

HALAMAN PENGESAHAN

NASKAH PUBLIKASI

**PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
BELALANG GORENG OLEH WISATAWAN
(Studi Kasus Pedagang Kaki Lima Belalang Goreng Di Jalan
Utama Bunder, Patuk, Gunungkidul)**

Disusun Oleh:

Mauritzah Mu'tasimbillah

20150220217

Telah disetujui pada tanggal 24 Juli 2019

Yogyakarta, 24 Juli 2019

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dr. Ir. Widodo, M.P.
NIK. 19670322 199202 133 011



Dr. Ir. Sriyadi, M.P.
NIK. 19691028 199603 133 023

Mengetahui,

Ketua Program Studi Agribisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Ir. Eni Istiyanti, M.P.
NIK. 19650120 198812 133 003

**PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
BELALANG GORENG OLEH WISATAWAN
(Studi Kasus Pedagang Kaki Lima Belalang Goreng Di Jalan
Utama Bunder, Patuk, Gunungkidul)**



Skripsi
Diajukan Kepada Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Sebagai Bagian dari Persyaratan yang Diperlukan Guna Memperoleh
Derajat Sarjana Pertanian

Mauritzah Mu'tasimbillah
20150220217

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2019

**PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
BELALANG GORENG OLEH WISATAWAN
(Studi Kasus Pedagang Kaki Lima Belalang Goreng Di Jalan
Utama Bunder, Patuk, Gunungkidul)**

Mauritzah Mu'tasimillah, Dr. Ir. Widodo, M. P., Dr. Ir. Sriyadi, M. P.
Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Email : mutasimillahmauritzah@gmail.com

ABSTRACT

The large number of production of wood grasshopper in Gunungkidul Regency, this makes the community innovate to process wood grasshoppers into souvenirs typical of Gunungkidul Regency, although for some fried grasshoppers it is considered a strange food. This study aims to describe the process of making fried grasshopper purchasing decisions and the factors that influence the purchase decision of fried grasshoppers. Determination of the location of the study was conducted purposively, namely at the Fried Grasshopper Street Vendor on Main Bunder Street, Patuk, Gunung Kidul with a sample of 100 respondents. The analytical method used is descriptive analysis method and binomial logistic regression. Based on the results of the research, the problem identification stage shows that consumers buy grasshoppers for inventory needs, and personal consumption. Consumers also do not make information search first. In evaluating alternative prices, quality and taste are things to consider before buying. Most new consumers purchase fried grasshoppers once and plan ahead. Consumers feel satisfied with fried grasshopper products and are willing to make repeat purchases and will advise others to buy fried grasshoppers. The factors of place of Origin, marital status, age and education significantly influence the decision to purchase fried grasshoppers by tourists.

Keywords: *Fried grasshopper, purchasing decision making process, tourist behavior*

PENDAHULUAN

Makan merupakan salah satu kebutuhan setiap makhluk hidup untuk dapat melangsungkan kehidupannya. Mengonsumsi makanan yang bergizi akan membantu pertumbuhan manusia baik meningkatkan kinerja otak maupun pertumbuhan tubuh khususnya makanan yang mengandung banyak protein. Protein merupakan suatu zat makanan yang sangat penting bagi tubuh, karena zat ini berfungsi sebagai zat pembangun dan pengatur tubuh. Data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) menunjukkan bahwa salah satu permasalahan penting konsumsi pangan di Indonesia adalah masih sangat rendahnya kontribusi pangan sumber protein hewani dalam menu makanan sehari-hari. Mahalnya harga pangan sumber protein hewani, membuat masyarakat di Kabupaten Gunungkidul menjadikan

belalang sebagai salah satu makanan substitusi karena kandungan proteinnya yang cukup tinggi. Berdasarkan data dari buku data SLHD, Kabupaten Gunungkidul memiliki luas hutan 14.098,07 Ha (Pemerintah Kabupaten Gunungkidul, 2014), luasnya area hutan di Kabupaten Gunungkidul menjadi salah satu faktor banyaknya jumlah produksi belalang, terutama produksi belalang kayu yang membuat masyarakat di Kabupaten Gunungkidul berinovasi untuk mengolah belalang kayu menjadi produk yang dapat dikonsumsi.

Seiring berkembangnya zaman, belalang goreng tidak hanya dikonsumsi sebagai sumber protein, namun mulai diproduksi secara massal oleh produsen-produksi belalang goreng di Kabupaten Gunungkidul, dan menjual belalang gorengnya di toko oleh-oleh maupun di stand-stand walang goreng sepanjang jalan Wonosari Gunungkidul, yang menimbulkan rasa penasaran wisatawan yang sedang melewati Jalan Wonosari. Berdasarkan data pada tahun 2017 di Kabupaten Gunungkidul terdapat 14 perusahaan sedang, 5.530 perusahaan kecil dan 15.496 industri rumah tangga. Para pengusaha khususnya di industri pangan mulai bangkit untuk menjadikan belalang goreng yang unik dan tidak biasa menjadi makanan khas yang menarik minat dan selera masyarakat (Linarda & Sindy, 2013). Belalang goreng menjadi salah satu makanan khas yang diminati kalangan wisatawan (Nugroho, 2017).

Berdasarkan data BPS jumlah wisatawan setiap tahunnya dikarenakan banyaknya obyek wisata di Kabupaten Gunungkidul, mulai dari tahun 2013 hingga tahun 2017 mengalami kenaikan (Badan Pusat Statistik, 2018). Keragaman obyek wisata itu memerlukan usaha pengembangan untuk diberdayakan sehingga mampu menarik wisatawan domestik maupun mancanegara (Asdi, 2017). Majunya sektor pariwisata di Kabupaten Gunungkidul memberikan peluang kepada masyarakatnya dalam mengembangkan potensi lokal, antara lain dibidang oleh-oleh. Oleh-oleh merupakan salah satu bagian terpenting dari sebuah perjalanan wisata, khususnya oleh-oleh berupa produk makanan khas (Mangifera, Isa, & Wajdi, 2018). Dari berbagai macam oleh-oleh khas Kabupaten Gunungkidul, belalang goreng menjadi salah satu pilihan oleh-oleh yang aneh dan unik bagi wisatawan.

Oleh karena itu, perlu adanya strategi yang tepat agar pertumbuhan di sektor pangan olahan ini agar tidak mengalami stagnasi atau bahkan penurunan (Linarda & Sindy, 2013), salah satunya dengan mengetahui proses pengambilan keputusan

pembelian belalang goreng. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan individu untuk membeli barang dan atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Sukawati, Multifiah, & Thoyib, 2010). Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah mengetahui proses pengambilan keputusan wisatawan dalam pembelian belalang goreng dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan membeli belalang goreng.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di pedagang kaki lima belalang goreng di Jalan Utama Bunder, Patuk, Gunungkidul. Sebagai populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang sedang menikmati kunjungan wisatanya ke Gunungkidul (Soegiarto, 2008). Kriteria responden adalah wisatawan baik individu dan atau rombongan keluarga. Jumlah sampel sebanyak 100 sampel responden, yang diambil dalam waktu 15 hari, pada pukul 10.00-14.00 WIB.

Teknik Analisis Data

Teknis analisis deskriptif untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah terkumpul secara detail dan akurat (Sugiyono, 2018). Teknik analisis statistik menggunakan model analisis logistik binomial untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian belalang goreng oleh wisatawan. Metode analisis regresi logistik binomial dengan persamaan sebagai berikut :

$$\text{Ln} \left(\frac{P}{1-P} \right) = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + e$$

Dimana: P = Keputusan pembelian belalang goreng (1 = membeli, 0 = tidak membeli), X₁ = Daerah Asal (1 = Gunungkidul, 0 = Luar Gunungkidul), X₂ = Kelompok Referensi (1 = Ada, 0 = Tidak ada), X₃ = Status Pernikahan (1 = Menikah, 0 = Lainnya), X₄ = Usia (tahun), X₅ = Pendidikan (kode), X₆ = Pendapatan (Rp/bln), X₇ = Persepsi (kode), X₈ = Motivasi (kode)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Usia

Tabel 1. 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 1, menunjukkan bahwa umur petani responden sebagian besar berada pada kategori umur 33-40. 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 karena berkaitan dengan metabolisme tubuh yang mulai menurun.

Jenis kelamin

Tabel 2. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin

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

Sumber : Data Primer (2019)

Jenis kelamin laki-laki lebih banyak melakukan pembelian belalang goreng karena laki-laki tidak terlalu menimbang-nimbang banyak hal untuk membeli belalang goreng. 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 (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).

Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang dapat berpengaruh terhadap pola pikir (cara berpikir) seseorang terhadap sesuatu hal, salah satunya adalah produk makanan.

Tabel 3. 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)

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 penasarannya mereka mencoba tanpa mempertimbangkan dampak positif maupun negatif.

Tingkat Pendapatan

Tabel 4. 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 4 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, hal ini disebabkan oleh jumlah konsumen ibu rumah tangga yang tidak sedikit.

Daerah Asal

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

Tabel 5. Identitas responden berdasarkan daerah asal

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

Sumber : Data Primer (2019)

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.

Status Pernikahan

Status pernikahan ini akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian seseorang, karena kebutuhannya pun akan berbeda.

Tabel 6. Identitas responden berdasarkan status pernikahan

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

Sumber : Data Primer (2019)

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. 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).

Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Identifikasi Masalah

Tabel 7. Distribusi responden berdasarkan jenis oleh oleh yang dibeli dan 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 7 poin a menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian oleh oleh berupa produk makanan daripada produk lain seperti souvenir. Hal ini menunjukkan bahwa banyak wisatawan lebih tertarik terhadap produk makanan khas suatu daerah dengan keunikannya masing-masing untuk dijadikan oleh-oleh. 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 7 bagian b menunjukkan bahwa responden dengan distribusi terbanyak adalah membeli belalang goreng karena kebutuhan konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa para wisatawan membeli belalang goreng untuk dibawa pulang dan nantinya untuk konsumsi sendiri. Kebutuhan oleh-oleh berada pada posisi kedua setelah adanya kebutuhan konsumsi. Sebagian besar yang menjadikan belalang goreng sebagai oleh-oleh adalah wisatawan dari luar Kabupaten Gunungkidul.

Pencarian Informasi

Tabel 8. 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 8 bagian a menunjukkan bahwa 86 responden atau 86% responden tidak melakukan pencarian informasi terlebih dahulu. Hal ini disebabkan sebagian besar konsumen yang datang hanya melihat pedagang kaki lima belalang goreng saat melewati jalan wonosari, lalu saat pulang dari berwisata mereka melakukan pembelian belalang goreng di pedagang kaki lima. Jumlah responden yang

melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian belalang goreng sebanyak 14 orang atau 14%. 8 orang diantaranya melakukan pencarian terkait dengan kualitas produk dan manfaat produk. 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). Sebelum melakukan pembelian sebagian besar responden mendapat informasi terkait rasa, harga, dan berupa cerita bahwa teman mereka pernah membeli/menonsumsi, bahkan ada yang menyarankan untuk membeli belalang goreng ketika berwisata ke Gunungkidul.

Tabel 8 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.

Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses bagaimana konsumen memproses informasi yang mereka dapat tentang pilihan belalang goreng untuk membuat keputusan. 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 namun, bagi beberapa responden yang sudah pernah membeli belalang harga tidak menjadi pertimbangan utama, asalkan sebanding dengan kualitas belalang goreng.

Poin selanjutnya 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. 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.

Tabel 9. 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 9 bagian b, sebagian besar akan melakukan pembelian belalang goreng di tempat lain karena mereka memang belalang goreng menjadi prioritas pembelian untuk dijadikan oleh-oleh.

Pembelian

Tabel 10. 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 10 bagian a, 91 orang datang ke pedagang kaki lima melakukan pembelian produk belalang goreng, adapun 9 orang dari 100 responden tidak melakukan pembelian belalang goreng. Bagian b menunjukkan bahwa 61 responden melakukan pembelian belalang goreng secara terencana. Biasanya responden yang melakukan pembelian belalang goreng secara terencana, sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau menjadi langganan dari salah satu pedagang kaki lima belalang goreng, namun tidak menutup kemungkinan bahwa responden yang melakukan pembelian secara terencana adalah non *repeater*. Bagian c, sebanyak 44 orang responden melakukan pembelian belalang goreng untuk pertama kalinya. Sebagian besar responden yang baru pertama kali membeli menyatakan bahwa pembelian belalang goreng ini berdasar atas rasa penasaran. Sebagian dari responden yang sudah melakukan pembelian sebanyak lebih dari 3 kali adalah seorang *repeater* atau pembeli ulang. Sejalan dengan penelitian Sukawati (2010), Konsumen akan melakukan keputusan pembelian (pembelian ulang) dan merasa puas atas keputusan pembeliannya apabila mereka mendapatkan produk yang bermutu atau berkualitas baik (Sukawati et al., 2010).

Penilaian Pascapembelian

Tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan (Sangadji & Sopiah, 2013).

Tabel 11. Distribusi responden berdasarkan kesesuaian biaya, kepuasan konsumen, dan kesediaan 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. Kesediaan 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)

91 responden yang membeli belalang goreng menyatakan bahwa rasa, kualitas, dan kemasan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Bagian b, menunjukkan bahwa responden dengan tingkat kepuasan konsumen paling banyak adalah pada tingkat “puas”. Bagian c, menunjukkan bahwa semua responden memilih kategori bersedia untuk melakukan pembelian belalang goreng kembali atau bahkan 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)

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 (membeli (Y=1); tidak membeli (Y=0)).

Uji Kelayakan Model Regresi Logistik

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.

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

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

Berdasarkan tabel 12, 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%.

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.

Uji Keseluruhan Model (Overall Model Fit)

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.

Uji Kesesuaian Model

Nilai Signifikansi output *Hosmer and Lemeshow Test* (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).

Uji Wald (Uji Parsial)

Tabel 13. 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)

Terdapat empat variabel yang berpengaruh yaitu 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 $\alpha = 10\%$.

Interpretasi Variabel

Daerah asal memiliki nilai B (koefisien) sebesar -2,302 dan nilai Exp (B) sebesar 0,100. 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 secara signifikan terhadap keputusan pembelian belalang goreng karena memiliki *p-value* (Sig.) lebih kecil dari nilai α 10% yaitu sebesar 0,097. 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.

Kelompok referensi memiliki nilai B (koefisien) sebesar -0,681 dan nilai Exp (B) sebesar 0,506 menunjukkan bahwa peluang konsumen yang memiliki kelompok referensi adalah 0,506 kali lebih kecil daripada konsumen yang tidak memiliki atau memiliki sedikit kelompok referensi. Kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian belalang goreng karena memiliki *p-value* lebih besar dari nilai α 10% yaitu sebesar 0,591.

Status pernikahan memiliki nilai B (koefisien) sebesar 7,073 dan nilai Exp (B) 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 terhadap keputusan pembelian belalang goreng karena memiliki *p-value* lebih kecil dari nilai α 5% yaitu sebesar 0,020. 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, 2015).

Usia memiliki nilai B (koefisien) sebesar -0,138 dan nilai Exp (B) 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 berpengaruh terhadap keputusan pembelian belalang goreng karena memiliki *p-value* lebih kecil dari nilai α 10% yaitu sebesar 0,056. 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 seseorang akan lebih rentan terhadap penyakit karena kemampuan metabolisme tubuh yang menurun. Seseorang yang berusia lanjut akan lebih rentan terkena alergi akibat mengonsumsi belalang goreng.

Pendidikan memiliki nilai B (koefisien) sebesar 1,929 dan nilai Exp (B) sebesar 6,880. Hal ini menunjukkan 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 secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian belalang goreng karena memiliki *p-value* lebih kecil dari nilai α 5% yaitu sebesar 0,024. 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).

Tingkat pendapatan memiliki nilai B (koefisien) sebesar -0,252 dan nilai Exp (B) 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. Pendapatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian belalang goreng karena memiliki *p-value* lebih besar dari nilai α 10% yaitu sebesar 0,693.

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

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Proses pengambilan keputusan pembelian belalang goreng oleh wisatawan di mulai dengan tahap identifikasi masalah yaitu tahap identifikasi kebutuhan yang harus dipenuhi yaitu kebutuhan persediaan, kebutuhan untuk konsumsi pribadi. Selanjutnya, dalam pembelian belalang goreng sebagian konsumen tidak melakukan pencarian informasi terlebih dahulu. Dalam evaluasi alternatif pembelian belalang goreng konsumen sangat mempertimbangkan harga, kualitas dan rasa. Sebagian besar konsumen baru melakukan pembelian belalang goreng sebanyak satu kali dan dalam pembeliannya direncanakan sebelumnya. Setelah melakukan pembelian belalang goreng konsumen merasa puas dengan produk belalang goreng dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang serta akan menyarankan orang lain untuk membeli belalang goreng.

Secara parsial variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian belalang goreng adalah daerah asal, status pernikahan, usia dan pendidikan. Daerah asal berpengaruh karena berkaitan dengan kultur masing masing daerah. Sebagian besar konsumen yang sudah menikah memiliki penghasilan tetap yang dapat digunakan untuk membeli kebutuhan pokok, maupun kebutuhan tambahan. Pengaruh usia terhadap keputusan pembelian dilihat dari segi kondisi kesehatan dan untuk pendidikan, pada setiap tingkatan pendidikan memiliki tingkat pengetahuannya masing-masing, sehingga dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli belalang goreng.

Saran

Sebagian besar konsumen tidak melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum membeli belalang, karena kurangnya informasi terkait produsen

belalang goreng. Produsen sebaiknya lebih memperbanyak promosi belalang goreng melalui internet, atau merambah penjualan belalang goreng secara online sehingga pangsa pasar akan semakin luas. Selanjutnya, karena sebagian besar konsumen belalang goreng adalah konsumen yang sudah menikah, akan lebih menarik lagi apabila diadakan promo atau diskon pada hari-hari tertentu, untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen, khususnya bagi konsumen yang belum menikah.

DAFTAR PUSTAKA

- Asdi. (2017). Analisis Perilaku Wisatawan dalam Memilih Obyek-Obyek Wisata Di Kabupaten Gowa. *Jurnal Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 4(1), 73–83.
- Badan Pusat Statistik. (2018). Kabupaten Gunungkidul Dalam Angka 2018 (p. 297).
- Devi, S. R. M., & Hartono, G. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayuran Organik. *Agric*, 27(12), 60–67.
- Juvan, E., & Omerzel, D. G. (2017). Tourist Behaviour : An Overview of Models to Date. In *Management International Conference* (pp. 23–33).
- Linarda, F., & Sindy. (2013). Perilaku Masyarakat Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Tradisional Indonesia Ditinjau Dari Faktor Eksternal & Internal. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2), 514–528.
- Mangifera, L., Isa, M., & Wajdi, M. F. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 20(1), 18–23. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i1.6415>
- Meng, F., & Uysal, M. (2008). Effects of Gender Differences on Perceptions of Destination Attributes, Motivations, and Travel Values: An Examination of A Nature-Based Resort Destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(4), 445–466. <https://doi.org/10.1080/09669580802154231>
- Miklosik, A. (2015). Changes in Purchasing Decision-Making Process of Consumers in The Digital Era. *European Journal of Science and Theology*, 11(March), 167–176.
- Nugroho, R. (2017). 5 Masakan Ajaib Khas Indonesia Ini Berikan Sensasi Tak Terlupakan Bagi Wisatawan, Coba Kalau Berani - bernas.id. Retrieved March 28, 2019, from <http://www.bernas.id/amp/36479-5-masakan-ajaib-khas-indonesia-ini-berikan-sensasi-tak-terlupakan-bagi-wisatawan-coba-kalau-berani.html>
- Pemerintah Kabupaten Gunungkidul. (2014). *Buku Data Status Lingkungan Daerah Kabupaten Gunungkidul*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. (N. W. K, Ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI.

- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Soegiarto, D. (2008). Pengaruh Perilaku Wisataan Nusantara Terhadap Wisata Kuliner di Sukarata. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, IV(1), 569–576.
- Sukawati, K., Multifiah, T., & Thoyib, A. (2010). Analisis Perilaku Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Patung Kayu Pada Toko Kerajinan (Art Shop). *Jurnal Wacana*, 13(1), 84–99.