

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

1. Usia

Usia merupakan satuan waktu yang mengukur lamanya waktu hidup konsumen yang diukur dalam satuan tahun. Pada tabel 3 terdapat identitas responden berdasarkan usia. Total responden yang berjumlah 100 orang didapatkan responden dengan rentang usia 17-24 tahun 11 orang, 25-32 tahun 17 orang, 33-40 tahun 27 orang, 41-48 tahun 24 orang, 49-56 tahun 13 orang, 57-64 tahun 4 orang, dan ≥ 65 tahun 4 orang.

Tabel 3. Identitas responden berdasarkan usia

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17-24	11	11
25-32	17	17
33-40	27	27
41-48	24	24
49-56	13	13
57-64	4	4
≥ 65	4	4
Total	100	100

Sumber : Data Primer (2019)

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa umur petani responden sebagian besar berada pada kategori umur 33-40 tahun yaitu sebesar 27 orang (27%), hal ini menunjukkan bahwa belalang goreng memiliki peminat yang memiliki usia pertengahan. Belalang goreng kurang diminati oleh konsumen lanjut usia, karena dikhawatirkan akan mengakibatkan munculnya gangguan kesehatan setelah mengonsumsi belalang terutama bagi konsumen lanjut usia karena berkaitan dengan metabolisme tubuh yang mulai menurun.

2. Jenis kelamin

Tabel 4 menunjukkan identitas responden berdasarkan jenis kelamin. Data tersebut menunjukkan responden berjenis kelamin Laki-laki berjumlah 58 orang dan responden perempuan berjumlah 42 orang.

Tabel 4. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	58	58
Perempuan	42	42
Total	100	100

Sumber : Data Primer (2019)

Berdasarkan Tabel 4, responden yang lebih banyak melakukan pembelian belalang goreng adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan persentase 58% dari total responden. Jenis kelamin laki-laki lebih banyak melakukan pembelian belalang goreng karena laki-laki tidak terlalu menimbang-nimbang banyak hal untuk membeli belalang goreng, baik dari segi harga, dampak, manfaat atau bahkan keanehannya. Sebagian besar perempuan akan merasa aneh dan geli untuk membeli bahkan mengonsumsi belalang goreng, selain itu harga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan seorang perempuan dalam membeli sesuatu karena perempuan didalam keluarga sebagai agen pembelian untuk keluarga (Setiadi, 2003). Itulah mengapa konsumen belalang goreng sebagian besar berjenis kelamin laki-laki. Sejalan dengan penelitian Fang Meng (2008), responden perempuan memilih hal yang paling penting adalah 'keamanan' ketika mempertimbangkan segala sesuatu terutama dalam berwisata, sementara responden pria menempatkan kepentingan tertinggi pada hal “kesenangan dan kenikmatan” di antara semua hal yang dipertimbangkan saat melakukan wisata (Meng & Uysal, 2008).

3. Pendidikan

Pendidikan merupakan proses dimana seseorang meningkatkan kualitas diri melalui pendidikan formal atau non formal yang sudah ditempuh dalam jangka waktu tertentu. Tingkat pendidikan seseorang dapat berpengaruh terhadap pola pikir (cara berpikir) seseorang terhadap sesuatu hal, salah satunya adalah produk makanan. Berikut adalah identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan yang ditempuh oleh konsumen.

Tabel 5. Identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD	15	15
SMP/Sederajat	12	12
SMA/Sederajat	49	49
Diploma	4	4
S1	17	17
S2	1	1
S3	2	2
Total	100	100

Sumber : Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel 5 diatas, sebagian besar konsumen belalang goreng di pedagang kaki lima adalah berpendidikan SMA/Sederajat yaitu sebanyak 49 orang (49%) dan pada posisi kedua terbanyak adalah berpendidikan sarjana yaitu sebanyak 17 orang (17%), pada tingkat pendidikan tersebut sebagian besar orang, membeli belalang goreng karena mengetahui tentang dampak positif dan dampak negatif dari mengonsumsi belalang goreng, walaupun tidak semua yang berada pada tingkat pendidikan tersebut mengetahuinya. Selanjutnya, konsumen dengan tingkat pendidikan SD menempati posisi ketiga terbanyak. Hal ini dikarenakan konsumen kurang memiliki pengetahuan yang cukup sehingga dengan alasan penasaran mereka mencoba tanpa mempertimbangkan dampak positif maupun negatif.

4. Tingkat Pendapatan

Pendapatan merupakan jumlah materi dalam bentuk uang yang diterima oleh seseorang hasil dari bekerjanya selama satu bulan. Pendapatan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsi dan daya beli seseorang. Berikut adalah identitas responden berdasarkan pendapatan.

Tabel 6. Identitas responden berdasarkan tingkat pendapatan

Tingkat Pendapatan (Rp/bulan)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
$\leq 2.000.000$	51	51
2.100.000 – 4.000.000	32	32
4.100.000 – 6.000.000	9	9
6.100.000 – 8.000.000	3	3
$\geq 8.100.000$	5	5
Total	100	100

Sumber : Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa konsumen belalang merupakan konsumen yang memiliki pendapatan $\leq 2.000.000$ perbulan yaitu sebanyak 51 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belalang goreng adalah didominasi oleh kalangan menengah kebawah. Belalang kurang diminati oleh konsumen yang memiliki pendapatan tinggi, hal ini ditunjukkan pada tabel 7 yaitu sebesar 3 orang dengan pendapatan sebesar 6.100.000 – 8.000.000 dan 5 orang dengan pendapatan sebesar $\geq 8.100.000$ perbulan 39 orang. Banyaknya konsumen yang berpendapatan $\leq 2.000.000$ disebabkan oleh jumlah konsumen ibu rumah tangga yang tidak sedikit.

5. Daerah Asal

Daerah asal merupakan daerah darimana konsumen berasal. Daerah asal dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena setiap daerah memiliki kultur masing-masing, sehingga masyarakatnya memiliki karakteristiknya masing-masing.

Tabel 7. Identitas responden berdasarkan daerah asal

Daerah Asal	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Gunungkidul	31	31
Luar Gunungkidul	69	69
Total	100	100

Sumber : Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen belalang goreng adalah masyarakat (wisatawan) yang berasal dari luar kabupaten Gunungkidul yaitu sebanyak 69 orang (69%). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat luar Kabupaten Gunungkidul lebih tertarik untuk melakukan pembelian belalang goreng, karena bagi masyarakat luar Kabupaten Gunungkidul belalang goreng yang dijadikan makanan khas Kabupaten gunungkidul ini dianggap sebagai makanan yang tidak familiar, unik, bahkan aneh, sehingga mereka penasaran dengan rasa, dan keunikan dari belalang goreng, lalu membelinya untuk dijadikan sebagai oleh-oleh setelah melakukan perjalanan wisata. Wisatawan yang berasal dari luar Gunungkidul terdiri dari 11 daerah lainnya.

Tabel 8. Identitas responden berdasarkan daerah asal luar Kabupaten Gunungkidul

Daerah		Jumlah (orang)	Persentase (%)
Provinsi	Kabupaten		
DKI Jakarta		2	2
Banten		1	1
Jawa Barat		6	6
Jawa Tengah		21	21
DIY (luar GK)	Bantul	10	10
	Kulonprogo	1	1
	Sleman	6	6
	Kota Yogyakarta	4	4
Jawa Timur		9	9
Luar Jawa		7	7
Lainnya		2	2
Total		69	69

Sumber : Data Primer (2019)

Berbeda dengan masyarakat Kabupaten Gungkidul yang sudah mengenal dan terbiasa dengan belalang goreng sejak lama, baik sebagai camilan atau bahkan sebagai lauk.

6. Status Pernikahan

Status pernikahan merupakan status yang menggambarkan hubungan konsumen dengan orang lain seperti menikah, belum menikah, dan duda/janda. Status pernikahan ini akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian seseorang. Perilaku pembelian seseorang yang belum menikah dan sudah menikah akan berbeda, karena kebutuhannya pun akan berbeda. Berikut adalah identitas responden berdasarkan status pernikahannya.

Tabel 9. Identitas responden berdasarkan status pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Menikah	80	80
Belum Menikah	20	20
Total	100	100

Sumber : Data Primer (2019)

Tabel 9 menunjukkan bahwa konsumen belalang goreng didominasi oleh konsumen yang sudah menikah yaitu sebanyak 80 orang atau sebesar 80%. Hal ini dikarenakan konsumen yang sudah menikah pasti sudah memiliki pendapatan yang tetap, sehingga dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan pokok bahkan kebutuhan tambahan seperti pembelian oleh-oleh setelah pulang berwisata. Jumlah peminat belalang goreng yang belum menikah cukup sedikit, menurut Setiadi (2003), sebagian orang yang belum menikah memiliki pendapatan yang relatif rendah, dan pendapatan tersebut lebih diprioritaskan digunakan untuk membeli kebutuhan dasar saja atau mereka cenderung lebih mengikuti mode dan berorientasi pada rekreasi. Konsumen yang belum menikah melakukan pembelian belalang

goreng biasanya hanya titipan dari seseorang atau memang konsumen tersebut membeli karena penasaran. Bagi konsumen yang sudah menikah berdasarkan penelitian Erdogan (2015), suami berperan sebagai agen pembelian dalam keluarga, meskipun tidak demikian sepenuhnya. Sedangkan istri sangat berpengaruh dalam pencarian informasi pra-liburan, terutama dari iklan surat kabar, proses dan dalam penentuan produk liburan untuk dibeli (Koc, 2004).

B. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Berikut adalah hasil penelitian mengenai proses pengambilan keputusan pembelian belalang goreng di pedagang kaki lima.

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Proses identifikasi masalah ini proses dimana konsumen mulai menyadari adanya masalah kebutuhan. Dalam tahap identifikasi masalah belalang goreng ini terdapat 2 poin, yaitu jenis oleh-oleh yang sering dibeli dan kebutuhan yang ingin dipenuhi dengan membeli belalang goreng.

Tabel 10. Distribusi responden berdasarkan jenis oleh oleh yang dibeli dan tingkat kebutuhan

Indikator	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
a. Jenis oleh-oleh	Makanan	97	97
	Produk Lainnya	0	0
	Memilih keduanya	3	3
	Total	100	100
b. Kebutuhan	Kebutuhan kesehatan	1	1
	Kebutuhan konsumsi	53	53
	Kebutuhan oleh-oleh	42	42
	Kesehatan dan konsumsi	1	1
	Konsumsi dan oleh-oleh	2	2
	Semua benar	1	1
	Total	100	100

Sumber : Data Primer (2019)

Tabel 10 poin a menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian oleh oleh berupa produk makanan daripada produk lain seperti souvenir dengan responden sebanyak 97 orang atau 97%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak wisatawan lebih tertarik terhadap produk makanan khas suatu daerah dengan keunikannya masing-masing untuk dijadikan oleh-oleh yang nantinya akan diberikan kepada saudara, tetangga atau bahkan anggota keluarga lainnya.

Makanan khas menjadi daya tarik bagi wisatawan, terutama makanan khas yang memiliki keunikan dan berbeda dengan makanan khas lainnya. Itulah mengapa makanan khas menjadi oleh-oleh yang cukup populer daripada oleh-oleh berupa souvenir. Selain itu, kurangnya minat wisatawan terhadap oleh-oleh berupa souvenir diakibatkan oleh tingginya biaya yang harus dikeluarkan untuk membelinya.

Tabel 10 bagian b menunjukkan bahwa responden dengan distribusi terbanyak adalah membeli belalang goreng karena kebutuhan konsumsi yaitu sebanyak 53 orang atau sebesar 53%. Hal ini menunjukkan bahwa para

wisatawan membeli belalang goreng untuk dibawa pulang dan nantinya untuk konsumsi sendiri. Terdapat wisatawan yang datang ke pedagang kaki lima belalang goreng berasal dari Kabupaten Gunungkidul. Berdasarkan hal tersebut menyumbang banyaknya jumlah konsumen yang membeli belalang goreng karena kebutuhan konsumsi yaitu untuk konsumsi sendiri, karena masyarakat Kabupaten Gunungkidul sudah terbiasa dengan mengonsumsi belalang goreng sebagai cemilan atau bahkan sebagai lauk makan. Kebutuhan oleh-oleh berada pada posisi kedua setelah adanya kebutuhan konsumsi yaitu sebanyak 42 orang atau 42%. Sebagian besar yang menjadikan belalang goreng sebagai oleh-oleh adalah wisatawan dari luar Kabupaten Gunungkidul, karena belalang goreng dianggap unik untuk dijadikan oleh-oleh, namun tidak menutup kemungkinan wisatawan dari luar Kabupaten Gunungkidul membeli belalang goreng karena adanya kebutuhan konsumsi.

2. Pencarian Informasi

Tahapan kedua pada proses pengambilan keputusan pembelian adalah pencarian informasi. Pada proses ini konsumen mencari informasi terkait dengan belalang goreng dengan bertanya ke orang lain, atau melakukan kegiatan untuk mempelajari sesuatu dari pihak lain. Indikator pencarian informasi yang akan diteliti yaitu sumber informasi belalang goreng, informasi yang dicari, dan pengaruh yang diberikan oleh sumber. Berikut adalah tabel distribusi responden berdasarkan pencarian informasi.

Tabel 11. Distribusi responden berdasarkan pencarian informasi, informasi yang didapat dan sumber informasi

Indikator	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
a. Pencarian informasi	Ya	14	14
	Tidak	86	86
	Total	100	100
b. Informasi yang didapat	Kualitas Produk	3	3
	Manfaat Produk	3	3
	Semua Benar	8	8
	Total	14	14
c. Sumber Informasi	Teman	21	21
	Keluarga	8	8
	Media sosial	4	4
	Internet	3	3
	Spontan	49	49
	Teman dan Keluarga	2	2
	Teman dan Spontan	4	4
	Keluarga dan spontan	1	1
	Media sosial dan internet	2	2
	Keluarga dan internet	1	1
	Teman, keluarga, media sosial	1	1
	Teman, media sosial, internet	2	2
	Teman, keluarga, internet	1	1
	Teman, keluarga, media sosial, internet	1	1
	Total	100	100
d. Tentang Belalang	Unik/tidak lazim	38	38
	Mengandung Protein tinggi	21	21
	Lainnya (camilan, oleh-oleh)	31	31
	Unik dan Protein tinggi	6	6
	Unik dan lainnya	4	4
	Protein tinggi dan Lainnya	1	1
	Total	100	100

Sumber : Data Primer (2019)

Tabel 11 bagian a menunjukkan bahwa 86 responden atau 86% responden tidak melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian belalang goreng. Hal ini disebabkan sebagian besar konsumen yang datang hanya melihat pedagang kaki lima belalang goreng

saat melewati jalan wonosari, saat pulang dari berwisata mereka melakukan pembelian belalang goreng di pedagang kaki lima. Selain itu, banyak juga konsumen yang sudah menjadi langganan di pedagang kaki lima dan mengetahui tentang belalang goreng, jadi tidak perlu melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum membeli belalang goreng di pedagang kaki lima. Jumlah responden yang melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian belalang goreng sebanyak 14 orang atau 14%. Dari 14 orang responden yang melakukan pencarian informasi terlebih dahulu, 8 orang melakukan pencarian terkait dengan kualitas produk dan manfaat produk, karena dua hal tersebut cukup penting diketahui sebelum membeli dan mengonsumsi belalang goreng terutama bagi wisatawan yang belum pernah mengonsumsi atau bahkan memiliki gangguan kesehatan. Meskipun sebagian kecil konsumen melakukan pencarian sebelum melakukan pembelian, konsumen melakukan pencarian tentang pedagang belalang goreng secara umum, tidak secara spesifik menunjuk ke satu pedagang, karena para pedagang tidak merambah penjualan online. Padahal berdasarkan penelitian Andrej Miklošik yang berjudul "*Changes In Purchasing Decision-Making Process Of Consumers In The Digital Era*", Internet menyediakan kemungkinan tanpa batas untuk mereka (pedagang) agar bisa mempromosikan produk mereka kepada masyarakat luas. Jika dilakukan secara cerdas, mereka bisa sangat sukses dengan kegiatan ini. Prinsipnya memungkinkan mereka mencapai ratusan, ribuan atau bahkan jutaan pelanggan potensial dan konsumen produk mereka (Miklosik, 2015).

Bagian c pada tabel 11 menunjukkan bahwa poin lainnya paling banyak dipilih oleh responden sebagai sumber informasi mereka yaitu sebesar 49 orang atau 49%. Pada poin lainnya ini, sebagian besar responden menulis bahwa mereka mengetahui tentang pedagang belalang goreng karena melewati jalan wonosari, sehingga mereka mampir untuk membeli belalang goreng. 21 orang atau 21% mendapat informasi terkait belalang goreng dari teman terdekatnya.

Informasi ini berupa rasa, harga, dan berupa cerita bahwa teman mereka pernah membeli/menonsumsi, bahkan ada yang menyarankan untuk membeli belalang goreng ketika berwisata ke Gunungkidul. Tidak banyak konsumen yang mengetahui tentang pedagang kaki lima belalang goreng melalui media sosial ataupun internet, karena setiap pedagang kaki lima tidak mempublikasikan dagangannya di media sosial dan internet, kecuali bagi langganan masing-masing pedagang kaki lima pasti sudah memiliki kontak dari pedagang tersebut.

Tabel 11 bagian d menunjukkan pengetahuan responden tentang belalang goreng. Sebagian besar responden yaitu sebesar 38 orang mengetahui bahwa belalang goreng adalah makanan yang unik dan tidak lazim, karena memang biasanya belalang dikenal sebagai hama pada tanaman pertanian namun, sekarang dijadikan produk pangan olahan yang dapat dikonsumsi dan dijadikan sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Gunungkidul. 31 orang atau 31% responden memilih poin lainnya. Pada poin lainnya ini ada beragam jawaban dari responden, yaitu belalang goreng adalah camilan, dan makanan oleh-oleh khas dari Kabupaten Gunungkidul.

3. Evaluasi Alternatif

Tahapan ketiga pada proses pengambilan keputusan pembelian adalah evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif merupakan proses bagaimana konsumen memproses informasi yang mereka dapat tentang pilihan belalang goreng untuk membuat keputusan.

Berdasarkan tabel 12 bagian a, 55 orang memilih semua poin baik harga, kualitas dan rasa semua menjadi pertimbangan utama bagi responden dalam memutuskan melakukan pembelian belalang goreng atau tidak. Bagi responden yang belum pernah membeli belalang goreng harga menjadi pertimbangan penting setiap melakukan pembelian, karena mereka belum mengetahui harga sebenarnya belalang, mereka mengira harga belalang cukup murah, jadi saat melakukan pembelian dan mengetahui bahwa harga belalang goreng cukup tinggi membuat responden menimbang-nimbang lagi, apakah akan membeli belalang goreng atau tidak. Namun, bagi beberapa responden yang sudah pernah membeli belalang harga tidak menjadi pertimbangan utama dalam pembelian belalang goreng, asalkan sebanding dengan kualitas belalang goreng.

Poin selanjutnya yang menjadi pertimbangan dalam pembelian belalang goreng adalah kualitas. Hampir semua responden memilih kualitas sebagai bahan pertimbangan dalam pembelian belalang goreng terutama di pedagang kaki lima, karena di pedagang kaki lima, proses produksinya langsung di tempat atau digoreng dadakan. Hal ini yang menjadi pertimbangan responden lebih memilih membeli belalang goreng di pedagang kaki lima daripada membeli belalang goreng di toko oleh-oleh.

Menurut responden kualitas belalang goreng yang digoreng dadakan akan lebih baik daripada kualitas belalang goreng yang sudah distok sebelumnya (di toko oleh-oleh).

Poin selanjutnya adalah rasa. Hal ini menjadi pertimbangan karena mengingat belalang adalah serangga dan pastinya terdapat aroma amis dan rasa yang pahit apabila dalam mencucinya kurang bersih. Pada hal ini terdapat beberapa responden yang membandingkan pedagang kaki lima satu dengan pedagang kaki lima lain yang dalam proses pengolahannya kurang bersih sehingga menimbulkan bau amis dan rasa pahit walaupun sudah dibumbui dan digoreng.

Tabel 12. Distribusi responden berdasarkan pertimbangan dalam membeli dan sikap konsumen terhadap produk

Indikator	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
a. Pertimbangan utama	Harga	7	7
	Kualitas	6	6
	Rasa	11	11
	Semua Benar	55	55
	Kualitas dan rasa	3	3
	Harga dan Rasa	3	3
	Harga dan Kualitas	15	15
Total		100	100
b. Sikap ketika tidak tersedia/habis	Membeli oleh-oleh lain	4	4
	Membeli ditempat lain	83	83
	Membeli dilain waktu	13	13
	Total	100	100

Sumber : Data Primer (2019)

Tabel 12 bagian b, menunjukkan sikap reponden ketika belalang goreng tidak tersedia/habis. Sebagian besar responden yaitu sebanyak 83 orang atau 83% akan melakukan pembelian belalang goreng di tempat lain apabila belalang goreng ditempat yang dituju sudah tidak tersedia atau habis, karena mereka memang belalang goreng menjadi prioritas pembelian

untuk dijadikan oleh-oleh, jadi harus membelinya dipedagang lain sambari membandingkan harga, kualitas dan rasa. Sebanyak 13 orang memilih untuk membeli belalang goreng di lain waktu, karena bagi sebagian konsumen belalang goreng hanya untuk dikonsumsi pribadi, jadi tidak menjadi prioritas pembelian. Selain itu, konsumen yang lebih memilih membeli dilain waktu adalah konsumen yang berasal dari Kabupaten Gunungkidul karena merasa lokasi pedagang tidak jauh dari tempat tinggal mereka.

4. Pembelian

Pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian produk yang paling disukai. Namun demikian, terdapat dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan.

Tabel 13. Distribusi responden berdasarkan keputusan pembelian, proses pembelian dan frekuensi pembelian belalang goreng

Indikator	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
a. Keputusan Pembelian	Membeli	91	91
	Tidak membeli	9	9
	Total	100	100
b. Proses pembelian	Direncanakan	61	61
	Tidak direncanakan	39	39
	Total	100	100
c. Frekuensi Pembelian	1 kali	44	44
	2 kali	21	21
	3 kali	10	10
	>3 kali	25	25
	Total	100	100

Sumber : Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel 13 bagian a, 91 orang atau 91% dari 100% responden yang datang ke pedagang kaki lima melakukan pembelian produk belalang goreng, karena memang produk yang menonjol di pedagang kaki lima adalah belalang goreng, adapun 9 orang dari 100 responden tidak melakukan pembelian belalang goreng melainkan membeli produk lain.

Berdasarkan tabel 13 bagian b menunjukkan bahwa 61 responden atau 61% melakukan pembelian belalang goreng secara terencana atau sudah direncanakan sebelumnya. Biasanya responden yang melakukan pembelian belalang goreng secara terencana, mereka pernah melakukan pembelian sebelumnya atau sudah menjadi langganan dari salah satu pedagang kaki lima belalang goreng, namun tidak menutup kemungkinan bahwa responden yang melakukan pembelian secara terencana adalah non *repeater*. Sebanyak 39 responden melakukan pembelian belalang goreng tanpa rencana sebelumnya atau secara spontan, jadi para wisatawan yang melewati jalan wonosari lalu melihat ada pedagang kaki lima belalang goreng dan timbul rasa penasaran terhadap produk belalang goreng, mereka akan berhenti dan bertanya-tanya ke pedagang. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa responden yang melakukan pembelian secara tidak terencana adalah seorang *repeater*.

Berdasarkan tabel 13 bagian c, menunjukkan frekuensi pembelian belalang goreng oleh responden. Sebanyak 44 orang atau 44% responden melakukan pembelian belalang goreng untuk pertama kalinya. Sebagian besar responden yang baru pertama kali membeli beralasan bahwa pembelian belalang goreng ini berdasar atas rasa penasaran. Selanjutnya,

sebanyak 25 orang atau 25% responden sudah melakukan pembelian belalang goreng sebanyak lebih dari 3 kali. Sebagian besar dari responden yang sudah melakukan pembelian sebanyak lebih dari 3 kali adalah seorang *repeater* atau pembeli ulang atau melakukan pembelian ulang.

Pembelian ulang ini dilakukan karena sebelumnya sudah membeli dan mengonsumsi belalang goreng dan merasa puas dengan kualitas belalang goreng dari Gunungkidul, khususnya belalang goreng yang dijual oleh pedagang kaki lima karena digoreng secara dadakan atau *fresh*. Sejalan dengan penelitian Sukawati (2010), Konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan merasa puas atas keputusan pembeliannya apabila mereka mendapatkan produk yang bermutu atau berkualitas baik (Sukawati et al., 2010).

5. Penilaian Pascapembelian

Penilaian pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan yang mereka rasakan setelah membeli belalang goreng (Sangadji & Sopiah, 2013). Tabel 14 bagian a menunjukkan bahwa 91 responden yang membeli belalang goreng menyatakan bahwa rasa, kualitas, dan kemasan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh pedagang. Sebagian responden menawar harga, namun pada akhirnya tetap menerima dengan harga yang telah ditetapkan, karena ada beberapa responden yang memang sudah tahu harga yang ditetapkan oleh pedagang kaki lima lebih murah daripada harga di toko oleh-oleh dengan kualitas yang lebih baik.

Tabel 14. Distribusi responden berdasarkan kesesuaian biaya, kepuasan konsumen, dan kesiediaan konsumen dalam pembelian ulang

Indikator	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
a. Kesesuaian biaya	Sesuai	91	91
	Tidak sesuai	0	0
	Total	91	91
b. Kepuasan	Sangat Puas	23	23
	Cukup Puas	18	18
	Puas	50	50
	Tidak Puas	0	0
	Sangat Tidak Puas	0	0
Total	91	91	
c. Kesiediaan melakukan pembelian ulang	Sangat Bersedia	27	27
	Bersedia	64	64
	Tidak Bersedia	0	0
	Total	91	91
d. Menyarankan keorang lain	Ya	91	91
	Tidak	0	0
	Total	91	91

Sumber : Data Primer (2019)

Bagian b, menunjukkan bahwa responden dengan tingkat kepuasan konsumen paling banyak adalah pada tingkat “puas” yaitu sebanyak 50 orang atau 50%, “sangat puas” sebanyak 23 orang atau 23% dan “Cukup puas” sebanyak 18 orang atau 18%. Semua responden memilih kategori puas dengan belalang goreng tersebut. Bagian c, menunjukkan bahwa semua responden memilih kategori bersedia untuk melakukan pembelian belalang goreng kembali. Sebanyak 64 orang memilih kategori “bersedia” dan 27 orang memilih kategori “sangat bersedia”. Kesiediaan membeli kembali belalang goreng ini berkaitan dengan tingkat kepuasan responden terhadap produk belalang goreng yang dijual oleh pedagang kaki lima, yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan responden (konsumen) cukup bagus. Bagian d, menunjukkan semua responden yang membeli belalang goreng responden akan menyarankan kepada orang lain untuk membeli belalang

goreng di pedagang kaki lima. Seperti yang disebutkan oleh Juvan (2017) dalam jurnal yang berjudul "*Tourist Behaviour: An Overview of Models to Date*", wisatawan melakukan kegiatan perencanaan sebelum memulai perjalanan wisata, menginformasikan dan memutuskan apa yang akan dilakukan selanjutnya (perilaku masa depan) di tempat tujuan. Pasca liburan, wisatawan terlibat dalam berbagai kegiatan yang pada akhirnya akan berdampak pada perilaku mereka sendiri (seperti kunjungan ulang, pembelian ulang), serta menyarankan kepada orang lain yang akan berdampak pada perilaku orang lain (Juvan & Omerzel, 2017).

C. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Belalang Goreng

Analisis regresi logistik binomial adalah regresi yang di rancang secara khusus untuk menangani analisis regresi dengan variabel dependen yang berskala dikotomi. Skala dikotomi yang dimaksud disini adalah skala data nominal atau ordinal yang hanya mempunyai dua kategori yaitu yang menyatakan membeli ($Y=1$) dan kategori yang menyatakan tidak membeli ($Y=0$). Analisis regresi logistik binomial digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian belalang goreng oleh wisatawan dan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini terdapat delapan variabel independen (daerah asal, kelompok referensi, status pernikahan, usia, pendidikan, pendapatan, persepsi dan motivasi) yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian belalang goreng oleh wisatawan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan wisatawan, yaitu variabel

dependen yang bernilai 1 ketika wisatawan membeli belalang goreng, dan bernilai 0 ketika wisatawan tidak membeli belalang goreng.

Analisis regresi logistik binomial dimulai dengan pengujian kelayakan model regresi logistik binomial. Selanjutnya adalah pengujian model secara keseluruhan, kemudian pengujian masing masing variabel independen, dan yang terakhir adalah interpretasi dan pembahasan variabel atau faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian belalang goreng oleh wisatawan.

1. Uji Kelayakan Model Regresi Logistik

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai $-2 \log \text{likelihood}$ sebelum adanya model dengan $-2 \log \text{likelihood}$ sesudah adanya model. Nilai $-2 \log \text{likelihood}$ sebelum adanya model dapat dilihat pada block 0: beginning block, sedangkan nilai $-2 \log \text{likelihood}$ sesudah adanya model dapat dilihat pada block 1: method = enter.

Tabel 15. Nilai $-2 \log \text{likelihood}$ sebelum adanya variabel independen

	Iteration	$-2 \log \text{likelihood}$
Step 1	1	64,978
	2	60,677
	3	60,508
	4	60,508
	5	60,508

Berdasarkan hasil SPSS dapat diketahui bahwa nilai $-2 \log \text{likelihood}$ sebelum adanya model sebesar 60,508. Nilai Chi-square tabel pada derajat bebas 99 (sebelum adanya model) ($DF = N - \text{Jumlah Variabel Independen} - 1 = 100 - 0 - 1 = 99$) adalah 117,407. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $-2 \log \text{likelihood}$ (60,508) < Chi-square tabel (117,407), yang artinya model regresi sebelum mengikutsertakan delapan variabel independen dapat

memprediksi data observasi. Berikut adalah nilai $-2 \log \text{likelihood}$ setelah adanya variabel independen.

Tabel 16. Nilai $-2 \log \text{likelihood}$ (estimasi kemungkinan) dengan adanya penambahan variabel independen

	Iteration	$-2 \log \text{likelihood}$
Step 1	1	55,289
	2	41,910
	3	36,623
	4	34,788
	5	34,401
	6	34,376
	7	34,375

Nilai $-2 \log \text{likelihood}$ dengan adanya penambahan variabel independen adalah sebesar 34,375 dan nilai Chi-square tabel pada derajat bebas 91 ($Df = N - \text{Jumlah Variabel Independen} - 1 = 100 - 8 - 1 = 91$) adalah 108,661. Nilai $-2 \log \text{likelihood}$ (34,375) < *Chi-square* tabel (108,661), yang artinya model regresi dengan mengikutsertakan delapan variabel independen dapat memprediksi data observasi dan layak untuk dipergunakan. Berikut adalah hasil pengujian dalam ketepatan model regresi logistik.

Tabel 17. Nilai Prediksi (*Classification Table (a)*) Model Regresi Logistik

		Predicted			
		Keputusan Pembelian		Percentage Correct	
Observed		Tidak Membeli	Membeli	Tidak Membeli	
Step	Keputusan Pembelian	Tidak Membeli	4	5	44,4
1	Pembelian	Membeli	0	91	100,0
Overall Percentage					95,0

Berdasarkan tabel 17, dapat diketahui bahwa hasil dari *Classification Table* menunjukkan bahwa dari 9 orang yang tidak membeli belalang goreng, diprediksikan bahwa 4 orang diantaranya tidak akan membeli belalang goreng dan 5 orang lainnya diprediksi memiliki kemungkinan untuk membeli belalang goreng. Nilai persentase prediksi untuk konsumen

yang tidak membeli adalah sebesar 44,4% tepat dan 55,6% prediksi tidak tepat. Sebanyak 91 orang melakukan pembelian belalang goreng, dan semuanya diprediksikan akan tetap melakukan pembelian belalang goreng. Untuk nilai persentase prediksi konsumen yang tidak melakukan pembelian belalang goreng sebesar 100,0% tepat. Jadi, persentase ketepatan keseluruhan pada tabel *Classification Table* adalah sebesar 95%.

2. Nagelkerke R Square

Nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,507 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 0,507 atau 50,7% dan sisanya $100\% - 50,7\% = 49,3\%$ dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

3. Uji Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*)

Uji keseluruhan model ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (daerah asal, kelompok referensi, status pernikahan, usia, pendidikan, pendapatan, persepsi, dan motivasi) di dalam regresi logistik secara serentak atau simultan mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian belalang goreng oleh wisatawan). Berikut adalah hasil *Omnibus Tests of Model Coefficients* dari SPSS.

Tabel 18. Hasil Uji *Omnibus Tests of Model Coefficients*

		<i>Chi-square</i>	df	Sig.
Step 1	Step	26,132	10	,004
	Block	26,132	10	,004
	Model	26,132	10	,004

Berdasarkan tabel 18 dapat diketahui bahwa selisih antara $-2 \log$ *likelihood* sebelum adanya model yaitu sebesar 60,508 dengan nilai $-2 \log$ *likelihood* setelah adanya model yaitu sebesar 34,375 adalah nilai *Chi-*

square 26,132 dengan nilai *Chi-square* tabel pada df 10 sebesar 23,209. Nilai *Chi-square* hitung (26,132) > nilai *Chi-square* tabel (23,209), atau dapat dilihat dari nilai *P-Value* (0,004) < α (0,01). Hal ini menunjukkan bahwa pengujian secara serentak variabel independen (daerah asal, kelompok referensi, status pernikahan, usia, pendidikan, pendapatan, persepsi, dan motivasi) berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen (keputusan pembelian belalang goreng oleh wisatawan), sehingga model tersebut dinyatakan sesuai dengan data, layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4. Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model dapat dilihat dari hasil SPSS pada bagian *Hosmer and Lemeshow Test*. Apabila hasil output *Hosmer and Lemeshow Test* > 0,1 maka dinyatakan bahwa model yang digunakan sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat. Nilai Sig. (0,617) > 0,1, maka model regresi logistik yang digunakan sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat. Uji kesesuaian model ini juga dapat dilihat dari nilai *Chi-square*. Dimana *Chi-square* hitung (6,270) < *Chi-square* tabel dengan df 8 (13,362).

5. Uji Wald (Uji Parsial)

Menurut Widarjono (2010), dalam regresi logistik uji Wald digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Berikut hasil uji parsial dari SPSS.

Tabel 19. Hasil Uji Parsial (*Wald Test*)

	Variabel	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
Step	Daerah Asal	-2,302	1,388	2,752	1	0,097*	0,100
1 (a)	Klp. Referensi	-0,681	1,266	0,289	1	0,591	0,506
	Sts Pernikahan	7,073	3,046	5,391	1	0,020**	1180,209
	Usia	-0,138	0,072	3,658	1	0,056*	0,871
	Pendidikan	1,929	0,854	5,105	1	0,024**	6,880
	Tingkat Pendapatan	-0,252	0,637	0,156	1	0,693	0,777
	Motivasi (Pentingnya Oleh-oleh)	0,377	0,716	0,277	1	0,599	1,457
	Keunikan	-0,294	0,837	0,124	1	0,725	0,745
	Penasaran	-0,407	0,496	0,673	1	0,412	0,666
	Harga	1,024	0,717	2,039	1	0,153	2,784
	Constant	-3,271	5,810	0,317	1	0,573	0,038

** Signifikan pada α 5% (0,05)

* Signifikan pada α 10% (0,1)

Berdasarkan tabel 19 dapat diketahui bahwa dari pendugaan model menyatakan dari delapan variabel pada model, terdapat empat variabel yang berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian belalang goreng. Variabel tersebut adalah X1 (Daerah Asal) dengan nilai signifikansi 0,097, X3 (status pernikahan) dengan nilai signifikansi 0,020, X4 (usia) dengan nilai signifikansi 0,056, dan X5 (pendidikan) dengan nilai signifikansi 0,024. Untuk 4 variabel lainnya tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian belalang goreng. Keempat variabel tersebut adalah kelompok referensi, pendapatan, persepsi dan motivasi. Tidak berpengaruhnya keempat variabel tersebut dapat dilihat dari nilai *p-value* yang lebih besar dari $\alpha = 10\%$.

6. Interpretasi Variabel

a. Daerah Asal

Daerah asal memiliki nilai B (koefisien) sebesar -2,302. Nilai negatif menunjukkan bahwa wisatawan yang berasal dari kabupaten Gunungkidul

memiliki kecenderungan untuk tidak membeli belalang goreng. Variabel daerah asal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian belalang goreng karena memiliki *p-value* (Sig.) lebih kecil dari nilai α 10% yaitu sebesar 0,097.

Nilai Exp (B) atau *odds ratio* pada variabel daerah asal sebesar 0,100. Hal ini menunjukkan bahwa peluang konsumen yang berasal dari kabupaten Gunungkidul untuk membeli belalang goreng adalah 0,100 kali lebih kecil daripada konsumen yang berasal dari Luar Kabupaten Gunungkidul.

Daerah asal berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena berkaitan dengan kultur dari masing-masing daerah. Berdasarkan hasil analisis wisatawan yang berasal dari Luar Kabupaten Gunungkidul memiliki peluang lebih besar untuk membeli belalang goreng, karena dilihat dari kultur masyarakat luar Gunungkidul masih kurang familiar dengan belalang goreng dan baru mengenal belalang goreng akhir-akhir ini karena terkenal sebagai makanan yang unik dan khas dari Kabupaten Gunungkidul, oleh karena itu masyarakat luar Gunungkidul lebih tertarik dengan belalang goreng dan lebih penasaran dengan keunikan belalang goreng daripada masyarakat kabupaten Gunungkidul yang sudah familiar dengan belalang goreng.

b. Kelompok Referensi

Kelompok referensi memiliki nilai B (koefisien) sebesar -0,681. Nilai negatif menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kelompok referensi memiliki kecenderungan untuk tidak membeli belalang goreng. Variabel kelompok referensi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian belalang goreng karena memiliki *p-value* lebih besar dari nilai α 10% yaitu sebesar 0,591.

Nilai Exp (B) atau *odds ratio* pada variabel kelompok referensi sebesar 0,506. Hal ini menunjukkan bahwa peluang konsumen yang memiliki kelompok referensi adalah 0,506 kali lebih kecil daripada konsumen yang tidak memiliki atau memiliki sedikit kelompok referensi.

c. Status Pernikahan

Status pernikahan memiliki nilai B (koefisien) sebesar 7,073 dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan bahwa konsumen yang sudah menikah memiliki kecenderungan untuk membeli belalang goreng. Variabel status pernikahan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian belalang goreng karena memiliki *p-value* lebih kecil dari nilai α 5% yaitu sebesar 0,020.

Nilai Exp (B) atau *odds ratio* pada variabel status pernikahan sebesar 1180,209. Hal ini menunjukkan bahwa peluang konsumen yang sudah menikah adalah 1180,209 kali lebih besar daripada konsumen yang belum menikah atau tidak menikah. Status pernikahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian belalang goreng karena seseorang yang sudah menikah sebagian besar sudah memiliki pendapatan tetap yang dapat digunakan untuk membeli kebutuhan pokok, maupun kebutuhan tambahan. Selain itu, bagi seseorang yang sudah menikah adanya anggota keluarga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian satu sama lain, tetapi mereka juga sering terlibat dalam pengambilan keputusan bersama (Koc, 2004).

d. Usia

Usia memiliki nilai B (koefisien) sebesar -0,138. Nilai negatif menunjukkan bahwa semakin bertambahnya usia konsumen, maka konsumen memiliki kecenderungan untuk tidak membeli belalang goreng. Variabel usia secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian belalang goreng karena memiliki *p-value* lebih kecil dari nilai α 10% yaitu sebesar 0,056.

Nilai Exp (B) atau *odds ratio* pada variabel usia sebesar 0,871. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bertambah satu tahun usia konsumen maka peluang untuk membeli belalang goreng akan 0,871 kali lebih kecil.

Usia seseorang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian belalang goreng. Hal ini dikarenakan usia berhubungan erat dengan kondisi fisik maupun kondisi kesehatan seseorang. Semakin tua seseorang akan membuat fisik seseorang akan lebih rentan terhadap serangan penyakit karena kemampuan metabolisme tubuh yang menurun. Hal ini berlaku bagi seseorang yang mengonsumsi belalang goreng. Kandungan protein tinggi pada belalang goreng dapat menyebabkan alergi pada seseorang yang rentan terhadap protein tinggi. Hal ini dapat terjadi pada segala usia, namun seseorang yang berusia lanjut akan lebih rentan terkena alergi.

e. Pendidikan

Pendidikan memiliki nilai B (koefisien) sebesar 1,929 dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan bahwa apabila seseorang yang menempuh pendidikan lebih tinggi, maka konsumen memiliki

kecenderungan untuk membeli belalang goreng. Variabel pendidikan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian belalang goreng karena memiliki *p-value* lebih kecil dari nilai α 5% yaitu sebesar 0,024.

Nilai Exp (B) atau *odds ratio* pada variabel pendidikan sebesar 6,880. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan satu jenjang pendidikan maka peluang wisatawan untuk membeli belalang goreng akan 6,880 kali lebih besar daripada konsumen yang berpendidikan rendah.

Pendidikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian belalang goreng, karena semakin tinggi jenjang pendidikan seseorang, maka pengetahuan seseorang akan mengetahui tentang dampak positif dan dampak negatif dari mengonsumsi belalang goreng, sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli belalang goreng atau tidak, berdasarkan pengetahuan yang mereka ketahui. Sejalan dengan penelitian Devi (2014), tingkat pendidikan secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi pola pikir seseorang, yang kemudian akan mempengaruhi dalam pemilihan produk. Responden yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi, mempunyai ilmu pengetahuan dan wawasan yang luas, serta memiliki pemahaman yang lebih baik dalam menerima informasi mengenai produk tersebut (Devi & Hartono, 2014).

f. Tingkat Pendapatan

Pendapatan memiliki nilai B (koefisien) sebesar -0,252 dan bernilai negatif. Nilai negatif menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen, maka konsumen memiliki kecenderungan untuk tidak membeli belalang goreng. Variabel pendapatan tidak berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan pembelian belalang goreng karena memiliki *p-value* lebih besar dari nilai α 10% yaitu sebesar 0,693.

Nilai Exp (B) atau *odds ratio* pada variabel pendapatan sebesar 0,777. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan yang dimiliki wisatawan maka peluang wisatawan untuk membeli belalang goreng akan 0,777 kali lebih kecil.

g. Persepsi

Variabel persepsi dikeluarkan dari model karena kurangnya variasi pada faktor persepsi.

h. Motivasi

Berdasarkan hasil SPSS nilai b (koefisien) motivasi konsumen poin pentingnya oleh-oleh (0,377) dan harga (1,024) bernilai positif hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memilih poin tersebut memiliki peluang untuk membeli belalang goreng. Sedangkan nilai B (koefisien) motivasi konsumen poin keunikan (-0,294) dan rasa penasaran (-0,407) bernilai negatif, hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memilih poin tersebut memiliki peluang untuk tidak membeli belalang.

Keempat poin pada variabel motivasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian belalang goreng karena memiliki *p-value* lebih besar dari nilai α 10% yaitu masing-masing sebesar 0,599; 0,725; 0,412; 0,153.

Nilai Exp (B) atau *odds ratio* pada poin pentingnya oleh-oleh dan harga adalah sebesar 1,457 dan 2,784. Hal ini menunjukkan bahwa peluang konsumen yang memilih poin pentingnya oleh-oleh adalah 1,457 lebih besar

daripada konsumen yang memilih poin lainnya. Sedangkan peluang konsumen yang memilih poin harga adalah 2,784 lebih besar daripada konsumen yang memilih poin lainnya.

Nilai Exp (B) atau *odds ratio* pada poin keunikkan dan rasa penasaran adalah sebesar 0,745 dan 0,666. Hal ini menunjukkan bahwa peluang konsumen yang memilih poin keunikkan adalah 0,745 lebih kecil daripada konsumen yang memilih poin lainnya. Sedangkan peluang konsumen yang memilih poin rasa penasaran adalah 0,666 lebih kecil daripada konsumen yang memilih poin lainnya.