rp50.000
Termaksud produk sudah ada lama

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Tertarik Sangat Tertarik

Stimuli 15 *

Bentuk Produk: Bahan Masakan
Bentuk Resep: Tradisional
Dijual di: Department Store
Harga: <Rp50.000
Termaksud produk sudah ada lama

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Tertarik Sangat Tertarik

Stimuli 16 *

Bentuk Produk: Bahan Masakan
Bentuk Resep: Modern
Dijual di: Department Store
Harga: >Rp100.000
Termaksud produk sedang tren

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Tertarik Sangat Tertarik

[KEMBALI](#) [BERIKUTNYA](#)

Bagian 4: Saran Yuk



Anda sudah berada dibagian terakhir dari kuesioner ini. Pada bagian ini terdapat pertanyaan mengenai saran dan kesediaan anda dalam memberikan data pribadi. Jika **TIDAK** bersedia memberikan data pribadi dan tidak memiliki OVO/GoPay maka anda **TIDAK** berkesempatan memperoleh **HADIAH** yang diberikan.

Saran untuk penelitian selanjutnya *

Jawaban Anda

Saran untuk produk oleh-oleh khas Surabaya, khususnya dalam bentuk food souvenir *

Jawaban Anda

Apakah Anda bersedia mengisi pertanyaan pribadi dan memiliki OVO/GoPay? *

- Ya
 Tidak



[KEMBALI](#)

[BERIKUTNYA](#)

Hadiah Menanti Anda :)



INFORMASI HADIAH

Hadiah yang akan diberikan berupa **TOP UP SALDO OVO/GoPay sebesar Rp50.000**, yang akan diberikan kepada **dua responden** yang beruntung. Pemilihan dilakukan melalui pengundian dan pemenang akan dihubungi oleh peneliti. Pengundian dilakukan pada tanggal **25 Juli 2019**. Informasi apakah pengundian telah dilakukan dapat dilihat pada media sosial Instagram peneliti (@noriko.agnita)

E-Money apa yang Anda miliki? *

OVO

GoPay

Beratas namakan siapa E-Money tersebut? *

Jawaban Anda

No. Hp/email yang dapat dihubungi *

Jawaban Anda



KEMBALI

BERIKUTNYA

Terimakasih atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini :)

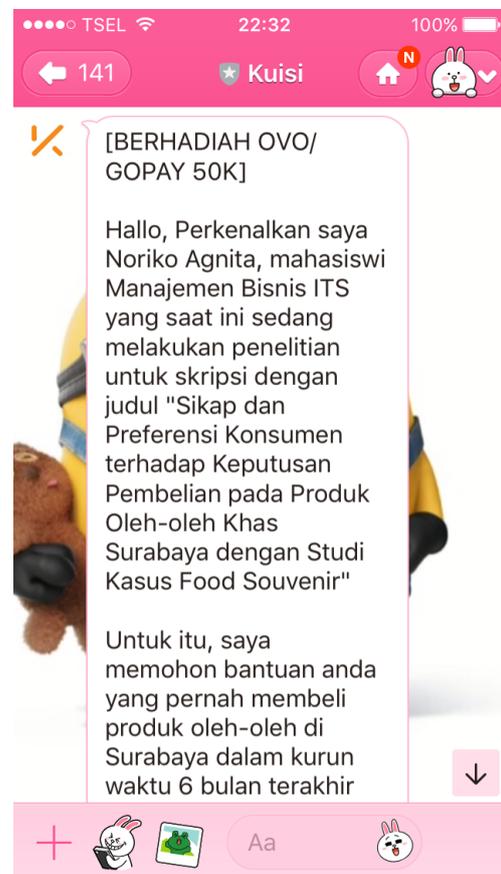


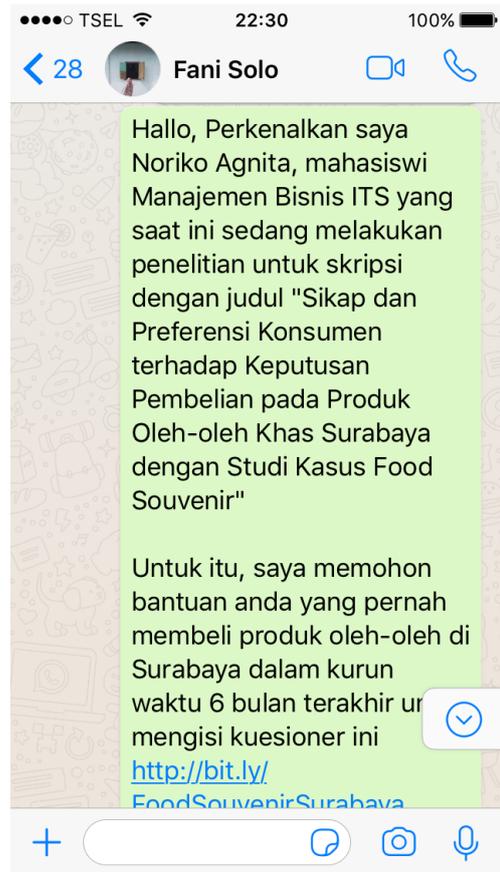
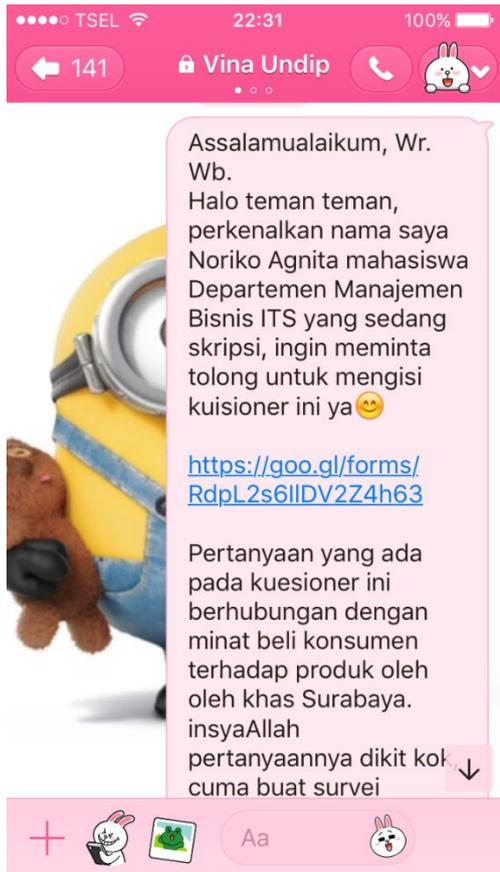
KEMBALI

KIRIM

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 6 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner





Lampiran 7 Uji Asumsi

Missing Value

		Demografi						
		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7
N	Valid	321	321	321	321	321	321	321
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

		Usage									
		U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10
N	Valid	321	321	321	321	320	321	321	321	321	321
	Missing	321	0	0	0	1	0	0	0	0	0

		Multiatribut Fishbein - Kepentingan								
		AK1	AK2	AK3	AK4	AK5	AK6	AK7	AK8	AK9
N	Valid	321	321	321	321	321	321	321	321	321
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

		Multiatribut Fishbein - Evaluasi								
		AE1	AE2	AE3	AE4	AE5	AE6	AE7	AE8	AE9
N	Valid	321	321	321	321	321	321	321	321	321
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

		Conjoint							
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
N	Valid	321	321	321	321	321	321	321	321
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

		Conjoint								
		S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16/	
N	Valid	321	321	321	321	321	321	321	321	
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	

Data diolah menggunakan SPSS

Z-Score Vaeiabel *Fishbein* – Kepentingan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(Rasa)	321	-3.95560	.78669	.0000000	1.00000000
Zscore(BentukProduk)	321	-2.76802	1.60361	.0000000	1.00000000
Zscore(Kualitas)	321	-3.88439	.90673	.0000000	1.00000000
Zscore(Keaslian)	321	-3.08374	1.04076	.0000000	1.00000000
Zscore(Kepraktisan)	321	-3.04528	1.27055	.0000000	1.00000000
Zscore(Kadaluwarsa)	321	-3.03787	.92216	.0000000	1.00000000
Zscore(Harga)	321	-2.69220	1.13168	.0000000	1.00000000
Zscore(Kesehatan)	321	-3.10040	1.05939	.0000000	1.00000000
Zscore(Eksistensi)	321	-2.46102	1.51376	.0000000	1.00000000
Valid N (listwise)	321				

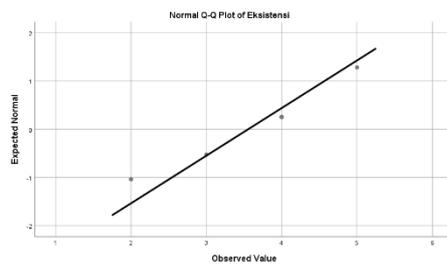
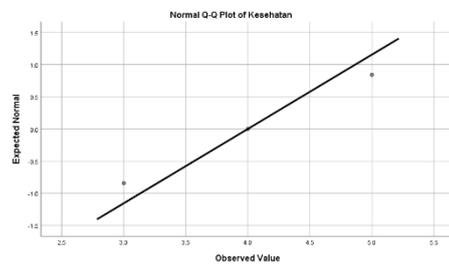
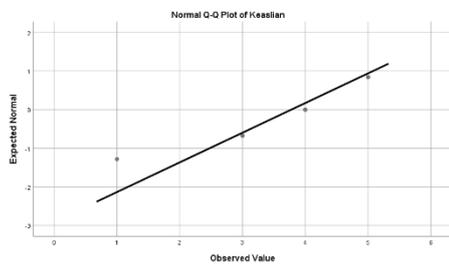
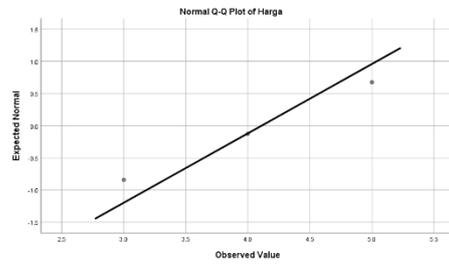
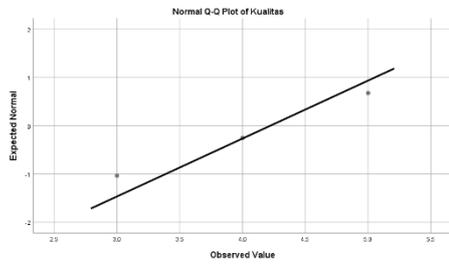
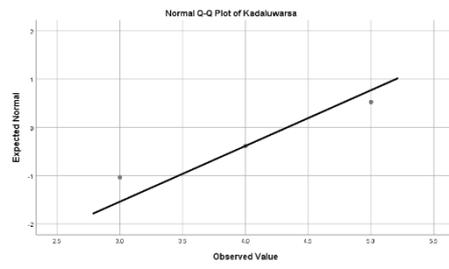
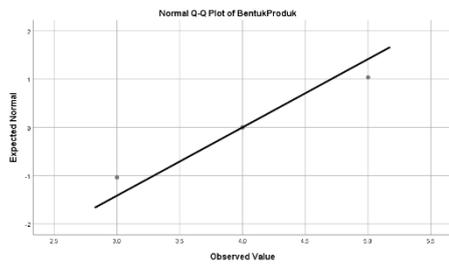
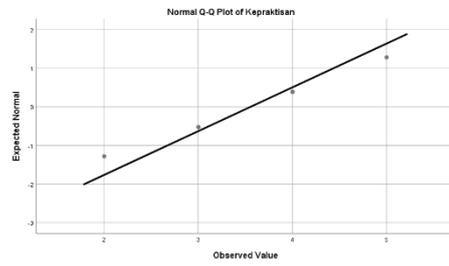
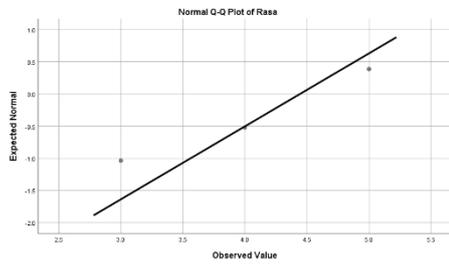
Z-Score Vaeiabel *Fishbein* – Evaluasi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(Rasa)	321	-3.48540	1.35795	.0000000	1.00000000
Zscore(BentukProduk)	321	-2.24422	1.67807	.0000000	1.00000000
Zscore(Kualitas)	321	-3.61883	1.44832	.0000000	1.00000000
Zscore(Keaslian)	321	-3.17020	1.34259	.0000000	1.00000000
Zscore(Kepraktisan)	321	-3.20263	1.61821	.0000000	1.00000000
Zscore(Kadaluwarsa)	321	-3.04234	1.47892	.0000000	1.00000000
Zscore(Harga)	321	-2.82109	1.68423	.0000000	1.00000000
Zscore(Kesehaan)	321	-3.14830	1.56314	.0000000	1.00000000
Zscore(Eksistensi)	321	-3.20436	1.59098	.0000000	1.00000000
Valid N (listwise)	321				

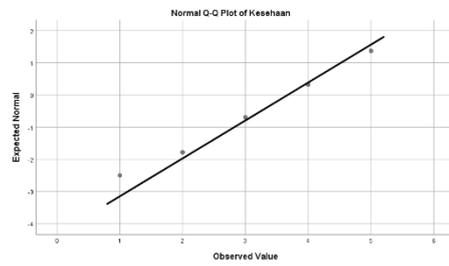
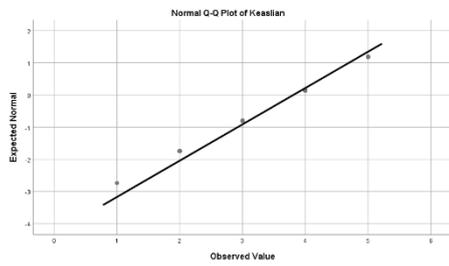
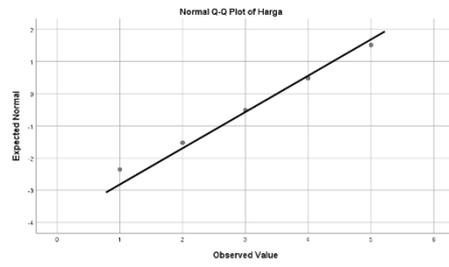
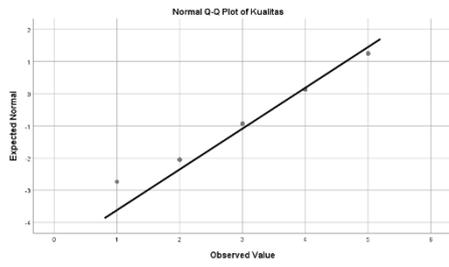
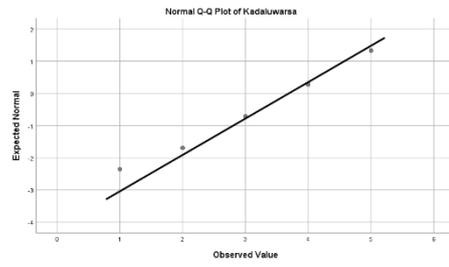
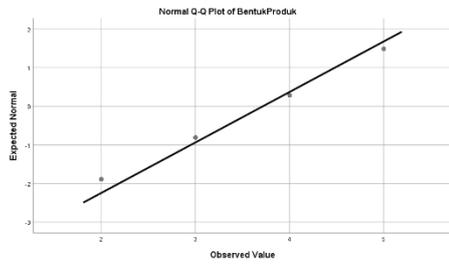
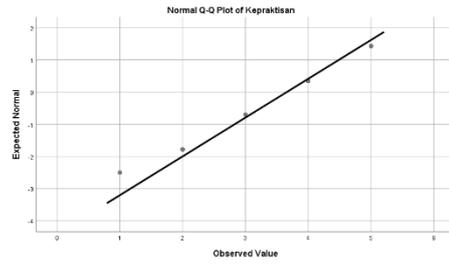
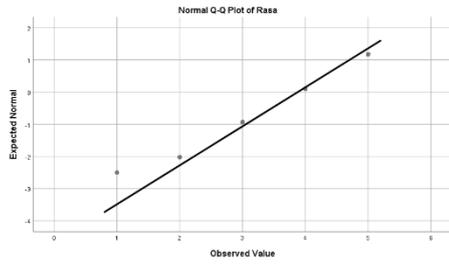
Z-Score Vaeiabel *Conjoint*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(Stimuli1)	321	-2.99385	1.52331	.0000000	1.00000000
Zscore(Stimuli2)	321	-3.56862	1.02727	.0000000	1.00000000
Zscore(Stimuli3)	321	-3.08667	1.23063	.0000000	1.00000000
Zscore(Stimuli4)	321	-1.93599	1.71425	.0000000	1.00000000
Zscore(Stimuli5)	321	-2.62236	1.34361	.0000000	1.00000000
Zscore(Stimuli6)	321	-2.15180	1.64862	.0000000	1.00000000
Zscore(Stimuli7)	321	-2.85076	1.24820	.0000000	1.00000000
Zscore(Stimuli8)	321	-2.59540	1.59115	.0000000	1.00000000
Zscore(Stimuli9)	321	-2.38974	1.47965	.0000000	1.00000000
Zscore(Stimuli10)	321	-2.97369	1.48685	.0000000	1.00000000
Zscore(Stimuli11)	321	-2.32668	1.79395	.0000000	1.00000000
Zscore(Stimuli12)	321	-1.86706	1.94423	.0000000	1.00000000
Zscore(Stimuli13)	321	-2.18980	1.61494	.0000000	1.00000000
Zscore(Stimuli14)	321	-2.39356	1.52650	.0000000	1.00000000
Zscore(Stimuli15)	321	-2.34480	1.49541	.0000000	1.00000000
Zscore(Stimuli16)	321	-1.75351	1.86628	.0000000	1.00000000
Valid N (listwise)	321				

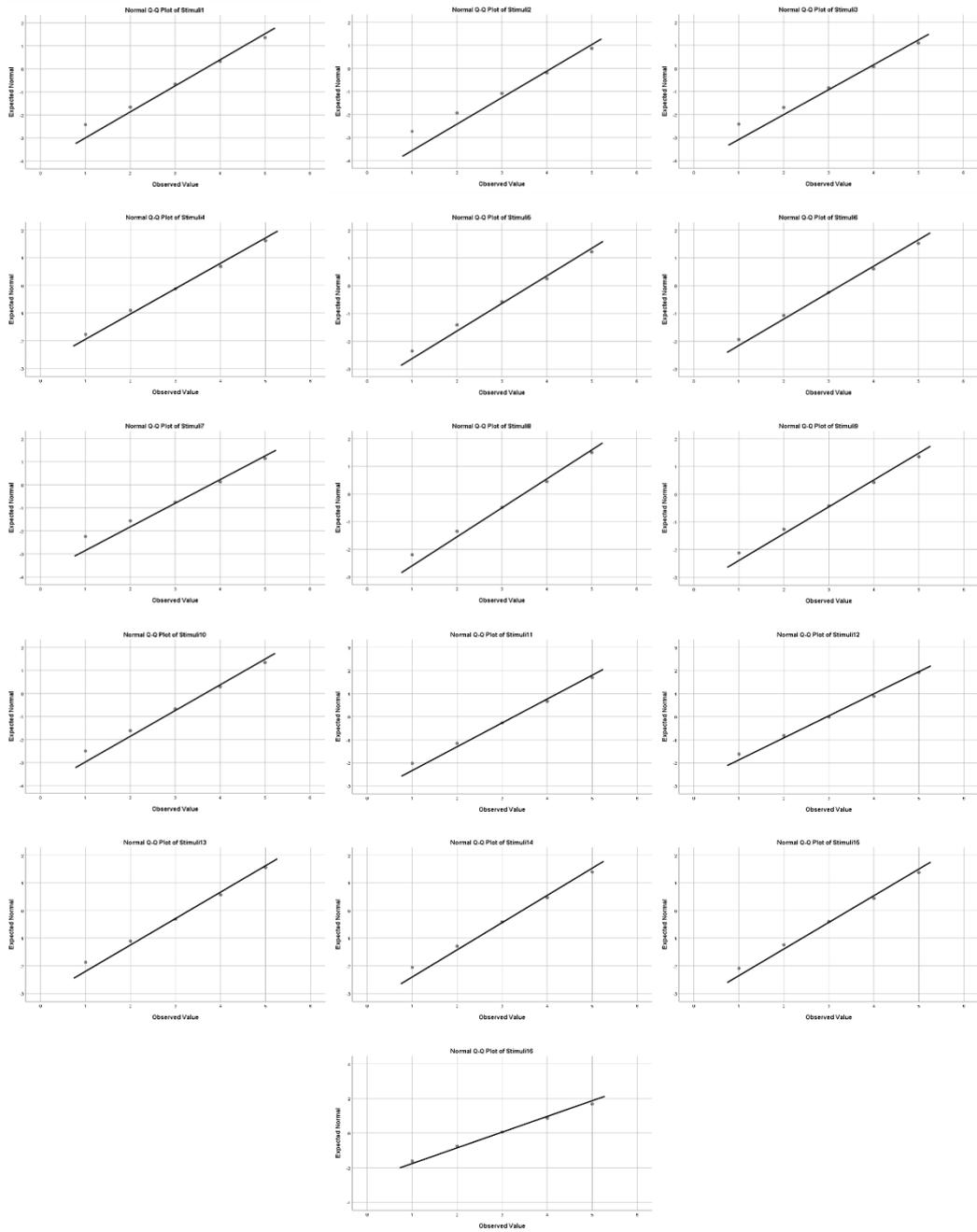
Q-Q Plot Uji Normalitas Data *Fishbein* Kepentingan



Evaluasi



Q-Q Plot Uji Normalitas Data *Conjoint*



(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 8 Uji Reliabilitas

Reliabilitas variabel Fishbein Kepentingan

Cronbach's Alpha	N of Items
0.904	9

Reliabilitas variabel Fishbein Evaluasi

Cronbach's Alpha	N of Items
0.931	9

Reliabilitas variabel conjoint

Cronbach's Alpha	N of Items
0.868	16

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 9 Analisis Cochran Q Test

Tahap pertama dengan 21 atribut

N	30
Cochran's Q	148.283 ^a
Df	20
Asymp. Sig.	.000

Tahap kedua setelah menghilangkan atribut bahasa

N	30
Cochran's Q	126.468 ^a
Df	19
Asymp. Sig.	.000

Tahap ketiga setelah menghilangkan atribut cerita

N	30
Cochran's Q	106.683 ^a
Df	18
Asymp. Sig.	.000

Tahap keempat setelah menghilangkan atribut lokasi produksi dan bahan kemasan,

N	30
Cochran's Q	69.205 ^a
Df	16
Asymp. Sig.	.000

Tahap kelima setelah menghilangkan atribut identitas kota

N	30
Cochran's Q	51.515 ^a
Df	15
Asymp. Sig.	.000

Tahap keenam setelah menghilangkan atribut ukuran

N	30
Cochran's Q	34.375 ^a
Df	13
Asymp. Sig.	.001

Tahap ketujuh setelah menghilangkan atribut nama kota

N	30
Cochran's Q	31.093 ^a
Df	12
Asymp. Sig.	.002

Tahap kedelapan setelah menghilangkan atribut varian rasa, lokasi penjualan, kemasan, dan nama merek,

N	30
Cochran's Q	13.505 ^a
Df	8
Asymp. Sig.	.096

Lampiran 10 Analisis Chi-Square

Chi-Square 1: Domisili Responden – Variabel Fishbein

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.069 ^a	3	0.254

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.501 ^a	4	0.342

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.469 ^a	4	0.832

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.523 ^a	3	0.137

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.449 ^a	4	0.244

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.085 ^a	4	0.193

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.701 ^a	4	0.153

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.318 ^a	4	0.256

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.777 ^a	4	0.437

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.540 ^a	4	0.338

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.478 ^a	4	0.050

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.977 ^a	4	0.092

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.620 ^a	4	0.329

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.904 ^a	4	0.297

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.066 ^a	4	0.281

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.862 ^a	4	0.581

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.884 ^a	4	0.422

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.810 ^a	4	0.214

Chi-Square 2: Jenis Kelamin Responden – Variabel Fishbein

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.849 ^a	3	0.604

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.332 ^a	4	0.856

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.894 ^a	4	0.003

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.387 ^a	3	0.336

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.818 ^a	4	0.769

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.280 ^a	4	0.865

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.792 ^a	4	0.435

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.992 ^a	4	0.136

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	0.826 ^a	4	0.935

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.215 ^a	4	0.876

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.061 ^a	4	0.195

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.221 ^a	4	0.695

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	0.551 ^a	4	0.968

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.702 ^a	4	0.448

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.224 ^a	4	0.376

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.371 ^a	4	0.849

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.802 ^a	4	0.308

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.939 ^a	4	0.568

Lampiran 11 Analisis Conjoint

Data yang secara otomatis di hilangkan oleh SPSS

At least one case has all equal values in RANK or SCORE. These cases are ignored.
For subject 116: 116.00, no analysis is performed because there are no valid cases.
For subject 127: 127.00, no analysis is performed because there are no valid cases.
For subject 128: 128.00, no analysis is performed because there are no valid cases.
For subject 143: 143.00, no analysis is performed because there are no valid cases.
For subject 162: 162.00, no analysis is performed because there are no valid cases.
For subject 226: 226.00, no analysis is performed because there are no valid cases.
For subject 282: 282.00, no analysis is performed because there are no valid cases.

Deskripsi Model Conjoint

	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
Atribut1	4	Discrete (more)
Atribut2	3	Discrete (more)
Atribut3	3	Discrete (more)
Atribut4	3	Discrete (more)
Atribut5	3	Discrete (more)

Syntax yang digunakan

```
CONJOINT PLAN='E:\Noriko\Kampus\Perkuliahan\Semester
8\Skripsi\Perhitungan SPSS\Uji Conjoint\Plan.sav'
/DATA='E:\Noriko\Kampus\Perkuliahan\Semester 8\Skripsi\Perhitungan
SPSS\Uji Conjoint\Data.sav'
/SCORE=S1 TO S16
/SUBJECT=ID
/FACTORS=A1 (DISCRETE MORE) A2 (DISCRETE MORE) A3 (DISCRETE MORE) A4
(DISCRETE MORE) A5 (DISCRETE MORE)
/PRINT=SUMMARYONLY
/PLOT=ALL.
```

Nilai Korelasi

	Value	Sig.
Pearson's R	0.991	0.000
Kendall's tau	0.946	0.000

(Halaman sengaja dikosongkan)

BIODATA PENULIS



Noriko Agnita Masroeri, dilahirkan pada tanggal 11 Agustus 1996 di Surabaya. Saat ini sedang menempuh Pendidikan perguruan tinggi di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Aktif dalam kegiatan organisasi intrakampus dengan mengikuti *Business Management Student Association* (BMSA) sebagai sekretaris *Collage Affair* (CA), Kelompok Studi Mahasiswa (KSM) sebagai Pengembangan Organisasi dan Sumber Daya Manusia (POSDM) dan Sekretaris MANIFEST sebuah acara inti yang diadakan di kampus. Penulis memiliki kesempatan untuk kerja praktik selama dua bulan di PT Telekomunikasi Seluler dan dipercaya untuk menganalisis permasalahan dan membantu merancang strategi pemasaran pada salah satu produk yang dimiliki perusahaan yang saat ini beberapa strategi telah diimplementasikan, Penulis memiliki ketertarikan dengan bidang pemasaran, khususnya pemasaran strategi, khususnya marketing viral. Diharapkan pengalaman yang diperoleh oleh penulis pada saat berada di jenjang perguruan tinggi dapat terus berkembang dan bermanfaat bagi masyarakat luas.