

**PREFERENSI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK-
PRODUK GEO TAGGING DI KOTA MALANG**

Oleh

ISMA INDAH TRI CAHYANI



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2018**

**PREFERENSI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN
PRODUK-PRODUK GEO TAGGING DI KOTA MALANG**

Oleh

ISMA INDAH TRI CAHYANI

145040100111010

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2018**

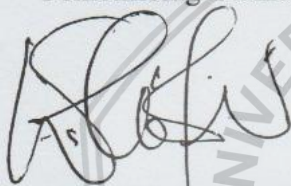
LEMBAR PERSETUJUAN

Judul penelitian : Preferensi Konsumen dalam Melakukan Pembelian
Produk-produk *Geo Tagging* di Kota Malang
Nama Mahasiswa : Isma Indah Tri Cahyani
NIM : 145040100111010
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian
Program Studi : Agribisnis

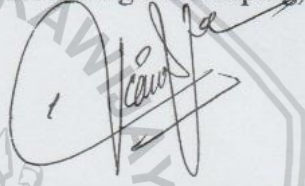
Disetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Wisynu Ari Gutama, SP., MMA.

NIP. 197609142005011002

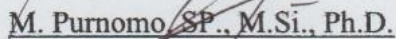
Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA.

NIP. 198712242015042004

Diketahui,

Ketua Jurusan

Sosial Ekonomi Pertanian


M. Purnomo, SP., M.Si., Ph.D.

NIP. 197704202005011001

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan
MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Bayu Adi Kusuma

Bayu Adi Kusuma, SP., MBA.

NIP. 198107282005011005

Penguji II

Wisnu Ari Gutama

Wisnu Ari Gutama, SP., MMA.

NIP. 197609142005011002

Penguji III

Destyana Ellingga Pratiwi

Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA.

NIP. 198712242015042004

Tanggal Lulus :

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Juli 2018

Isma Indah Tri Cahyani



RIWAYAT HIDUP

Isma Indah Tri Cahyani lahir di Tulungagung, Jawa Timur pada tanggal 21 Agustus 1995 dari pasangan Bapak Sumadi dan Ibu Siti Nurami. Penulis adalah anak ketiga dari tiga bersaudara.

Penulis telah menempuh pendidikan taman kanak-kanak di RA Ar-Rahmah Kalibatur pada tahun 2001 selama satu tahun, kemudian masuk pendidikan dasar di MI Darul Ulum Kalibatur pada tahun 2002 sampai tahun 2008. Penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di MTs. Sunan Kalijogo Kalidawir pada tahun 2008 sampai 2011. Tahun 2011 sampai tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan menengah atas di MAN 2 Tulungagung. Selama di MAN 2 Tulungagung penulis pernah aktif sebagai anggota PMR MAN 2 Tulungagung. Penulis juga mengikuti kegiatan kelompok Olimpiade Matematika dan keolahragaan seperti Basket dan Catur.

Tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang melalui jalur SBMPTN. Selama menjadi mahasiswa penulis pernah aktif dalam Unit Kegiatan Mahasiswa Sport Corner FP UB. Penulis juga aktif dalam beberapa kegiatan kepanitiaan diantaranya Olimpiade Dekan FP UB 2016, Agribusiness National Event 2016 dan Panitia Program Orientasi Studi Terpadu (POSTER) Fakultas Pertanian tahun 2016. Selain itu, penulis juga pernah melakukan magang kerja di Unit Pelaksana Teknis Pengembangan Agribisnis Tanaman Pangan dan Hortikultura Sidoarjo pada tahun 2017.

Lembar Persembahan

Segala puji dan syukur keradirat Allah SWT. Atas segala rahmat dan hidayat-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan semangat pantang menyerah. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya hamba mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

Aku persembahkan skripsi ini untuk Ayahanda dan Ibundaku tercinta, yang selama ini tiada henti untuk memberikanku semangat, doa, nasehat, kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan. Ayah, Ibu, terimalah karya kecilku ini.

Kepada kakak-kakakku Terima kasih atas dukungan yang telah kakak berikan selama ini. Maaf telah banyak merepotkan. Adikmu yang paling kecil ini akhirnya bisa menyelesaikan studinya.

Serta untuk teman-temanku semuanya, terima kasih atas semua dukungan dan bantuan yang telah kalian berikan. Aku mungkin tidak bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar tanpa bantuan dan dukungan kalian.

"Always remember why you putting so much effort into something. What is the reason? Then, make up and persist. You can't just study before thinking what'd happen afterwards. You will doubt yourself in the process."

"Everyone are actually experiencing today for the first time. Doing anything for the first time can cause mistakes. Any mistakes and wrongs, because it's the first time, you can always try again. Remember, you are living this day for the first time."

~ Kim Sejeong

RINGKASAN

ISMA INDAH TRI CAHYANI. 145040100111010. Preferensi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk-produk *Geo Tagging* di Kota Malang. Di bawah bimbingan Wisynu Ari Gutama, Sp., MMA., selaku Pembimbing Utama dan Destyana Elingga Pratiwi, SP., MBA., selaku Pembimbing Pendamping.

Geo tagging merupakan proses memberikan identitas terhadap produk dengan menyisipkan nama tempat atau daerah tertentu pada merek produk. Penggunaan *geo tagging* pada nama produk telah menjadi tren di kalangan masyarakat Indonesia saat ini. Tren ini banyak dipakai oleh pengusaha dengan menambahkan nama daerah tertentu pada nama atau merek produk. Produk *geo tagging* sudah semakin pesat diberbagai kota-kota di Indonesia salah satunya adalah Kota Malang. Banyaknya produk *geo tagging* menyebabkan persaingan antar produsen semakin ketat. Namun disisi lain, banyaknya produk *geo tagging* membuat pilihan konsumen semakin banyak, sehingga menyebabkan preferensi konsumen terhadap produk oleh-oleh berubah.

Tujuan penelitian dari ini adalah untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap produk *geo tagging* yang ada di Kota Malang, menganalisis faktor sosial ekonomi yang mempengaruhi preferensi konsumen, serta mengidentifikasi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *geo tagging*. Penelitian dilaksanakan pada April 2018 di Kota Malang. Pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara menggunakan kuesioner terhadap 100 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis konjoin dan regresi logistik serta statistik deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi atribut yang diinginkan konsumen dalam melakukan pembelian produk *geo tagging* secara berurutan adalah harga kurang dari Rp 50.000, varian rasa sedikit, jenis kue *pastry*, kemasan transparan, toko milik selebriti, dan bentuk kue persegi. Faktor-faktor sosial ekonomi yang secara parsial mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian produk *geo tagging* yaitu jenis kelamin, asal daerah, pengetahuan merek dan pengalaman membeli. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk *geo tagging* melalui beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

SUMMARY

ISMA INDAH TRI CAHYANI. 145040100111010. Consumer Preference in Purchasing Geo Tagging Products in Malang City. Under the guidance of Wisynu Ari Gutama, Sp., MMA., as the Primary Supervisor and Destyana Elingga Pratiwi, SP., MBA., as the Second Supervisor.

Geo tagging is process of giving an identity to product by inserting name of a particular place or spesific area on the product brand. Today, the use of the geo tagging on product names has become a trend among Indonesia's society. This trend is widely used by entrepreneurs by adding the name of a particular place on name or brand of the product. Geo tagging products are increasing rapidly in various cities in Indonesia one of them is Malang City. The large number of geo tagging products causes competition among producers is getting tighter. But on the other hand, the number of geo tagging products make consumers have more choices, thus also causing consumer preferences for souvenir products have changed.

The purpose of this research is to identify consumer preference to geo tagging product in Malang City, to analyze socio-economic factors that influence consumer preferences, and to identify the process of consumer purchase decision toward geo tagging product. The research was conducted on April 2018 in Malang City. Data collection was done by interview using questionnaires to 100 respondents. Data obtained were analyzed using conjoint analysis and logistic regression and descriptive statistic.

The results showed that attribute combination which is wanted by consumer in geo tagging products are price less than Rp 50,000, a few flavor varian, pastry, transparent packaging, celebrity owned store, and square shape. Factors that partially influence consumer preferences in purchasing geo tagging products are gender, regional origin, brand knowledge and buying experience. The decision making process of consumers in purchasing geo tagging products through several stages, there are needs recognition, information search, alternative evaluation, purchase decisions and post-purchase behavior.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Preferensi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk-produk *geo tagging* di Kota Malang” dengan lancar dan tepat waktu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi preferensi konsumen dalam pembelian produk-produk *geo tagging* di Kota Malang. Selain itu juga untuk menganalisis pengaruh faktor sosial ekonomi yang mempengaruhi preferensi dalam melakukan pembelian serta mengidentifikasi bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk *geo tagging* di Kota Malang.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Wisnu Ari Gutama, SP., MMA. dan Ibu Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA. selaku dosen pembimbing atas nasihat, arahan dan bimbingannya kepada penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada orang tua dan saudara penulis atas doa dan dukungan yang diberikan serta teman-teman yang telah memberi bantuan, kritik dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, dan memberikan sumbangan pemikiran dalam kemajuan ilmu pengetahuan.

Malang, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	6
2.2 <i>Geo Tagging</i>	9
2.3 Perilaku Konsumen	10
2.4 Elemen Utama Perilaku Konsumen.....	15
2.5 Preferensi Konsumen.....	17
2.6 Proses Pengambilan Keputusan.....	20
2.7 Analisis Konjoin.....	21
III. KERANGKA PEMIKIRAN	
3.1 Kerangka Pemikiran	24
3.2 Hipotesis	27
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
IV. METODE PENELITIAN	
4.1 Pendekatan Penelitian.....	30
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	30
4.3 Teknik Penentuan Sampel	30
4.4 Teknik Pengumpulan Data	31
4.5 Teknik Analisis Data	32
4.6 Pengujian Hipotesis	34
4.6.1 Analisis conjoin	34
4.6.2 Regresi logistic.....	34
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Karakteristik Responden	36
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	37
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	38

5.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
5.2	Preferensi Konsumen Terhadap Produk <i>Geo Tagging</i> di Kota Malang	40
5.3	Analisis Faktor Sosial Ekonomi yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk <i>Geo Tagging</i>	45
5.3.1	Uji Kelayakan Model	45
5.3.2	Uji G (simultan)	46
5.3.3	Uji Parsial.....	47
5.3.4	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk <i>Geo Tagging</i>	48
5.4	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk <i>Geo Tagging</i>	52
5.4.1	Pengenalan Kebutuhan.....	52
5.4.2	Pencarian Informasi	53
5.4.3	Evalusi Alternatif	54
5.4.4	Keputusan Pembelian	56
5.4.5	Perilaku Pasca Pembelian	57
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1	Kesimpulan	59
6.2	Saran	60
	DAFTAR PUSTAKA.....	61
	LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	38
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	38
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
6.	Nilai Utilitases	40
7.	Nilai Korelasi Berdasarkan Korelasi Tau Kendall.....	41
8.	Hosmer and Lemeshow Test.....	45
9.	Model Summary.....	46
10.	Omnibus Tests	46
11.	Uji Wald.....	47
12.	Alasan Konsumen Membeli Produk	52
13.	Tujuan Konsumen Membeli Produk.....	53
14.	Sumber Informasi Konsumen	53
15.	Informasi Penting dari Produk	54
16.	Pertimbangan Membeli Produk	54
17.	Sikap Konsumen jika Produk Tidak Ada.....	55
18.	Sikap Konsumen jika Harga Produk Naik	55
19.	Cara Memutuskan Membeli Produk	56
20.	Siapa yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Produk	56
21.	Kepuasan Mengkonsumsi Produk.....	57
22.	Sikap Konsumen Jika Mengalami Ketidakpuasan Membeli Produk.....	57
23.	Kesediaan Mempromosikan Produk	58
24.	Kesediaan Membeli Ulang Produk	58

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Elemen Perilaku Konsumen	15
2.	Kerangka Pemikiran	26



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuesioner	65
2.	Data Responden	71
3.	Kombinasi Stimuli dan Hasil Peilaian Stimuli	73
4.	Analisis Konjoin	76
5.	Analisis Regresi Logistik	77
6.	DokumentasiS	81



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Geo tagging merupakan proses memberikan identitas terhadap produk dengan menyisipkan nama tempat atau daerah tertentu pada merek produk. *Geo tagging* pada produk tidak hanya dipergunakan sebagai identitas produk, melainkan juga dipergunakan sebagai strategi produk. Strategi tersebut dipergunakan untuk mendekati atau penetrasi pangsa pasar konsumen daerah setempat (Herlinda, 2017). Penambahan nama daerah akan memberi pemikiran bahwa produk tersebut hanya ada di daerah tersebut, sehingga konsumen dari luar daerah akan tertarik membeli saat berkunjung. Konsumen akan lebih mudah mengingat produk dengan nama daerah dari pada produk lainnya. Ketika konsumen mendengar nama daerah, maka konsumen akan langsung dapat mengetahui produk yang menggunakan nama daerah. Oleh karena itu, produk-produk *geo tagging* umumnya menggunakan nama kota besar atau daerah yang terkenal sebagai tempat wisata.

Penggunaan *geo tagging* pada nama produk, telah menjadi tren di kalangan masyarakat Indonesia saat ini. Tren ini banyak dipakai oleh pengusaha dengan menambahkan nama daerah tertentu pada nama atau merek produk. Penambahan nama daerah pada sebuah produk ini sebenarnya sudah ada sejak lama, namun baru menjadi perhatian pada akhir-akhir ini. Nama daerah sebelumnya biasa disematkan pada suatu hal yang telah ada secara turun menurun atau menjadi ciri khas daerah tertentu seperti tarian daerah, kerajinan, nama hewan, makanan khas dan lain sebagainya. Hal-hal tersebut menjadi identitas daerah dan biasanya tidak ditemukan di daerah lain, contoh penggunaan nama daerah di antaranya yaitu Reog Ponorogo, Batik Pekalongan, Empek-empek Palembang, Ubi Cilembu dan lain sebagainya.

Bisnis *geo tagging* semakin menjadi perhatian semenjak para selebriti ikut serta memulai bisnis ini terutama dibidang makanan jenis kue dan *pastry*. Banyak selebriti yang telah memulai bisnis ini, bahkan sudah puluhan selebriti yang membuka toko di berbagai kota besar Indonesia. Pada pertengahan 2017 sudah terdapat 24 produk kue selebriti dan sebagian besar menggunakan strategi *geo*

tagging (Adiakurnia, 2017). Jumlah tersebut sampai saat ini diperkirakan sudah semakin bertambah mengingat banyak selebriti yang tertarik pada bisnis ini.

Produk *geo tagging* tidak hanya menggunakan tokoh terkenal atau penggunaan nama daerah namun juga menerapkan inovasi yang menarik konsumen. Banyak produk *geo tagging* yang melakukan modifikasi pada kue-kue serapan luar negeri yang kemudian disesuaikan dengan selera konsumen Indonesia. Beberapa contoh kue-kue serapan yang sedang populer di antaranya Beklave Makassar, Sakura Mochi Jogja, Surabaya Snow Cake, Almond Crispy Cheese Surabaya, Medan Napoleon, Malang Strudel, Jogja Scrummy, dan lain sebagainya (Herlinda, 2017).

Perkembangan produk *geo tagging* dapat diketahui dengan semakin banyaknya produk *geo tagging* baru mulai bermunculan. Perkembangan tren produk ini tentu tidak lepas dari peran konsumen, namun bagaimana dengan pandangan konsumen sebenarnya mengenai tren ini. Setiap konsumen tentu memiliki preferensi tersendiri terhadap produk. Konsumen tentu tidak akan langsung melakukan pembelian begitu saja tanpa melakukan pertimbangan. Bertambahnya macam produk *geo tagging* dan adanya inovasi produk juga berpengaruh terhadap pada preferensi konsumen, yang menyebabkan preferensi konsumen menjadi berubah. Preferensi konsumen penting dalam keputusan pembelian, karena setiap konsumen memiliki pendapat sendiri-sendiri terhadap suatu produk (Yan dan Li, 2016). Preferensi konsumen dalam melakukan pembelian produk *geo tagging* ini menarik untuk diketahui tentang bagaimana preferensi konsumen dalam melakukan pembelian yang sebenarnya. Selain itu, bagaimana proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen hingga memutuskan melakukan pembelian atau tidak serta apakah bersedia melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, diperlukan penelitian mengenai preferensi konsumen dalam melakukan pembelian produk *geo tagging* untuk mengetahui proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, serta pertimbangan-pertimbangan yang konsumen lakukan dalam pembelian produk.

Malang sebagai salah satu kota wisata terkenal di Indonesia menjadi destinasi wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan. Banyak wisatawan berkunjung ke Malang setiap tahunnya, baik masyarakat lokal maupun wisatawan mancanegara.

Pada tahun 2017 kunjungan wisata ke Kota Malang mencapai 4 juta orang, terdiri dari 9.535 orang wisatawan mancanegara dan domestik mencapai 3.987.074 orang (Fizriyani, 2017). Banyaknya tempat-tempat wisata yang ada di Malang membuat Malang dijuluki sebagai Kota Wisata. Selain itu, Malang juga di sebut sebagai Kota Bunga dan Kota Pendidikan. Hal inilah yang menjadikan Malang sebagai sasaran berbagai produsen makanan untuk memasarkan produk dengan melabelkan nama Kota Malang pada produknya.

Adanya produk *geo tagging* seperti Malang Strudel, Makobu, Queen Apple, Lapis Malang, dan Lapis Tugu Malang menjadikan produk oleh-oleh di Malang semakin beraneka ragam. Selain itu, juga menyebabkan persaingan antar produsen makanan oleh-oleh di Malang semakin ketat. Konsumen menjadi semakin banyak memiliki banyak pilihan untuk membeli produk oleh-oleh. Bertambahnya produk oleh-oleh ini juga menyebabkan preferensi konsumen terhadap produk oleh-oleh menjadi berubah.

Pengetahuan tentang preferensi konsumen ini penting bagi produsen produk *geo tagging* untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Pengetahuan tentang atribut yang diinginkan konsumen dapat membantu produsen terutama dalam menyusun strategi pemasaran yang akan datang. Selain itu, dengan mengetahui preferensi konsumen produsen dapat mengetahui bagaimana proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, apakah konsumen membeli hanya untuk mencoba ataupun konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang berikutnya, sehingga produsen dapat memutuskan strategi yang tepat terhadap produk, khususnya di Kota Malang. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian terkait preferensi konsumen untuk memberikan informasi terhadap produsen produk *geo tagging* di Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan bisnis produk *geo tagging* semakin pesat di Indonesia. Bisnis makanan jenis ini telah ada diberbagai kota-kota di Indonesia salah satunya adalah Kota Malang. Produk *geo tagging* sudah ada di Malang sejak tahun 2014, diawali oleh Malang Strudel milik Teuku Wisnu. Tahun 2017, produk *geo tagging* selebriti di Malang semakin bertambah yaitu Makobu dan Queen Apple

kepopuleran yang dimiliki oleh masing-masing selebriti membuat oleh-oleh tersebut cepat dikenal masyarakat atau konsumen. Selain produk *geo tagging* selebriti juga terdapat produk *geo tagging* milik non selebriti yang juga terkenal di Kota Malang yaitu Lapis Malang, dan Lapis Tugu Malang.

Sebelum ada produk *geo tagging*, di Kota Malang sudah terdapat banyak produk oleh-oleh yang terkenal dan digemari oleh masyarakat Malang maupun wisatawan untuk dijadikan sebagai oleh-oleh. Produk oleh-oleh khas Malang yang sering dijadikan oleh-oleh diantaranya Apel Malang, sari apel, aneka keripik buah, aneka olahan apel, keripik tempe, keripik kentang, pia mangkok, aneka olahan ubi dan lain sebagainya. Munculnya beberapa produk *geo tagging* milik selebriti ini membuat persaingan makanan oleh-oleh di Malang semakin ketat.

Disisi lain, konsumen semakin memiliki banyak pilihan akan produk oleh-oleh. Hal ini menyebabkan preferensi konsumen terhadap produk oleh-oleh di Kota Malang berubah. Masuknya produk *geo tagging* tidak membuat konsumen langsung membeli produk tersebut. Konsumen tentu akan mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena setiap konsumen memiliki selera yang berbeda-beda. Konsumen memiliki pilihan untuk memilih produk *geo tagging* atau tetap memilih produk lokal yang telah ada sebelumnya. Banyaknya produk *geo tagging* membuat konsumen juga dihadapkan pada produk *geo tagging* seperti apa yang konsumen inginkan. Selain itu, apakah konsumen berkemungkinan untuk melakukan pembelian ulang pada produk ataukah hanya membeli produk untuk mencoba saja. Oleh karena itu, perlunya dilakukan penelitian untuk mengetahui mengenai preferensi konsumen terhadap produk *geo tagging* di Kota Malang yang dirancang dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana preferensi konsumen terhadap terhadap produk *geo tagging* yang ada di Kota Malang melalui atribut yang mempengaruhi konsumen?
2. Faktor-faktor sosial ekonomi apa saja yang berpengaruh terhadap preferensi dalam melakukan pembelian produk *geo tagging* di Kota Malang?
3. Bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian terhadap produk *geo tagging* di Kota Malang?

1.3 Batasan Masalah

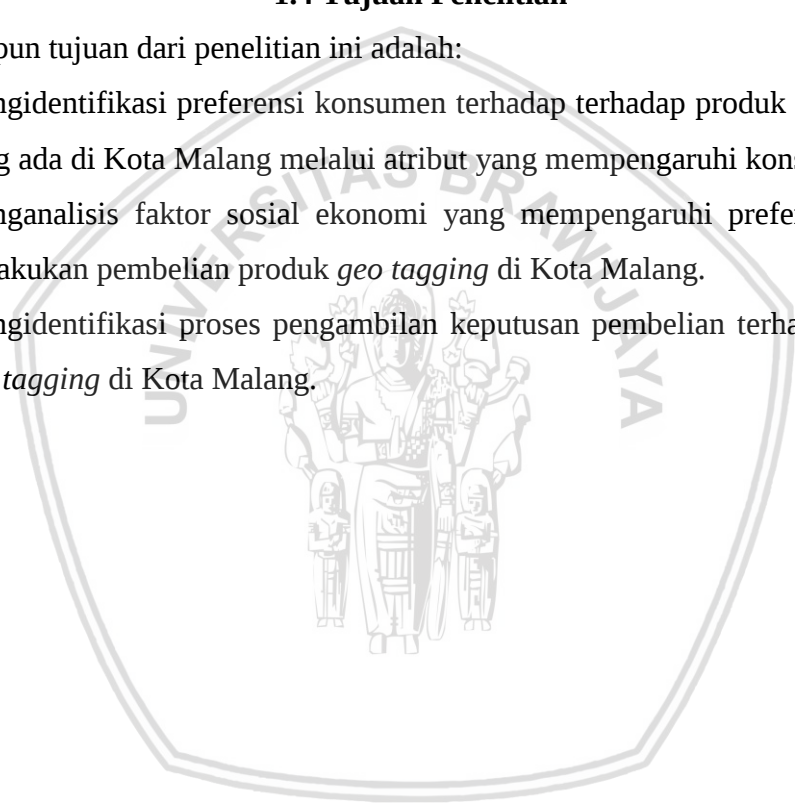
Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk *geo tagging* yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah produk *geo tagging* jenis kue dan *pastry*.
2. Responden dari penelitian ini adalah responden yang membeli atau mengetahui tentang produk-produk *geo tagging* di antaranya adalah Malang Strudel, Makobu, Queen Apple, Lapis Malang, Lapis Tugu Malang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap terhadap produk *geo tagging* yang ada di Kota Malang melalui atribut yang mempengaruhi konsumen.
2. Menganalisis faktor sosial ekonomi yang mempengaruhi preferensi dalam melakukan pembelian produk *geo tagging* di Kota Malang.
3. Mengidentifikasi proses pengambilan keputusan pembelian terhadap produk *geo tagging* di Kota Malang.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Abdullah et al. (2011) melakukan penelitian tentang preferensi berjudul manajemen preferensi konsumen pada industri jasa makanan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh relatif dimensi yang mungkin dapat menghasilkan alokasi sumber daya yang lebih baik untuk pemberian layanan yang efektif. Analisis yang digunakan berupa *exploratory and confirmatory factor analysis* dengan dimensi yang diteliti yaitu halal, price, quality of service, branding, *tangibles*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi yang paling dipertimbangkan adalah halal, hal ini karena responden pada lokasi penelitian mayoritas beragama islam, sedangkan dimensi yang dipertimbangkan berikutnya adalah harga, kualitas layanan, *branding* dan yang terakhir adalah *tangibles*.

Joshi (2012) melakukan penelitian tentang preferensi berjudul studi pada preferensi dan kepuasan konsumen terhadap restoran di Dehradun City. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap penelitian yang terbatas di daerah Dehradun City dan memberikan wawasan tentang pembuatan proses keputusan konsumen untuk industri jasa makanan India. Tujuan-tujuan tersebut yaitu mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi keputusan preferensi konsumen terhadap restoran, menentukan faktor paling penting yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen dan kepuasan terhadap restoran, untuk memeriksa pola konsumsi di restoran, faktor pilihan berdasarkan karakteristik demografi dan acara makan dan untuk mempelajari opini terhadap restoran. Variabel demografi yang diteliti yaitu umur, jenis kelamin, pendapatan dan pendidikan, sedangkan atribut preferensi produk yang diteliti adalah *quality, rates, good taste, location, cleanliness, variety in the menu, efficiency, ambience*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa *percentage analysis, rank analysis, chi-square analysis, ANOVA-test, T test*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen telah mendatangi restoran yang berbeda dalam waktu yang berbeda. Mayoritas pengunjung mengetahui restoran melalui teman dan iklan. Mayoritas pengunjung adalah laki-laki yang merupakan anak muda dengan tingkat

pendidikan pasca sarjana. Adapun faktor utama yang mempengaruhi preferensi yaitu *quality* dan *good taste*.

Soesatyo dan Rumambi (2013) melakukan penelitian berjudul analisa *credibility celebrity endorser model*: sikap *audience* terhadap iklan dan merek serta pengaruhnya pada minat beli “TOP COFFEE”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas selebriti *endorser* untuk mengiklankan produk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa *content analysis* yang mengukur isi semantik atau aspek dari suatu pesan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan selebriti *endorser* dapat meningkatkan *respon audience* terhadap minat produk.

Mulyadi dan Fauziah (2014) melakukan penelitian tentang preferensi berjudul preferensi konsumen dalam pembelian mi instan di Kabupaten Bangkalan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian mi instan dan menganalisis atribut-atribut mi instan yang diinginkan oleh konsumen. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini berupa atribut bahan kemasan, bentuk kemasan, bentuk mi, warna, rasa, harga, dan ukuran. Analisis atribut yang dihindaki oleh konsumen diolah dengan menggunakan analisis konjoin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian mi instan terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Adapun kombinasi atribut yang paling diinginkan oleh konsumen dalam pembelian mi instan secara berurutan adalah kemasan plastik, harga, bentuk bulat, bentuk kemasan kotak, rasa gurih berukuran 100 gr, dan berwarna kuning.

Puspitasari dan Hasya (2014) melakukan penelitian berjudul analisis preferensi konsumen terhadap produk Coca-cola, Pepsi dan Big Cola di Kota Semarang dengan analisis konjoin. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap merek Coca-cola, Pepsi dan Big Cola melalui atribut yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk minuman ringan berkarbonasi jenis Cola. Atribut yang dianalisis berupa harga, merek, iklan, kemasan, dan jaminan. Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah Analisis Konjoin dengan *Fractional Fractional Design*. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa merek Coca-cola merupakan merek yang paling digemari konsumen. Adapun atribut yang paling mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk minuman ringan berkarbonasi jenis cola adalah atribut merek.

Nosika, Rukmi, dan Yuniar (2016) melakukan penelitian berjudul usulan strategi pemasaran produk donat madu berdasarkan preferensi dan persepsi konsumen. penelitian ini bertujuan untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen baru. Adapun atribut yang diteliti yaitu rasa, tekstur, aroma, variasi rasa, tampilan, kesesuaian harga dengan kualitas, kebersihan tempat penjualan, logo halal, keramahan dan kesopanan karyawan, kesiapan karyawan, kemudahan memperoleh produk, kenyamanan tempat penjualan, daya tahan, kesesuaian pembayaran, keamanan dalam bertransaksi, kenyamanan parkir, potongan harga, variasi harga, kemudahan dalam pembayaran, kejelasan informasi harga, daya tarik desain tempat penjualan, ketersediaan toilet, kesegaran, pengetahuan karyawan tentang produk, iklan, penampilan karyawan dan daya tarik kemasan. Analisis yang digunakan untuk analisis berupa *multidimensional scaling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sekian banyak atribut yang diteliti, atribut yang memiliki preferensi konsumen paling unggul adalah atribut variasi rasa, variasi harga, kesesuaian harga dengan kualitas, produk mudah ditemukan dan logo halal.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang dijelaskan bermanfaat sebagai bahan pertimbangan atau untuk penelitian ini. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah pada objek yang diteliti yaitu produk *geo tagging* jenis kue. Penelitian dilakukan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap produk *geo tagging* kue melalui atribut produk yang ditentukan berdasarkan pada penelitian sebelumnya dan disesuaikan dengan jenis produk yang diteliti yaitu makanan jenis kue. Analisis yang digunakan berupa analisis Konjoin. Analisis konjoin banyak digunakan dalam melakukan kuantifikasi preferensi konsumen buah dan sayuran, preferensi atribut makanan, serta preferensi untuk produk pertanian lainnya (Adiyoga dan Nuralinda, 2012). Selain itu, analisis pada umumnya dianggap sebagai metode untuk menilai

penerimaan konsumen terhadap jenis makanan baru (Annunziata dan Vecchio, 2013), sehingga sangat sesuai dengan penelitian ini.

2.2 Geo Tagging

Geo tagging merupakan proses penambahan metadata dengan menggunakan konten identitas geografi berbagai jenis media seperti e-book, dokumen naratif, konten web, gambar dan video dan aplikasi media sosial (Facebook, Twitter, Foursquare dan lain-lain) (Hunter, 2012; Amaral, 2014). Metadata biasanya terdiri dari koordinat lintang dan bujur dan informasi terkait lokasi lainnya, seperti *geocoded* nama tempat, sumber data, dan lain lain (Hunter, 2012). Istilah yang terkait *geo tagging* berupa *geo coding* yaitu mengacu pada proses pengambilan pengenalan geografis non-koordinat, seperti alamat jalan, dan menemukan koordinat geografis yang terkait.

Istilah *geo tagging* tidak hanya dipergunakan untuk penggunaan identitas geografi pada metadata dengan menggunakan koordinat, namun kini juga dipergunakan untuk memberi istilah pada hal-hal yang berkaitan dengan penggunaan nama tempat/daerah. Penggunaan *geo tagging* dalam hal ini contohnya berupa penggunaan nama tempat pada nama atau merek produk. Nama tempat yang mengidentifikasi asal produk disebut juga sebagai '*Geographical Indications*' atau indikasi geografis. Indikasi geografis banyak digunakan pada produk pertanian, bahan makanan, minuman anggur dan minuman berenergi, karena produk pertanian biasanya memiliki kualitas yang berasal dari tempat mereka produksi dan dipengaruhi oleh faktor lokal dan geografis tertentu seperti iklim dan tanah. Namun, penggunaan indikasi geografis tidak terbatas pada produk pertanian. Indikasi geografis juga menyoroti spesifikasi produk yang disebabkan oleh faktor manusia yang ditemukan ditempat asal produk seperti keahlian tradisi manufaktur tertentu. Misalnya untuk kerajinan tangan, umumnya menggunakan sumberdaya lokal dan biasanya tertanam dalam tradisi (Rambout, 2004).

Meski tidak benar-benar hak kekayaan intelektual, terkadang indikasi geografis menyerupai merek dagang. Apabila indikasi geografis tersedia dan digunakan dalam kaitannya dengan produk, produk ini menunjukkan asal produk,

dan mengkomunikasikan kepada konsumen kualitas, reputasi, atau karakteristik produk lainnya dari asal geografis tersebut (Goverment, 2017). Hal ini karena kualitas produk bergantung pada tempat produksi geografis, ada hubungan yang jelas antara produk dan tempat produksinya yang asli (WIPO, 2017). Oleh karena, kebanyakan produk *geo tagging* memilih nama kota atau daerah yang memiliki reputasi dan citra baik di kalangan masyarakat.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses yang menunjukkan perilaku pra-pembelian, perilaku pembelian dan perilaku pasca pembelian konsumen. Perilaku konsumen adalah proses meneliti apa yang konsumen pilih, kenapa konsumen membeli produk, bagaimana konsumen menggunakan produk dan bagaimana konsumen mengevaluasi atau membuang produk setelah membeli (Yan dan Li, 2016). Peter dan Olson (2011) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dalam proses konsumsi mencakup menyeleksi, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide. Selain itu, juga mencakup segala hal yang mempengaruhi pemikiran, perasaan dan tindakan seperti komentar konsumen lain, iklan, informasi harga, kemasan, penampilan produk, dan lain sebagainya. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, Armstrong, dan Parment, 2012).

Terdapat beberapa model yang biasa digunakan untuk menganalisis faktor mempengaruhi proses pembelian, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan proses pembelian, yang menggambarkan perilaku konsumen yang beralih dari kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan hingga pembelian setelah itu melakukan evaluasi sehingga dapat memperoleh pengetahuan tentang produk. Hanya pemasar yang tahu secara akurat tingkat konsumen mana, mereka dapat menerapkan strategi tertentu untuk menarik konsumen (Yan dan Li, 2016).

Konsumen dalam melakukan pembelian menunjukkan perilaku dan karakter psikologis yang berbeda-beda yang memiliki pengaruh penting dalam melakukan

keputusan pembelian. Mudah bagi pemasar untuk mengenali karakteristik perilaku konsumen melalui sifat psikologis, namun tidak mudah untuk mengetahui pemikiran konsumen. Hal ini karena terkadang konsumen tidak bisa menjelaskan alasan mengapa konsumen membeli beberapa barang atau jasa. Kotler, Armstrong, dan Parment (2012) menjelaskan terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu budaya, sub-kultur, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, peran dan status, usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

Faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya kemudian dibagi menjadi dua yaitu faktor eksternal dan faktor internal (Yan dan Li, 2016).

1. Faktor eksternal

- a. Budaya dan lintas budaya

Budaya dan lintas budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik dalam proses maupun keputusan membeli konsumen. Budaya berarti reaksi dan kepercayaan yang dimiliki sebagian besar orang dalam kelompok atau masyarakat yang sama. Budaya dianggap sebagai isu variabel yang berpengaruh pada perilaku dan kesehatan manusia. Budaya membangun perilaku untuk kelompok tertentu yang dipelajari dan dibentuk dalam kehidupan sehari-hari.

Lintas budaya berarti bahwa satu budaya mungkin tidak bekerja dalam budaya lain. Budaya akan mempengaruhi masyarakat untuk membuat keputusan dan juga memotivasi masyarakat untuk berpikir dengan cara tertentu. Hal terpenting bahwa perbedaan budaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pembentukan budaya sendiri. Salah satu hasil perbedaan budaya dan lintas budaya mewujudkan proses kognitif konsumen berperilaku. Budaya nasional akan berdampak pada seseorang yang lahir di negara tertentu, sementara perlu mendapatkan lebih banyak informasi (nilai, gaya hidup dan kebiasaan) tentang tempat baru ketika orang pindah ke sana, dan inilah proses yang dikenal sebagai akulturasi. Selain itu, pengalaman istimewa dan luar biasa mungkin menarik dan transformatif bagi konsumen, yang menyebabkan perubahan selera konsumen dan gaya hidup.

b. Pengaruh kelompok sosial

Kebanyakan kelompok dibentuk karena beberapa hubungan, yang menghubungkan orang yang berbeda secara bersamaan. Kelompok tersebut dapat mempengaruhi perilaku pribadi yang bisa sangat kuat. Pengaruh kelompok beragam, mulai mempengaruhi dari produk hingga merek. Kelompok sosial muncul dan berkembang berdasarkan kelompok utama. Artinya, kelompok sosial dapat dilihat sebagai kelompok formal dan besar yang terdiri dari lebih banyak orang dan koneksi. Komunikasi antar anggota dapat menawarkan informasi untuk sesama anggota, sehingga berdampak pada pilihan yang dipilih anggota. Pengaruh sosial telah banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku kelompok dan kolektif dalam bentuk seperti jejaring sosial online dan virtual komunitas.

c. Ekonomi dan pengaruh harga

Lingkungan yang termasuk lingkungan makro dan mikro adalah isu tentang karakter fisik dan perilaku sosial yang berpengaruh pada konsumen. Lingkungan makro mengacu pada faktor umum seperti isu politik, kondisi ekonomi, mempengaruhi perilaku konsumen dalam kondisi umum. Faktor lingkungan makro umumnya berada di luar pengaruh pribadi, bahkan pemerintah dan non-pemerintah organisasi, yang tidak mudah memodifikasi karakteristik struktural yang ada. Misalnya, faktor ekonomi dan lingkungan adalah isu yang akan berdampak pada konsumen daya beli dan pola pengeluaran. Lingkungan mikro lebih cenderung terlihat dan mudah bergaul. Masalah seperti cuaca, teman dan keluarga akan berpengaruh pada perilaku pelanggan dan proses penentuan mereka. Juga, orang-orang di sekitar konsumen, seperti anggota keluarga, akan mempengaruhi perasaan dan pengetahuan konsumen tentang produk dengan kuat.

d. Strategi pasar

Strategi pemasaran juga merupakan faktor eksternal yang penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen dapat beralih dari satu jenis perilaku ke perilaku yang lain. Sementara dalam proses ini hanya pemasar yang tahu persis tentang tingkat konsumen, sehingga pemasar dapat mengajukan dan menerapkan strategi tertentu untuk menarik konsumen. Mempelajari perilaku konsumen diperlukan untuk sukses dalam pemasaran, yang berarti bahwa aktivitas dan strategi pemasaran akan mempengaruhi perilaku konsumen dan pilihan

mereka. Bauran pemasaran, yang sering dikenal sebagai 4P (produk, harga, promosi dan tempat) membantu manajer membuat rencana pemasaran mereka ke dalam praktik bisnis.

Selain itu, komunikasi adalah cara untuk membangun hubungan antara produsen dan pelanggan, dan akses mudah yang bermanfaat bagi konsumen untuk mendapatkan produk. Secara khusus, kenyamanan akan mempengaruhi konsumen perilaku pembelian. Tempat atau toko memainkan peran penting dalam konsumen proses pengambilan keputusan karena mereka ingin memilih toko yang mudah dan nyaman untuk ditempuh. Penting untuk berkonsentrasi pada memuaskan kebutuhan konsumen agar menguntungkan produsen dan konsumen. Hal yang terpenting untuk mengenali konsumen seperti apa dia dan perilaku dan sikap apa yang mereka miliki untuk memanfaatkan peluang pemasaran.

2. Faktor internal

a. Motivasi pembelian

Motivasi pembelian berarti dorongan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Konsumen membeli barang karena tiga jenis motivasi pembelian yaitu motivasi fungsional, motivasi sosial dan motivasi pengalaman masing-masing. Melayani motivasi konsumen adalah kunci untuk meraih pangsa pasar dan menjadi menguntungkan. Produk harus sesuai dengan kebutuhan fungsional, sosial dan pengalaman bagi konsumen. Konsumen dapat memenuhi kebutuhan dengan menggunakan produk yang memiliki atribut fungsional, memenuhi kebutuhan sosial berdasarkan atribut sosial dan mencapai kebutuhan pengalaman dengan mencari produk baru, kreatif atau beragam.

b. Kepribadian

Kepribadian adalah sistem psikologis yang terbentuk dalam waktu lama, diciptakan oleh naluri alami dan dipengaruhi oleh lingkungan eksternal dengan individu dewasa. Ciri kepribadian mencerminkan beberapa karakteristik psikologis pribadi yang tidak mudah untuk diubah, sedangkan kepribadian individu merupakan faktor penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen membeli produk bukan hanya karena ingin mendapatkan manfaat fungsional dari produk, namun juga produk tersebut dapat mencerminkan kepribadian konsumen, status sosial atau tuntutan psikologis. Selain itu, faktor

eksternal mempengaruhi bentuk kepribadian manusia sementara konsumen rela membeli barang tertentu karena menurut mereka sesuai dengan kepribadiannya.

c. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai perasaan subjektif konsumen dan merupakan bagian penting dari kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan mencerminkan jika persepsi pelanggan konsisten dengan harapan dan memainkan peran penting dalam perilaku pembelian kembali konsumen. Persepsi konsumen terbagi dalam sisi positif dan sisi negatif. Konsumen cenderung memiliki persepsi yang berbeda pada produk yang sama. Persepsi sebagai salah satu faktor psikologis utama yang tidak mudah ditebak oleh pemasar, sehingga saat ini pemasar penasaran apakah konsumen bisa merasakan penawaran pemasar.

d. Sikap

Sikap memiliki hubungan intim dengan psikologi dan psikologi merupakan bagian penting dari perilaku konsumen. Selain itu, sebagian besar niat pembelian sebenarnya didorong atau ditentukan oleh sikap konsumen. Konsep sikap adalah bahwa individu tercermin dengan adil pada objek atau situasi apa pun, yang juga menamai respon mental dan alami. Sikap berhubungan dengan perasaan, penilaian dan kecenderungan individu. Sikap seseorang sulit untuk diubah, terkadang juga sulit untuk memahami atau menebak sikap konsumen, sehingga jika pemasar mengenalkan produk ke konsumen, pemasar harus berusaha membuat penawaran mereka sesuai dengan konsumen.

e. Preferensi

Preferensi konsumen juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga berdampak pada proses pengambilan keputusan. Persepsi penawaran sangat dipengaruhi oleh pendapat individu mengenai preferensi konsumen sendiri yang berarti konsumen akan mencoba untuk mengamati apakah preferensi mereka sesuai dengan produk yang dirasakan. Preferensi adalah salah satu bagian penting dari nilai pribadi, sedangkan pada beragam variabel psikologis; nilai pribadi adalah faktor terpenting yang mempengaruhi perilaku pembelian. Oleh karena itu, dengan kata lain, preferensi konsumen adalah elemen vital yang mempengaruhi perilaku konsumsi. Gaya hidup adalah sebuah pendekatan yang dapat diekspresikan orang, yang berarti

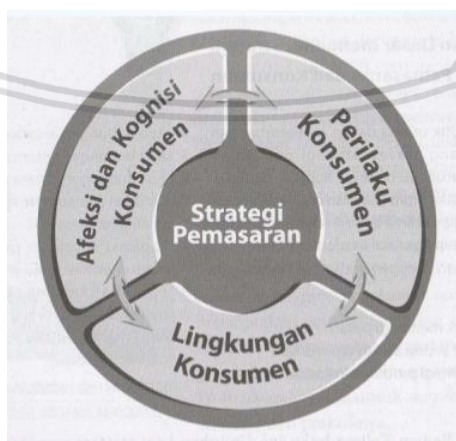
mereka dapat menunjukkan apa yang mereka sukai. Preferensi pribadi bisa terungkap dalam kehidupan sehari-hari seperti hobi pribadi, preferensi makanan dan produk yang dibeli. Pemasar dapat memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik dengan menganalisis preferensi umum konsumen.

f. Pembelajaran dan pengalaman

Pembelajaran dan pengalaman memiliki hubungan yang kuat dengan pengalaman pembelian dan mungkin saja bisa diubah oleh pengalaman. Konsumen dapat belajar dan mendapatkan pengetahuan terkait setelah konsumen memiliki pengalaman, konsumen juga dapat memperoleh informasi dari pengalaman orang lain. apabila konsumen bersedia untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk berarti tanda bahwa konsumen cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman konsumen berarti konsumen mengekspresikan emosi, perasaan dan komentar mereka tentang pengalaman konsumsi yang mereka alami. Pengalaman mempengaruhi keputusan konsumen, ini sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui mengenai potensi dan permintaan konsumen.

2.4 Elemen Utama Perilaku Konsumen

Elemen utama dalam kerangka kerja konseptual perilaku konsumen ada empat yaitu afektif dan kognitif, perilaku, lingkungan, dan strategi pemasaran (Peter dan Olson, 2011). Keempat elemen tersebut dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Elemen Perilaku Konsumen

1. Afektif dan Kognitif

Afektif dan kognitif merupakan dua tipe psikologis internal yang ada pada diri konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Afektif melibatkan perasaan, sedangkan kognitif melibatkan pikiran. Tanggapan afektif memiliki berbagai macam, seperti penilaian positif dan negatif, rasa senang dan tidak senang. Keragaman tanggapan dapat melibatkan emosi seperti cinta atau marah, melibatkan tingkat perasaan seperti kepuasan atau frustrasi, dan tergantung pada suasana hati serta melibatkan evaluasi seperti suka dan tidak suka. Kognitif merupakan proses mental dan psikologis serta struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Hal tersebut termasuk pengetahuan yang didapat dari pengalaman dan pengetahuan yang telah tertanam dalam memori. Proses psikologi yang termasuk dalam aspek kognitif diantaranya adalah perhatian dan pemahaman terhadap aspek lingkungan, mengingat kejadian masa lalu, pembentukan evaluasi, dan pembuatan keputusan pembelian. Aspek kognitif bisa terjadi melalui proses berpikir sadar ataupun secara tidak sadar.

2. Perilaku

Perilaku adalah tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Apabila afektif dan kognitif mengacu pada perasaan dan pikiran konsumen, maka perilaku berhubungan dengan apa yang sebenarnya dilakukan oleh konsumen.

3. Lingkungan

Lingkungan mengarah pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks diluar diri konsumen. lingkungan konsumen yang bisa seperti benda-benda, tempat dan orang lain yang dapat mempengaruhi afektif, kognitif dan perilaku konsumen

4. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran dalam kerangka kerja konseptual adalah penempatan rangsangan pemasaran dalam lingkungan. Beberapa rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi/iklan, tempat. Penjualan, informasi tentang harga yang ditempel di produk.

2.4 Preferensi Konsumen

Preferensi merupakan sikap individu terhadap suatu objek yang tercermin dalam proses pengambilan keputusan eksplisit. Istilah preferensi ditafsirkan sebagai penilaian evaluatif dalam menyukai atau tidak menyukai objek. Meskipun begitu, preferensi tidak berarti selalu tetap dan dapat berubah dari waktu ke waktu. Preferensi konsumen diartikan sebagai kecenderungan menunjukkan pilihan diantara yang netral atau pilihan yang lebih dihargai dengan penerimaan yang menunjukkan kesediaan untuk mentolerir pilihan yang kurang diminati (Abdullah et al., 2011). Preferensi konsumen digunakan terutama untuk memilih pilihan yang memiliki nilai antisipasi terbesar diantara sejumlah pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. (Ubeja, 2014).

Konsep preferensi menyatakan bahwa jika seseorang menyatakan lebih menyukai A dari pada B, maka segala kondisi di bawah A tersebut disukai dari pada kondisi dibawah B. Hubungan preferensi diasumsikan memiliki tiga sifat dasar yaitu:

1. Kelengkapan (*completeness*)

A dan B merupakan dua kondisi, maka setiap orang harus selalu bisa menspesifikasi apakah A lebih disukai dari pada B, atau B lebih disukai dari pada A, atau A dan B sama-sama disukai. Hal ini, orang diasumsikan tidak pernah mengalami kebingungan dalam menentukan pilihan, sehingga seseorang selalu bisa menentukan pilihan diantara dua alternatif.

2. Transivitas (*transitivity*)

Seseorang mengatakan lebih suka A dari pada B, B lebih disukai dari pada C, maka orang tersebut sudah pasti menyukai A dari pada C. Hal ini, seseorang tidak bisa mengarikulasikan preferensinya yang saling bertentangan. Properti tersebut diasumsikan bahwa orang selalu bisa membuat peringkat atas kondisi yang paling disukai sampai yang tidak disukai.

3. Kesenambungan (*continuity*)

Seseorang menyatakan lebih menyukai A dari pada B, maka seseorang tersebut akan terus menyukai A.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat berbagai faktor atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Beberapa faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Merek

Merek makanan diharapkan dapat menjadi petunjuk kepada konsumen tentang bagaimana rasa makanan yang akan konsumen beli. Nama makanan dengan deskripsi yang bagus dapat meningkatkan persepsi sensorik terhadap penampilan dan selera seperti yang ditunjukkan pada pengaruh penjualan makanan, perilaku pelayanan makanan, dan niat membeli kembali. Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa merek sebagai salah satu pertimbangan konsumen dalam pembelian produk. Penelitian Puspitasari dan Hasya (2014) menunjukkan bahwa merek merupakan atribut yang paling dipertimbangkan dalam pembelian produk minuman jenis cola.

2. *Celebrity endorser*

Penempatan selebriti pada iklan memberikan pengaruh baik terhadap realitas iklan dan minat pembeli pada konsumen produk, karena dengan kemunculan sebagai *celebrity endorser* tersebut dapat memberikan gambaran atau pemikiran yang relevan dengan dunia nyata atau keseharian mereka, sehingga penonton dapat ikut merasakan suasana yang ada didalam iklan. Penempatan *celebrity endorser* yang tepat dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan iklan, dan juga kehadiran produk tersebut ikut memberikan efek positif berupa antusiasme konsumen saat menyaksikan iklan tersebut dan menimbulkan minat beli pada konsumen tersebut (Soesatyo dan Rumambi, 2013).

3. Harga

Harga merupakan atribut yang diperhatikan konsumen dalam keputusan pembelian. Perbedaan harga antar merek dapat membuat tingkat persaingan semakin kuat. Penelitian oleh Herlambang, Hubeis, dan Palupi (2011) menjelaskan bahwa harga memiliki hubungan yang positif dalam menentukan keputusan pembelian, dimana harga yang disukai oleh banyak kalangan adalah harga yang relatif terjangkau. Selaras dengan penelitian Kalsum, Fauziah, dan Nugroho (2013) bahwa konsumen memilih harga yang paling

murah atau terjangkau jika diberikan pilihan beberapa macam harga. Abdullah et al. (2011) juga menemukan bahwa harga dapat mempengaruhi konsumen yang meliputi penawaran harga khusus dalam paket menu, diskon, harga spesial untuk pelanggan tetap, harga promosi untuk menu baru, dan harga yang wajar.

4. Kemasan

Indikator yang paling penting dalam kemasan adalah produk harus dapat melindungi produk dari kerusakan. Pemilihan bahan kemasan harus disesuaikan dengan produk yang akan dikemas agar produk dapat terlindungi dengan baik. Selain itu, kemasan juga perlu memperhatikan aspek keindahan, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kemasan merupakan atribut yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Penelitian oleh Mulyadi dan Fauziyah (2014) menyatakan bahwa atribut yang paling disukai konsumen merupakan atribut kemasan dengan bahan yang dapat melindungi produk dari kerusakan, sedangkan Herlambang, Hubeis, dan Palupi (2011) mengatakan bahwa konsumen menyukai produk dengan kemasan eksklusif.

5. Varian rasa

Rasa dianggap penting oleh konsumen karena setiap konsumen memiliki selera tersendiri yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Beberapa penelitian menyatakan rasa menjadi faktor paling penting dalam pembelian produk makanan. Penelitian Aiman, Handaka, dan Lili (2017) menyatakan rasa menjadi pertimbangan pertama karena rasa yang enak akan menjadi poin penting dalam suatu produk. Fanani, Nugroho, dan Moninthofa (2013) menyatakan bahwa rasa menjadi pertimbangan pertama dalam pembelian makanan ledre. Penelitian Joshi (2012) juga mengatakan bahwa rasa merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih restoran. Selain rasa yang enak, konsumen tentu memiliki preferensi terhadap jenis rasa yang berbeda-beda. Penelitian Nosika, Rukmi, dan Yuniar (2016) bahwa atribut varian rasa merupakan atribut yang paling dipentingkan oleh konsumen dari 19 atribut yang ada dalam pembelian produk donat.

6. Bentuk

Bentuk merupakan salah atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk. Bentuk makanan yang berbeda dan unik dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk. Penelitian Kalsum, Fauziyah, dan Nugroho (2013) menyatakan bahwa bentuk merupakan atribut yang paling penting dalam pembelian rengginang lorjuk, dimana bentuk yang paling disukai merupakan bentuk segitiga dari pada bentuk bulat dan lonjong.

2.5 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa tahap, antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian (Dwiaastuti, Shinta, dan Isaskar, 2012).

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah faktor resiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik), faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografik), faktor situasi (waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi, kondisi psikologis konsumen, resiko sosial dari situasi, tujuan belanja).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk serta memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Konsumen membandingkan berbagai pilihan dengan menentukan kriteria dari produk atau merk yang dievaluasi, lalu menentukan alternatif pilihan. Teknik pemilihan produk ada dua yaitu teknik kompensatori dan teknik non kompensatori. Prinsip dari teknik kompensatori adalah kelebihan suatu atribut dari sebuah merk dapat menutupi kelemahan atribut lainnya. Prinsip dari teknik non kompensatori adalah kelemahan suatu atribut dari sebuah merk tidak dapat ditutupi oleh kelebihan atribut lainnya.

4. Keputusan pembelian

Tindakan pembelian dilakukan konsumen setelah konsumen dapat menentukan alternatif yang dipilih. Jenis pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan menjadi 3 macam yaitu pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, pembelian yang tidak terencana. Adapun proses pembelian melalui tahap pra-pembelian yaitu mencari informasi dan mempersiapkan dana. Tahap pembelian, perilaku konsumen yaitu berhubungan dengan toko, mencari produk di toko tersebut, dan transaksi.

5. Perilaku pasca pembelian

Konsumen tidak akan berhenti hanya sampai pada tindakan mengkonsumsi produk atau jasa, namun ada tindakan lain yang mengikuti konsumsi disebut sebagai tindakan pasca konsumsi. Konsumen menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasi lagi untuk mengetahui hasil kerja dari produk yang dibeli. Tindakan pasca pembelian tersebut akan berlanjut setelah konsumen melakukan evaluasi, bisa menimbulkan kepuasan, bisa ketidakpuasan.

2.6 Analisis Konjoin

Analisis konjoin adalah suatu teknik multivariat yang secara khusus digunakan untuk memahami bagaimana responden mengembangkan preferensinya terhadap semua jenis objek (produk, pelayanan, atau ide) (Hair et.al 2010). Analisis konjoin dapat diterapkan dalam memecahkan masalah pemasaran

seperti memahami bagaimana para pembeli mengambil keputusan pembelian, menelaah atribut yang penting dalam pemilihan produk, dan meramalkan perilaku pembeli. Surjandari (2009) analisis konjoin merupakan suatu metode untuk menganalisis preferensi konsumen mengenai suatu produk dan syarat-syarat sifat yang menyusun atribut produk tersebut. Analisis konjoin juga dapat dikatakan sebagai teknik penelitian yang digunakan untuk mengukur *trade-off* yang dilakukan konsumen dalam memilih antara produk dan jasa. Konsumen biasanya tidak memiliki pilihan untuk membeli produk yang terbaik di setiap atribut, terutama bila salah satu atribut tersebut adalah harga. Konsumen dipaksa melakukan *trade-off* saat mereka memutuskan produk mana yang akan dibeli. Analisis konjoin digunakan untuk mempelajari *trade-off* ini. Hal ini digunakan dalam merancang produk baru, mengubah atau memposisikan ulang produk yang ada, mengevaluasi dampak harga terhadap niat beli, dan mensimulasikan pangsa pasar (Kuhfeld, 2010).

Analisis konjoin didasarkan pada subjektivitas konsumen terhadap beberapa kombinasi fitur yang ditawarkan. Subjektivitas konsumen ini diukur melalui peringkat (*rank*) atau skala (*likert*). Hasil analisis konjoin berupa informasi kuantitatif yang dapat memodelkan preferensi konsumen untuk beberapa kombinasi fitur produk (Puspitasari dan Hasya, 2014). Analisis konjoin memecah data penilaian menjadi komponen, berdasarkan atribut kualitatif produk. Nilai utilitas bernilai numerik dihitung untuk setiap tingkat dari masing-masing atribut. Sebagian besar utilitas layak dialokasikan ke tingkat yang paling disukai, dan utilitas bernilai kecil diberikan ke tingkat yang paling tidak disukai. Atribut dengan rentang utilitas bernilai terbesar dianggap sebagai yang paling penting dalam memprediksi preferensi. Nilai yang diberikan individu pada produk apapun setara dengan jumlah dari utilitas yang mereka dapatkan dari semua atribut yang membentuk sebuah produk. Selanjutnya, diasumsikan bahwa preferensi untuk suatu produk dan kemungkinan untuk membelinya sebanding dengan utilitas keuntungan individu dari produk (Kuhfeld, 2010).

Ada dua cara dalam merancang kombinasi atribut (stimuli), yaitu pendekatan kombinasi berpasangan (*pairwise comparison*) atau evaluasi dua faktor dan kombinasi lengkap (*full profil*) atau evaluasi banyak faktor. Pendekatan kombinasi

berpasangan (*pairwise comparison*) responden diminta untuk mengevaluasi pasangan-pasangan atribut secara bersamaan. Bila ada m atribut berarti jumlah pasangan yang dievaluasi sebanyak $m(m-1)/2$ pasangan, sedangkan pendekatan kombinasi lengkap (*full profil*) juga disebut evaluasi banyak faktor (*multiple-factor-evaluation*) yaitu jika ada faktor atau atribut dan ada n level yang diteliti dapat mengevaluasi semua stimuli yang muncul dengan $n \times n \times n \times \dots \times n$ sejumlah m buah dengan $n > 0$ dan $m > 0$ (Syahfitriani, Tarigan, dan Bangun, 2013).

Secara umum analisis konjoin dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$U(X) = \sum_{i=1}^{m_i} \sum_{j=1}^{k_j} \beta_{ij} x_{ij}$$

Keterangan :

$U(X)$ = Utility total

β_{ij} = *Part worth* atau nilai kegunaan dari atribut ke- i taraf ke- j

K_j = Taraf ke- j dari atribut ke- i

M_i = Jumlah atribut ke- i

X_{ij} = Dummy variable atribut ke- i taraf ke- j . (1 = taraf muncul; 0 = tidak muncul)

Pentingnya suatu atribut, misalnya I_a . Didefinisikan dalam kisaran *Part worth*. Range nilai kepentingan relatif tiap atribut dapat dihitung dengan rumus:

$$I_i = \{maks(a_{ij}) - \min(a_{ij})\}, \text{ untuk setiap } i$$

Pentingnya atribut dinormalkan untuk meyakinkan kepentingan relatifnya dengan atribut lainnya, w_i .

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m I_i}$$

Sehingga:

$$\sum_{i=1}^m W_i = 1$$

W_i = bobot kepentingan relatif untuk atribut

I_i = Range nilai kepentingan untuk atribut

III. KERANGKA PEMIKIRAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Perkembangan produk *geo tagging*, terutama pada makanan oleh-oleh jenis kue dan *pastry* semakin pesat. Produk oleh-oleh jenis ini sudah ada hampir diseluruh kota besar di Indonesia dengan berbagai merek yang berbeda. Bisnis oleh-oleh jenis ini tidak hanya menarik masyarakat biasa, namun para selebritipun tertarik untuk ikut dalam bisnis ini. Munculnya produk *geo tagging* ini kemudian menyebabkan persaingan pada produsen makanan oleh-oleh semakin ketat, baik persaingan antara produk *geo tagging* dengan produk lokal ataupun persaingan antara sesama produk *geo tagging*.

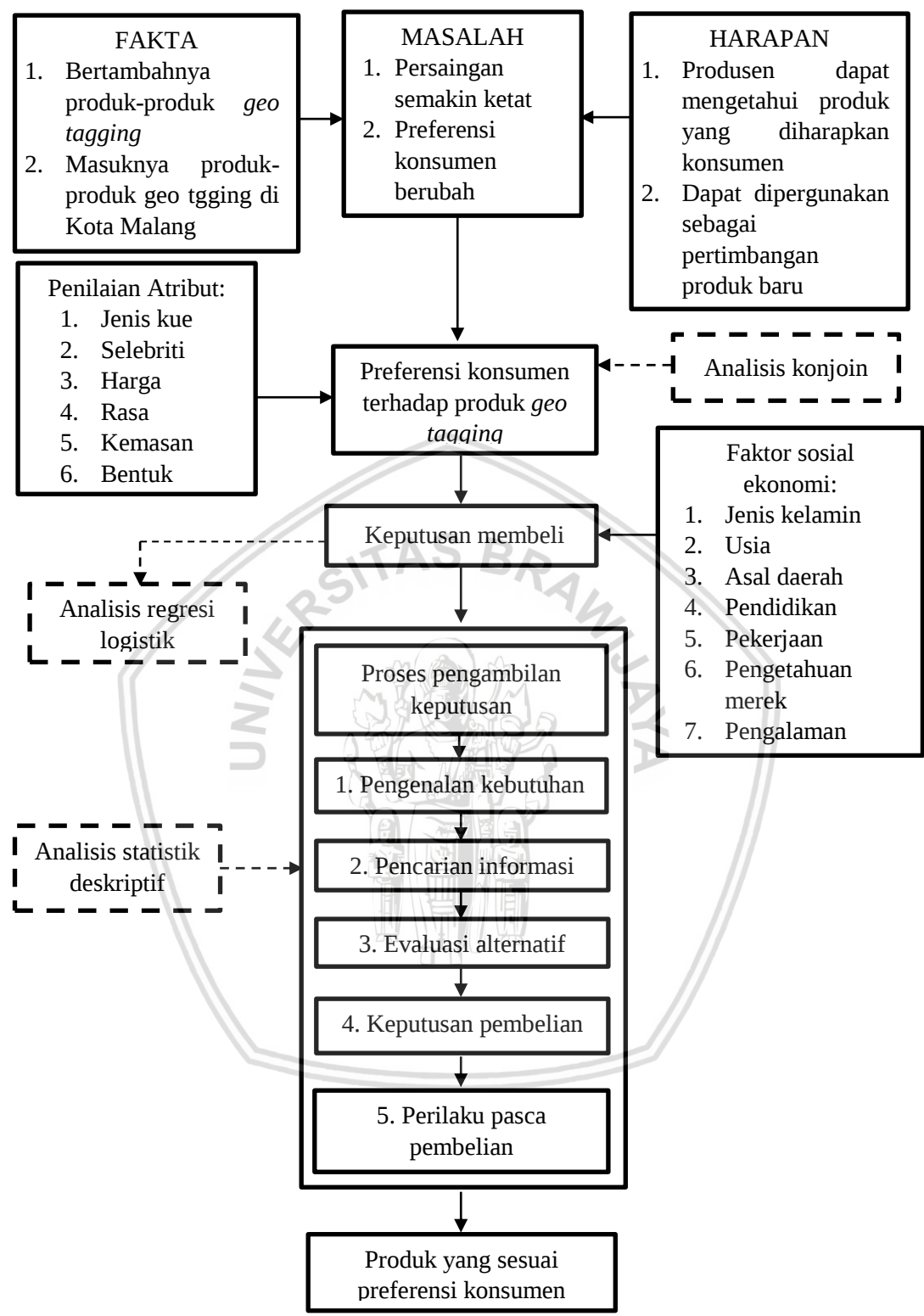
Malang merupakan kota wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini kemudian membuat Kota Malang menjadi sasaran para produsen produk oleh-oleh untuk memasarkan produk dengan melabelkan nama Kota Malang pada produknya. Produk-produk *geo tagging* yang masuk di Kota Malang di antaranya Malang Strudel, Makobu, Queen Apple, Lapis Malang, dan Lapis Tugu Malang. Masuknya produk-produk *geo tagging* ini menjadikan pilihan akan produk oleh-oleh di Kota Malang menjadi semakin banyak.

Berbeda dengan produsen makanan oleh-oleh yang semakin mendapatkan banyak pesaing, konsumen menjadi memiliki banyak pilihan dan menyebabkan terjadi perubahan preferensi konsumen dalam melakukan pembelian produk oleh-oleh. Meskipun begitu, konsumen tentu tidak langsung melakukan pembelian terhadap produk *geo tagging*. Sebagian konsumen akan mencoba untuk membeli, sebagian mungkin masih berpikir dan mencari informasi mengenai produk dan sebagian lagi mungkin masih menyukai produk yang ada sebelumnya. Hal ini kemudian menimbulkan pertanyaan apakah konsumen membeli produk *geo tagging* karena produk tersebut adalah produk baru dan sedang tren atau apakah konsumen akan bersedia untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Pengetahuan mengenai preferensi konsumen dapat diketahui dengan melakukan analisis atribut-atribut produk yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Alat analisis yang dipergunakan adalah konjoin analisis.

Konjoin analisis akan menganalisis atribut produk apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk *geo tagging*. Adapun atribut yang dianalisis berupa atribut jenis produk, selebriti, harga, rasa, bentuk, kemasan. Penentuan atribut-atribut tersebut didasarkan pada keadaan yang ada dilapang serta dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Analisis konjoin akan menganggap semua faktor yang berkaitan dengan produk sebagai atribut. Hasil analisis konjoin nantinya akan memberikan atribut apa yang paling dipertimbangkan konsumen serta kombinasi atribut yang diharapkan oleh konsumen, sehingga dapat dipergunakan perusahaan dalam menyusun strategi produk.

Selain itu, juga perlu untuk menganalisis pengaruh antara faktor sosial ekonomi terhadap preferensi konsumen. Faktor-faktor tersebut seperti jenis kelamin, usia, asal daerah, pekerjaan, pendidikan, pengetahuan merek dan pengalaman pembelian. Penentuan variabel faktor sosial ekonomi juga didasarkan pada keadaan dilapang yang diperkuat dengan penelitian terdahulu. Faktor-faktor tersebut dianalisis menggunakan regresi logistik. Pengetahuan mengenai hubungan faktor sosial ekonomi ini nantinya juga dapat dipergunakan produsen untuk menyusun strategi produk. Selain itu, juga perlu dilakukan analisis mengenai proses keputusan pembelian konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Hal tersebut juga perlu diketahui karena berhubungan cara konsumen dalam melakukan tahapan pembelian produk sampai akhirnya konsumen membeli produk *geo tagging*.



Keterangan:

- > Alur berpikir
- - - - -> Alat analisis

Gambar 2 . Kerangka Pemikiran

3.2 Hipotesis

1. Atribut jenis kue, selebriti, harga, rasa, bentuk, dan kemasan, merupakan atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian produk *geo tagging* di Kota Malang.
2. Faktor sosial ekonomi berupa pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan, usia, asal daerah, pengetahuan merek dan pengalaman pembelian dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian produk *geo tagging* di Kota Malang.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dan pengukuran variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk *geo tagging* yang ada di Kota Malang.
2. Produk *geo tagging* adalah produk yang menggunakan nama tempat atau daerah pada nama atau merek produk.
3. Atribut produk adalah karakteristik atau ciri yang terdapat pada produk *geo tagging*. Atribut produk yang dipergunakan dalam penelitian meliputi jenis kue, harga, kemasan, selebriti, bentuk dan varian rasa.
4. Jenis kue merupakan macam kue *geo tagging* yang lebih disukai konsumen. jenis kue *geo tagging* di Kota Malang memiliki dua jenis yaitu jenis bolu dan *pastry*. Bolu adalah kue dengan bahan dasar tepung (terigu), gula dan telur. Bolu dimatangkan dengan dipanggang atau dikukus. *Pastry* adalah makanan terbuat dari adonan dominan tepung dan lemak yang dipanggang, bertekstur berlapis-lapis.
5. Harga adalah biaya yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk *geo tagging*. Atribut harga diukur dengan menggunakan satuan rupiah (Rp). Harga dibedakan menjadi dua yaitu harga kurang dari Rp 50.000 dan harga lebih dari Rp 50.000.
6. Kemasan adalah wadah atau tempat yang dipergunakan untuk membungkus, melindungi, menyimpan dan membawa produk. Kemasan pada produk *geo tagging* ada dua yaitu kemasan transparan dan tertutup. Kemasan transparan

yang dimaksud adalah kemasan yang dapat memperlihatkan bagian dari produk. Kemasan tertutup adalah kemasan yang secara keseluruhan tertutup tidak memperlihatkan bentuk produk.

7. Selebriti adalah tokoh terkenal yang dijadikan sebagai model iklan untuk menarik konsumen. Beberapa produk *geo tagging* di Kota Malang, dalam hal ini selebriti merupakan pemilik usaha. Terdapat dua jenis produk *geo tagging* yaitu produk *geo tagging* milik selebriti dan milik non selebriti.
8. Bentuk kue adalah bentuk yang disajikan oleh produsen produk *geo tagging*. terdapat dua jenis bentuk kue yaitu bentuk persegi dan bulat.
9. Varian rasa adalah berbagai macam rasa yang disediakan oleh produsen produk *geo tagging*. Terdapat dua jenis produk *geo tagging* yaitu produk *geo tagging* dengan banyak varian rasa dan produk dengan sedikit varian rasa. Varian yang dimaksud sedikit adalah varian dengan jumlah kurang dari 6 rasa dan varian yang banyak adalah varian yang lebih dari 6 rasa.
10. Pendidikan merupakan jenjang pendidikan formal yang telah ditempuh oleh responden berdasarkan ijazah terakhir. Pendidikan yang telah ditempuh dibedakan mulai dari SD, SMP, SMA, Diploma dan Sarjana. Pada regresi logistik, variabel pendidikan yang dipergunakan adalah lamanya pendidikan yang ditempuh responden berdasarkan ijazah terakhir.
11. Pekerjaan merupakan status pekerjaan yang dimiliki oleh responden saat melakukan wawancara. Pekerjaan responden digolongkan menjadi pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, ibu rumah tangga dan pekerjaan lain. Pada regresi logistik, pekerjaan dijadikan sebagai variabel *dummy* yaitu berupa responden yang sudah bekerja dan responden yang belum/tidak bekerja.
12. Asal daerah merupakan daerah tempat responden tinggal dan dibesarkan. Asal daerah dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu responden yang tinggal di Kota Malang dan responden yang berasal dari luar Kota Malang.
13. Usia merupakan usia responden pada saat melakukan wawancara. Umur responden digolongkan menjadi responden dengan umur dibawah 20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun dan diatas 40 tahun. Pada regresi logistik, usia yang digunakan adalah usia yang dimiliki responden pada saat wawancara.

14. Jenis kelamin merupakan identitas gender responden. Jenis kelamin responden dibedakan antara responden laki-laki dan responden perempuan.
15. Pengetahuan merek merupakan merek yang diketahui oleh responden. Pengetahuan merek ini berupa jumlah merek yang diketahui oleh responden.
16. Pengalaman membeli merupakan pengalaman responden dalam membeli produk. Pengalaman membeli ini dihitung berdasarkan jumlah berapa kali responden telah melakukan pembelian dengan berbagai merek produk.



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang banyak berhubungan dengan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data serta hasilnya. Jenis penelitian yang dilakukan yaitu jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat ini. Penelitian dilakukan dengan cara survei yaitu tipe penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai sumber data utama.

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Malang. Pertimbangan pemilihan lokasi dilakukan berdasarkan beberapa pertimbangan yaitu pertama, Kota Malang merupakan salah satu kota yang banyak terdapat produk-produk *geo tagging*. Kedua, Kota Malang merupakan kota yang dikenal sebagai kota wisata, sehingga banyak wisatawan yang datang ke Kota Malang dan membeli oleh-oleh khas Kota Malang. Ketiga, Kota Malang juga merupakan kota pendidikan, sehingga banyak pelajar dari luar daerah datang ke Kota Malang dan ketika pulang kemungkinan membawa oleh-oleh untuk keluarga di daerah asal. Penelitian dilaksanakan pada April 2018.

4.3 Teknik Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan konsumen yang belum pernah membeli produk *geo tagging* di Kota Malang, baik masyarakat asli Kota Malang, wisatawan maupun warga pendatang. Hal ini menyebabkan jumlah populasi yang akan diteliti dapat dianggap tidak terbatas, sehingga tidak mungkin untuk dilakukan penelitian pada seluruh individu. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini dihitung menggunakan formula *Lemeshow* (1990) untuk populasi yang tidak diketahui yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 x P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan

P = Maksimal estimasi proporsi sampel

d = Alpha (0,10) atau *sampling error*

Tingkat kepercayaan yang sering digunakan adalah sebesar 95% (1,96). Nilai estimasi proporsi berbeda-beda yaitu 0,1;0,2;0,3;0,4;0,5, sehingga nilai P dipilih 0,5 yang dapat memberikan nilai $P(1-P)$ paling besar. Nilai estimasi sebesar 0,5 dianggap sudah memberikan jumlah yang cukup. Nilai d bervariasi mulai dari 0,1 sampai dengan 0,25, sehingga dipilih nilai *error* yang paling kecil yaitu 0,1 atau 10%. Apabila dilakukan perhitungan, maka hasilnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,10^2} = 97$$

Jumlah sampel yang diperoleh yaitu sebesar 97 sampel, kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel sesuai dengan jumlah sampel minimum untuk penelitian deskriptif.

Pengambilan sampel penelitian dilakukan secara *accidental sampling* yaitu teknik penentuan berdasarkan kebetulan, yaitu calon responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti serta memenuhi kriteria sebagai sumber data. Adapun kriteria responden yang diperlukan yaitu konsumen yang mengetahui produk *geo tagging* di Kota Malang baik yang pernah ataupun yang belum pernah membeli dan bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian. Responden yang pernah membeli produk *geo tagging* di Kota Malang sebanyak 70 responden, sedangkan responden yang mengetahui tentang produk *geo tagging* di Kota Malang sebanyak 30 responden. Jumlah tersebut berdasarkan jumlah responden yang dijumpai di lapangan.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan wawancara menggunakan kuesioner. Kuesioner yang digunakan untuk wawancara merupakan jenis kuesioner semi terbuka yaitu kuesioner yang disusun dengan menyediakan pilihan jawaban, sehingga responden hanya tinggal memilih jawaban, tetapi juga masih

ada kemungkinan responden untuk memberi tambahan jawaban. Responden diminta untuk memberikan jawaban singkat sesuai dengan keadaan responden yang sebenarnya. Adapun isi kuesioner disusun berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui karakteristik responden, proses pengambilan keputusan pembelian dan preferensi konsumen terhadap produk *geo tagging*. Pengambilan data dilakukan ditempat-tempat umum yang banyak dikunjungi orang seperti taman-taman, *Car Free Day* (CFD) dan tempat-tempat lainnya.

4.5 Teknik Analisis Data

1. Analisis Konjoin

Secara umum konjoin analisis dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

a. Perumusan Masalah

Perumusan masalah ditujukan untuk identifikasi atribut dan tarafnya. Atribut dan taraf atribut yang akan digunakan dalam merancang stimuli (kombinasi antar taraf atribut), sangat disarankan merupakan atribut yang memiliki peran dalam preferensi konsumen dalam memilih produk atau jasa.

b. Perancangan kombinasi atribut (stimuli)

Perancangan kombinasi atribut dapat dilakukan dengan menggunakan metode full profile atau pairwise combination.

c. Pengumpulan data

Data penelitian dikumpulkan melalui survei berbasis wawancara menggunakan kuesioner yang berisi tentang pertanyaan yang terkait dengan produk dan proses pembelian. Data yang digunakan berupa data metrik. Data diperoleh dengan cara meminta responden untuk memberikan *rating* atau nilai terhadap masing-masing stimuli.

d. Interpretasi hasil

Terdapat beberapa ketentuan dalam melakukan interpretasi hasil sebagai berikut. Pertama, taraf yang memiliki nilai kegunaan lebih tinggi adalah taraf yang lebih disukai. Kedua, total nilai kegunaan masing-masing kombinasi sama dengan jumlah nilai kegunaan tiap taraf atribut tersebut. Ketiga, kombinasi yang memiliki total nilai kegunaan tertinggi adalah kombinasi

yang paling disukai responden. Keempat, atribut yang memiliki perbedaan nilai kegunaan lebih besar antara nilai kegunaan taraf tertinggi dan terendahnya merupakan atribut yang lebih penting.

e. Mengkaji keandalan dan validitas hasil

Menguji ketepatan hasil analisis konjoin dilakukan dengan melihat nilai korelasi *Kendall's tau* antara hasil analisis konjoin dan pendapat aktual responden (skalanya yaitu nominal dan ordinal). Nilai korelasi yang tinggi mencerminkan bahwa hasil analisis konjoin dapat menggambarkan keinginan responden yang sebenarnya.

2. Regresi logistik

Regresi logistik digunakan untuk menjawab tujuan kedua yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara faktor sosial ekonomi (variabel X) terhadap preferensi konsumen dalam keputusan pembelian konsumen (variabel Y). Regresi logistik (logit) sama dengan regresi berganda, bedanya variabel dependen pada regresi logistik berbentuk kategorial. Regresi logistik dipilih karena variabel dependen merupakan variabel dikotomi yaitu berupa angka dengan nilai 1 atau 0, sedangkan variabel independen memiliki skala yang berbeda-beda. Campuran skala pada variabel bebas menyebabkan *asumsi multivariate normal distribution* tidak dapat terpenuhi, sehingga tidak dibutuhkan uji asumsi klasik pada variabel data independennya. Persamaan regresi logistik menjadi sebagai berikut:

$$Y = \ln \left[\frac{P}{1-P} \right] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Preferensi konsumen (1 = membeli produk, 0 = tidak membeli produk)

β_0 = Konstanta

X_1 = Jenis kelamin (*dummy*)

X_2 = Usia (tahun)

X_3 = Asal daerah (*dummy*)

X_4 = Pendidikan (tahun)

X_5 = Pekerjaan (*dummy*)

X_6 = Pengetahuan merek (satuan)

X_7 = Pengalaman membeli (satuan)

ε = Variabel acak

3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang ketiga yaitu untuk menggambarkan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam pembelian produk *geo tagging* di Kota Malang. Data disajikan dalam bentuk tabel distribusi persentase data yang diperoleh dari responden penelitian. Deskripsi data dilakukan pada setiap tahapan pengambilan keputusan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Analisis konjoin

Hasil konjoin analisis seharusnya tidak berbeda jauh dengan pendapat dari responden yang sebenarnya, dicerminkan dengan tingginya angka korelasi antar hasil *estimates* dengan hasil *actual*. Pengukuran tingkat ketepatan prediksi ini disebut sebagai prediksi *accuracy*.

Pengujian validitas dalam konjoin dilakukan dengan korelasi *pearsons R* dan *Tau Kendall*. Landasan untuk uji signifikansi adalah:

- H_0 : Tidak ada korelasi yang kuat antara *Observed variable* dan *estimated Preferences*
- H_1 : Terdapat korelasi yang kuat antara *Observed variable* dan *estimated Preferences*

Jika angka signifikansi = 0,05, maka H_0 diterima. Sebaliknya, jika angka signifikansi < 0,05 maka H_0 di tolak.

4.6.2 Regresi logistik

a. Uji kelayakan model

Model dikategorikan memenuhi *Goodness of Fit*, jika terdapat kesesuaian antara data yang dimaksudkan dalam model dengan data yang diamati. Metode yang digunakan untuk menguji kelayakan model regresi logistik menggunakan Metode *Hosmer-Lemeshow*. Hipotesis untuk menilai model fit adalah sebagai berikut:

H_0 = Model yang dihipotesiskan fit dengan data

H_1 = Model yang dihipotesiskan tidak fit dengan data

Kaidah Uji *Hosmer-Lemeshow* adalah menolak H_0 jika $C_{hitung} > X^2_{\alpha(g-2)}$ atau nilai *Hosmer-Lemeshow Goodness of Fit test statistic* < 0,05 dan menerima hipotesis dalam hal sebaliknya.

b. Uji taraf nyata

1. Uji keseluruhan model secara simultan dengan uji G

Uji G bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji G yang dilakukan menggunakan taraf kepercayaan 95%. Rumus untuk uji G didasarkan pada hipotesis:

H_0 = Koefisien tidak berarti secara simultan

H_1 = Koefisien berarti secara simultan

Statistik uji G adalah rasio kemungkinan maksimum (*likelihood ratio test*) yang didefinisikan: $G = -2 [L_0 - L_1]$, dimana L_0 = *Likelihood* tanpa variabel penjelas (model hanya terdiri dari konstanta saja), dan L_1 = *Likelihood* dengan variabel penjelas (model yang terdiri dari seluruh variabel). Statistik G mengikuti sebaran X^2 dengan derajat bebas p. Kaidah keputusan yang diambil menolak H_0 jika $G_{hitung} > X^2_{\alpha(p)}$. Apabila H_0 ditolak, artinya model signifikan pada tingkat signifikansi α .

2. Uji Parsial dengan Wald (W)

Statistik Uji Wald (W) yang digunakan untuk menguji parameter β_i secara parsial didasarkan hipotesis:

H_0 = Koefisien tidak berarti secara parsial

H_1 = Koefisien berarti secara parsial

Statistik uji yang digunakan adalah $W_i = \beta_i / SE(\beta_i)$ di mana β merupakan penduga β_i dan $SE(\beta_i)$ adalah penduga galat baku dari β_i . Statistik W mengikuti sebaran normal baku. Kaidah keputusannya adalah H_0 ditolak jika $|W_{hitung}| > Z_{\alpha/2}$. Bila H_0 ditolak, parameter tersebut signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi α .

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi dalam lima karakteristik yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, asal daerah, pendidikan, dan pekerjaan. Karakteristik responden ini diperoleh melalui wawancara menggunakan kuesioner terhadap 100 responden yang terdiri dari 70 responden yang pernah membeli dan 30 responden yang mengetahui produk kue *geo tagging* di Kota Malang, baik konsumen yang berasal dari Kota Malang maupun dari luar Kota Malang. Adapun karakteristik responden tersebut adalah sebagai berikut:

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan identitas gender yang dimiliki responden. Jenis kelamin dibedakan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Karakteristik jenis kelamin juga merupakan variabel yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial ekonomi terhadap preferensi pembelian produk *geo tagging*.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Kriteria	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	28,00
		Perempuan	72,00

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Hasil pengolahan data kuesioner menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan. Persentase jumlah responden perempuan sebesar 72%, sedangkan persentase jumlah responden laki-laki hanya sebesar 28%. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih berminat melakukan pembelian produk kue *geo tagging* dibandingkan responden laki-laki. Perbedaan antara jumlah responden laki-laki dan perempuan dalam melakukan pembelian ini juga dikarenakan pada umumnya perempuan cenderung lebih konsumtif dalam melakukan pembelian berbagai barang atau makanan dari pada laki-laki. Responden perempuan juga lebih banyak mengetahui tentang merek-merek produk kue *geo tagging* serta lebih memiliki pengalaman yang lebih banyak dibandingkan responden laki-laki.

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden merupakan usia yang dimiliki responden ketika dilakukan wawancara atau pengambilan data. Karakteristik usia responden dibedakan menjadikan kedalam lima kelompok yaitu usia ≤ 20 tahun, usia 21 – 30 tahun, usia 31 – 40 tahun, usia 41 – 50 tahun dan usia ≥ 51 tahun. Usia juga merupakan variabel yang digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial ekonomi terhadap preferensi pembelian produk *geo tagging*.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Kriteria	Persentase (%)
1	Usia	≤ 20	39,00
		21 – 30	51,00
		31 – 40	3,00
		41 – 50	4,00
		≥ 51	3,00

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Hasil pengolahan data kuesioner terhadap usia responden menunjukkan terdapat sebesar 39% responden berusia ≤ 20 tahun, 51% responden berusia 21 - 30 tahun, 3% responden berusia 31 - 40 tahun, 4% responden berusia 41 - 50 tahun, 3% responden berusia diatas 51 tahun. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa responden didominasi oleh kelompok usia 21 - 30 tahun dan kelompok usia ≤ 20 tahun diurutan kedua. Responden yang berusia 21 - 30 tahun merupakan responden yang termasuk kedalam usia remaja akhir yang menuju usia dewasa. Kebanyakan responden di usia ini masih sering berkumpul atau jalan-jalan bersama teman-temannya sehingga mereka lebih banyak mendapat informasi terhadap hal-hal baru termasuk mengenai produk *geo tagging* dari teman-teman mereka. Berdasarkan survei atau wawancara yang dilakukan teman juga merupakan sumber informasi paling banyak kedua setelah internet.

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Asal daerah responden merupakan salah faktor yang perlu dibahas dalam penelitian ini karena untuk mengetahui penyebaran konsumen produk *geo tagging* di Kota Malang. Asal daerah merupakan tempat asal atau tempat tinggal responden. Asal daerah responden dibedakan responden yang berasal dari Kota Malang dan responden yang berasal dari luar Kota Malang. Asal daerah responden juga merupakan salah variabel yang dipergunakan untuk mengetahui

pengaruh faktor sosial ekonomi terhadap preferensi pembelian produk *geo tagging*.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

No	Keterangan	Kriteria	Persentase (%)
1	Asal Daerah	Kota Malang	48,00
		Luar Kota Malang	52,00

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Hasil pengolahan data kuesioner terhadap karakteristik asal daerah menunjukkan bahwa selisih jumlah responden dari Kota Malang maupun luar Kota Malang tidak terlalu besar. Jumlah responden yang berasal dari luar Kota Malang sebesar 52%, sedangkan responden yang berasal dari Kota Malang sebesar 48%. Perbedaan jumlah responden yang tidak terlalu besar ini dikarenakan Kota Malang merupakan kota pendidikan dan Kota Wisata, sehingga banyak warga asal luar Kota Malang yang tinggal untuk menempuh pendidikan atau hanya sekedar untuk berwisata ke Kota Malang. Kebanyakan responden yang berasal dari luar kota melakukan pembelian dengan tujuan oleh-oleh. Responden memilih produk *geo tagging* karena produk tersebut merupakan produk oleh-oleh khas Kota Malang sehingga perlu untuk membeli.

5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan responden merupakan pendidikan yang ditempuh responden berdasarkan ijazah terakhir yang diterima. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dikelompokkan menjadi lima tingkatan pendidikan yaitu SMP, SMA, Sarjana, Diploma dan Pasca Sarjana. Pendidikan responden juga merupakan salah satu variabel yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial ekonomi terhadap preferensi pembelian produk *geo tagging*.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Keterangan	Kriteria	Persentase (%)
1	Pendidikan	SMP	8,00
		SMA	67,00
		Sarjana	19,00
		Diploma	5,00
		Pasca Sarjana	1,00

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Hasil pengolahan data kuesioner terhadap pendidikan responden menunjukkan bahwa responden yang merupakan lulusan SMP sebesar 8%, responden lulusan

SMA sebesar 67%, responden lulusan Diploma 5%, responden lulusan Sarjana 19%, sedangkan responden lulusan pasca sarjana sebesar 1%. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah lulusan SMA. Melihat sebaran tingkat pendidikan responden diketahui bahwa pendidikan minimal yang ditempuh responden adalah SMP, tidak terdapat responden yang merupakan lulusan SD ataupun tidak bersekolah. Banyaknya responden yang berpendidikan SMA juga dikarenakan mayoritas responden masih menempuh pendidikan di perguruan tinggi.

5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan responden merupakan pekerjaan yang dimiliki responden saat melakukan wawancara. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dikelompokkan menjadi enam kelompok yaitu Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Negeri/BUMN, Pegawai Swasta, Wiraswasta, Ibu Rumah Tangga, dan lainnya. Pekerjaan responden juga merupakan salah variabel yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial ekonomi terhadap preferensi pembelian produk *geo tagging*.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Kriteria	Persentase (%)
1	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	64,00
		Pegawai Negeri/BUMN	5,00
		Pegawai Swasta	15,00
		Wiraswasta	5,00
		Ibu Rumah Tangga	2,00
		Lainnya	9,00

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Hasil pengolahan data kuesioner terhadap karakteristik pekerjaan menunjukkan bahwa responden terbanyak merupakan pelajar/mahasiswa sebesar 64%, kemudian diikuti oleh pegawai swasta sebesar 15%, pegawai negeri dan wiraswasta masing-masing sebesar 5%, ibu rumah tangga 2% dan sebesar 9 % merupakan pekerjaan diluar jenis pekerjaan yang telah disebutkan yang dirahaskan oleh responden. Banyaknya responden yang masih pelajar/mahasiswa ini sebanding dengan usia dan pendidikan responden yang masih dalam usia sekolah. Usia responden didominasi oleh kelompok usia antara 21 – 30 tahun dan usia ≤ 20 tahun, sedangkan pendidikan terakhir yang ditempuh responden

didominasi oleh lulusan SMA. Hal ini karena kebanyakan responden masih menempuh pendidikan kuliah diperguruan tinggi.

5.2 Preferensi Konsumen Terhadap Produk *Geo Tagging* di Kota Malang

Preferensi konsumen terhadap produk *geo tagging* di Kota Malang di analisis menggunakan *conjoint analysis*. Analisis yang dilakukan berupa analisis utilitas level atribut dan tingkat kepentingan atribut. Adapun atribut yang dianalisisi yaitu harga, kemasan, selebriti, bentuk, jenis, dan varian rasa. Sebelum dilakukan pengambilan data terlebih dahulu dilakukan penentuan stimuli atribut menggunakan aplikasi SPSS. Adapun data hasil dari stimuli atribut tersebut kemudian diolah baru dilakukan analisis utilitas dan tingkat kepentingan atribut. Penilaian utilitas atribut ini dapat mencerminkan atribut-atribut produk *geo tagging* yang diinginkan responden secara umum dari masing-masing level atribut, sedangkan tingkat kepentingan menunjukkan atribut yang paling dianggap penting oleh responden.

Tabel 6. Nilai utilitates

Atribut	Importance Values	Level Atribut	Utility Estimate
Harga	18,241	≤ 50.000	0,189
		> 50.000	-0,189
Kemasan	17,328	Tertutup	-0,524
		Transparan	0,524
Selebriti	15,750	Ya	0,679
		Tidak	-0,679
Bentuk	12,834	Bulat	-0,474
		Persegi	0,474
Jenis	17,857	Bolu	-0,999
		Pastry	0,999
Varian rasa	17,898	Banyak	-0,306
		Sedikit	0,306
(Constant)			67,646

Sumber : Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan hasil pengolahan data secara umum dapat diketahui bahwa atribut yang dianggap paling penting hingga kurang penting secara berurutan adalah atribut harga, varian, jenis, kemasan, selebriti dan bentuk. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai *importance values* masing-masing atribut, di mana atribut dengan nilai *importance values* paling tinggi menunjukkan atribut yang dianggap paling penting oleh responden. Atribut yang memiliki nilai *importance values*

paling rendah menunjukkan atribut yang dianggap kurang penting oleh responden. Adapun nilai *importance values* dari masing-masing atribut adalah atribut harga sebesar 18,241, varian rasa sebesar 17,989, jenis sebesar 17,857, kemasan sebesar 17,328, selebriti sebesar 15,750 dan bentuk sebesar 12,834.

Nilai utilitas digunakan untuk mengetahui penilaian umum responden terhadap level atribut produk yang diinginkan responden. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat nilai utilitas positif tertinggi dari masing-masing level atribut produk. Berdasarkan penilaian utilitas tersebut dapat diketahui bahwa preferensi utama responden dalam membeli produk *geo tagging* adalah produk dengan harga kurang dari Rp 50.000, kemasan transparan, toko milik selebriti, bentuk kue persegi, jenis kue pastry dan memiliki varian rasa yang sedikit.

Selain itu, nilai utilitas juga menunjukkan besarnya kepuasan yang diterima konsumen terhadap produk. Nilai utilitas yang semakin tinggi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen juga semakin tinggi. Berdasarkan nilai masing-masing level atribut dapat diketahui bahwa nilai kepuasan yang paling tinggi terdapat pada atribut jenis kue dengan nilai sebesar 0,999, sedangkan nilai kepuasan terendah adalah atribut harga dengan nilai 0,189. Hal ini menunjukkan meskipun nilai kepentingan atribut tinggi bukan berarti bahwa atribut tersebut akan memberikan kepuasan tinggi pula. Harga mendapatkan nilai kepentingan yang tinggi bagi konsumen, namun kepuasan yang diterima konsumen paling rendah dari atribut yang lain.

Tahapan selanjutnya setelah mengetahui kombinasi atribut yang paling diinginkan dan atribut yang paling dianggap penting oleh responden adalah uji korelasi. Uji digunakan untuk mengetahui apakah analisis konjoin yang dilakukan telah sesuai (*valid*) atau tidak dalam memprediksi preferensi konsumen.

Tabel 7. Nilai korelasi berdasarkan Korelasi Tau Kendall

	Value	Sig.
Pearson's R	1,000	0,000
Kendall's Tau	1,000	0,000

Sumber : Data Primer Olah (2018)

Hasil menunjukkan bahwa Tau Kendall sebesar 1,000 dengan sig sebesar 0,000, di mana sig. $0,000 < 0,05$ yang sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa terdapat korelasi yang kuat antara preferensi estimasi dan preferensi aktual. Hasil

ini menunjukkan bahwa prediksi yang dilakukan pada atribut harga, kemasan, selebriti, bentuk, jenis, dan varian sesuai dengan fakta dilapang.

Adapun pembahasan terhadap masing-masing atribut berdasarkan tingkat kepentingannya adalah sebagai berikut:

1. Harga

Atribut harga merupakan atribut yang dianggap paling penting oleh responden dalam melakukan pembelian produk *geo tagging* di Kota Malang. Atribut harga memiliki nilai kepentingan paling tinggi yaitu sebesar 18,241. Harga penting untuk diketahui oleh seorang konsumen sebelum melakukan pembelian, dengan mengetahui harga konsumen dapat memperkirakan dana yang dikeluarkan untuk membeli produk. Selain itu, harga biasanya merupakan atribut yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Konsumen akan memutuskan melakukan pembelian apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kondisi produk yang diinginkan konsumen. Anwar dan Satrio (2015) mengatakan harga merupakan hal yang paling diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk dan jasa, jika konsumen merasa sesuai dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang.

Adapun harga yang paling diinginkan oleh konsumen adalah produk dengan harga kurang dari sama dengan Rp 50.000 dengan nilai utilitas 0,189. Nilai utilitas ini menunjukkan bahwa nilai kepuasan yang diterima konsumen pada harga kurang dari sama dengan Rp 50.000 adalah sebesar 0,189. Harga kurang dari sama dengan Rp 50.000 dianggap masih termasuk harga yang normal dan wajar serta sesuai dengan produknya. Penelitian oleh Herlambang, Hubeis, dan Palupi (2011) menjelaskan bahwa harga yang disukai oleh konsumen adalah harga yang relatif terjangkau. Penelitian Kalsum, Fauziyah, dan Nugroho (2013) mengatakan konsumen akan memilih harga yang paling murah atau terjangkau jika diberikan pilihan beberapa macam harga.

2. Varian rasa

Atribut yang dianggap penting kedua oleh responden adalah atribut varian rasa dengan nilai tingkat kepentingan sebesar 17,989. Varian rasa dianggap penting karena setiap konsumen memiliki selera rasa sendiri terhadap produk yang diinginkan. Penelitian Joshi (2012) mengatakan konsumen juga memiliki

preferensi terhadap jenis rasa yang berbeda-beda. Sehingga adanya beberapa variasi rasa dapat memberikan kesempatan konsumen untuk memilih rasa yang diinginkan.

Pada penilaian atribut varian rasa responden lebih memilih produk *geo tagging* dengan varian sedikit yang dapat memberikan nilai kepuasan kepada konsumen sebesar 0,306. Kenyataannya varian rasa kue masing-masing produsen berbeda-beda tergantung produsen itu sendiri. Sedangkan konsumen sebagai pembeli memiliki selera yang berbeda-beda. Responden memilih sedikit varian karena terkadang konsumen menyukai jenis rasa tertentu, namun tidak menyukai rasa lainnya. Sehingga bisa dikatakan meskipun produk *geo tagging* memiliki varian rasa yang banyak namun apabila rasa yang diinginkan konsumen tidak ada, maka konsumen tidak akan membeli.

3. Jenis

Atribut yang dianggap penting ketiga dari keenam atribut adalah atribut jenis kue dengan nilai kepentingan sebesar 17,857. Atribut dianggap penting oleh responden karena tentu konsumen memiliki selera berbeda. Responden memiliki selera berbeda pada jenis kue yang disukai. Sebagian responden lebih memilih kue jenis bolu dan sebagian lain memilih jenis *pastry*.

Pada penilaian atribut jenis kue responden lebih memilih kue jenis *pastry* dari pada jenis bolu yang dapat memberikan nilai kepuasan kepada konsumen sebesar 0,999. Responden memilih *pastry* karena memiliki lebih bertekstur dibandingkan dengan bolu serta apabila digigit memiliki sensasi *crispy* pada kuenya. Kue jenis *pastry* ini sangat diminati oleh konsumen. Salah satu toko terkenal yang menjual kue jenis *pastry* yaitu Malang Strudel.

4. Kemasan

Atribut yang dianggap penting selanjutnya adalah atribut kemasan. Kemasan memiliki nilai *importance value* sebesar 17,328. Atribut kemasan dipentingkan karena kemasan merupakan hal penting bagi sebuah produk. Kemasan menentukan baik buruknya produk sampai ketangan konsumen. Kemasan yang baik yaitu kemasan yang sesuai dengan bentuk produk, kuat dan mampu menjaga produk dan memiliki desain yang menarik. Mulyadi dan Fauziyah (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa atribut yang paling disukai konsumen

merupakan atribut kemasan dengan bahan yang dapat melindungi produk dari kerusakan. Herlambang, Hubeis, dan Palupi (2011) juga mengatakan bahwa konsumen menyukai produk dengan kemasan eksklusif.

Pada atribut kemasan responden lebih memilih kemasan transparan yang dapat memberikan nilai kepuasan sebesar 0,588. Kemasan transparan yang dimaksud disini adalah bukan kemasan yang sepenuhnya transparan, namun kemasan yang dapat memperlihatkan sebagian produk, sehingga konsumen dapat melihat produk tanpa harus membuka kemasan produk. Nuryanti (2008) mengatakan dalam melakukan pembelian konsumen selalu memiliki pertimbangan dan daya tarik yang pertama fokus pada bentuk dan keindahan kemasan. Kemasan dapat berpengaruh secara implusif. Kemasan merupakan poin referensi yang menarik dipandang oleh konsumen.

5. Selebriti

Atribut berikutnya merupakan atribut selebriti dengan nilai tingkat kepentingan sebesar 15,750. Berdasarkan urutan kepentingan atribut selebriti dianggap tidak terlalu penting oleh responden dalam melakukan pembelian karena dalam melakukan pembelian responden tidak terlalu memikirkan apakah produk milik selebriti atau bukan. Bagi responden atribut yang perlu dipentingkan adalah atribut harga dan rasa pada produk itu sendiri. Oleh sebab itu, nilai kepentingan atribut selebriti berada pada urutan kelima dari enam atribut.

Nilai utilitas atribut selebriti diukur dengan menggunakan dua level atribut yaitu level atribut ada (milik selebriti) dan tidak ada (bukan milik selebriti). Level atribut ada yang dimaksud adalah toko produk *geo tagging* yang merupakan milik dari selebriti, sedangkan level atribut tidak ada untuk toko produk *geo tagging* yang bukan merupakan milik selebriti. Responden lebih memilih toko yang merupakan milik selebriti yang mampu memberikan nilai kepuasan kepada konsumen sebesar 0,679. Soesatyo dan Rumambi (2013) mengatakan penempatan *celebrity* sebagai ikon yang tepat dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan iklan, dan juga kehadiran produk tersebut ikut memberikan efek positif berupa antusiasme konsumen saat menyaksikan iklan tersebut dan menimbulkan minat beli pada konsumen tersebut.

6. Bentuk

Atribut terakhir dianggap kurang penting dari keenam atribut adalah atribut bentuk dengan nilai tingkat kepentingan sebesar 12,857. Sama seperti atribut selebriti, konsumen tidak terlalu memikirkan bentuk dari produk melainkan responden mementingkan apakah rasa produk sesuai atau tidak dan apakah harga yang ditawarkan sesuai kualitas rasa yang nantinya didapat konsumen.

Pada atribut bentuk yang lebih disukai oleh konsumen adalah kue dengan bentuk persegi dari pada bulat yang dapat memberikan nilai kepuasan kepada konsumen sebesar 0,306. Pada umumnya bentuk-bentuk pada kue *geo tagging* berbentuk persegi atau lonjong, sedangkan kue yang berbentuk bulat tidak banyak. Sesuai dengan kenyataan yang ada berarti dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih memilih bentuk kue yang persegi dibandingkan dengan kue yang berbentuk persegi.

5.3 Analisis Faktor Sosial Ekonomi yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk *Geo Tagging*

5.3.1 Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan dengan menggunakan uji *Hosmer-Lemeshow*. *Hosmer-Lemeshow* digunakan untuk menguji kesesuaian model dengan data yang diamati. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai chi-square dengan nilai chi-square tabel atau membandingkan nilai signifikansi dengan taraf alpha 0,05. Hipotesis diterima jika nilai chi-square lebih kecil dari nilai chi-square tabel atau jika nilai *Hosmer-Lemeshow test statistic* lebih dari 0,05.

Tabel 8. Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	4,446	8	0,815

Sumber : Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan pengolahan data diperoleh nilai chi-square *Hosmer-Lemeshow* sebesar 4,449 dengan signifikansi 0,815. Jika dibandingkan dengan nilai chi-square tabel maka nilai chi square $4,449 < 15,51$ dan nilai signifikansi $0,815 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa menerima H_0 dan menolak H_1

yang berarti model mampu memprediksi nilai yang diamati atau dapat dikatakan model diterima karena sesuai (fit) dengan data yang diamati.

Model summary digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai yang digunakan adalah nilai Cox dan Snell's R Square dan nilai Nagelkerke R square. Nilai tersebut diinterpretasikan seperti nilai R Square pada regresi linier (OLS).

Tabel 9. Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	54,509 ^a	0,492	0,697

Sumber : Data Primer Olah (2018)

Hasil pengolahan menunjukkan nilai Cox Snell's R Square sebesar 0,492 dan nilai Nagelkerke R square sebesar 0,697. Hal tersebut berarti bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen usia, jenis kelamin, asal daerah, pendidikan, pekerjaan, pengetahuan merek, dan pengalaman pembelian sebesar 69,7% dan 30,3% variabel dependen dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

5.3.2 Uji G (simultan)

Uji G digunakan untuk menentukan jika variabel bebas ditambahkan kedalam model secara signifikan mampu memperbaiki model. Model dapat dikatakan baik apabila nilai dari *log likelihood* pada block number 0 lebih besar dari nilai *log likelihood* pada block number 1.

Tabel 10. Omnibus Tests

Step 1		Chi-square	Df	Sig.
	Step	67,664	7	0,000
	Block	67,664	7	0,000
	Model	67,664	7	0,000

Sumber : Data Primer Olah (2018)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa selisih kedua *-2 log likelihood block* (chi square) sebesar 67,664 dengan nilai signifikasinya 0,000. Nilai chi-square jika dibandingkan dengan chi square tabel df 7 adalah $67,664 > 14,067$ atau dengan nilai $0,000 < 0,05$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa menerima H_1 dan menolak H_0 , yang berarti penambahan variabel usia, jenis kelamin, asal daerah, pendidikan, pekerjaan, pengetahuan merek, dan pengalaman pembelian dapat memberikan pengaruh secara simultan terhadap model atau dengan kata lain

model dinyatakan fit, sehingga dapat dikatakan bahwa model sudah baik digunakan.

5.3.3 Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk menguji keberartian parameter koefisien. Uji yang digunakan dalam uji parsial adalah uji wald. Uji wald dikatakan signifikan apabila nilai P value uji wald (sig) < 0,05, artinya masing-masing variabel mempunyai pengaruh parsial yang signifikan terhadap Y didalam model. Adapun faktor yang diuji adalah faktor usia, jenis kelamin, asal daerah, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan pengetahuan merek.

Tabel 11. Uji Wald

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Usia	-0,093	,075	1,555	1	0,212	0,911
Jenis kelamin	3,505	1,218	8,286	1	0,004	33,283
Asal daerah	2,926	1,019	8,251	1	0,004	18,652
Pendidikan	-0,108	,207	0,272	1	0,602	0,898
Pekerjaan	-0,492	1,019	0,233	1	0,629	0,611
Pengetahuan merek	0,970	0,362	7,172	1	0,007	2,637
Pengalaman membeli	2,030	0,573	12,549	1	0,000	7,613
Constant	-2,002	2,824	0,503		0,478	0,135

Sumber : Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan uji wald didapatkan model regresi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \ln P/1-P = & -2,002 - 0,093X_1 + 3,505X_2 + 2,926X_3 - 0,108X_4 - 0,492X_5 + \\ & 0,970X_6 \\ & + 2,030X_7 + \varepsilon \end{aligned}$$

Dimana:

- X₁ = Usia (Tahun)
- X₂ = Jenis Kelamin (Dummy)
- X₃ = Asal Daerah (Dummy)
- X₄ = Pendidikan (Tahun)
- X₅ = Pekerjaan (Dummy)
- X₆ = Pengetahuan merek (Satuan)
- X₇ = Pengalaman membeli (Satuan)

Berdasarkan uji wald diperoleh bahwa terdapat 4 faktor yang berpengaruh secara parsial terhadap pembelian produk *geo tagging* yaitu jenis kelamin, asal daerah, pengetahuan merek, dan pengalaman membeli. Hal itu dibuktikan oleh

nilai P value uji wald (sig) masing-masing faktor kurang dari 0,05 dan nilai statistik waldnya lebih dari *Chi-square* tabel yaitu 3,841 ((df)=1 dengan taraf signifikansi (α) 95%). Hal ini menunjukkan bahwa empat faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk *geo tagging*.

Selain itu, terdapat 3 faktor yang tidak berpengaruh secara parsial karena memiliki nilai P value uji wald (sig) $> 0,05$ dan nilai statistik waldnya kurang dari 3,841 yaitu faktor usia, pendidikan, dan pekerjaan. Hal ini berarti bahwa ketiga variabel tersebut tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian produk *geo tagging*.

5.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk *Geo Tagging*

1. Usia

Variabel usia merupakan salah satu variabel yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *geo tagging*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai wald sebesar $1,555 < 3,841$ ((df)=1 dengan taraf signifikansi (α) 95%) dan signifikansi sebesar $0,212 > 0,05$.

Pelitian yang dilakukan Yulianti (2011) mengatakan bahwa variabel usia menentukan dalam melakukan pembelian. Konsumen dengan usia di atas 20 tahun dikatakan sudah dewasa dan matang secara usia. Sehingga sudah dapat berpikir rasional dan memiliki banyak pertimbangan. Hal ini berarti konsumen dapat menentukan untuk melakukan pembelian atau tidak berdasarkan pertimbangan yang dimilikinya.

Sebagian besar responden penelitian berusia diatas 20 tahun, di mana masing-masing responden memiliki tujuan dan pertimbangan yang berbeda-beda. Sebagian besar responden melakukan pembelian dengan tujuan untuk sekedar oleh-oleh, sebagian yang lain membeli untuk acara ataupun untuk dikonsumsi sendiri. Responden dalam melakukan pembelian juga memiliki alasan berupa ingin membeli karena ingin mencoba, produk merupakan produk baru dan populer atau membeli karena kebutuhan tertentu. Usia juga bukan satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, namun terdapat faktor-faktor lain diluar usia yang lebih mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Walaupun dikatakan bahwa usia menentukan dalam

melakukan pembelian, namun ternyata usia tidak mampu mempengaruhi secara signifikan pembelian produk *geo tagging* di Kota Malang.

2. Jenis kelamin

Variabel jenis kelamin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *geo tagging* di Kota Malang. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat nilai wald sebesar $8,286 > 3,841$ ($df=1$ dengan taraf signifikansi (α) 95%) dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Variabel jenis kelamin memiliki nilai koefisien (B) 3,505 dan nilai exp (B) sebesar 33,283. Hal ini berarti bahwa responden perempuan memiliki kecenderungan melakukan pembelian produk *geo tagging* 33,283 kali lipat dibandingkan responden laki-laki.

Penelitian Widawati (2011) memperoleh hasil bahwa jenis kelamin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk. Penelitian lain oleh Ekeng, Lifu dan Asinya (2012) juga menemukan bahwa jenis kelamin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk oleh konsumen. Jenis kelamin perempuan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hal ini diakibatkan oleh faktor emosional dan sikap spontan perempuan terhadap produk yang dijumpai di toko.

3. Asal daerah

Variabel asal daerah memiliki nilai wald sebesar $8,251 > 3,841$ ($df=1$ dengan taraf signifikansi (α) 95%) dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Variabel asal daerah memiliki nilai koefisien (B) 2,926 dan nilai exp (B) sebesar 18,652. Hal ini berarti bahwa responden yang berasal dari luar Kota Malang memiliki kecenderungan melakukan pembelian produk *geo tagging* 18,652 kali lipat dibandingkan responden yang berasal dari Kota Malang.

Penelitian Sriwardiningsih, Angelia dan Lisa (2006) menunjukkan bahwa variabel asal daerah yang merupakan salah satu dari bagian dari faktor budaya mampu berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen produk *geo tagging* di Kota Malang tidak hanya berasal dari Kota Malang saja namun juga berasal dari luar Kota Malang. Konsumen yang berasal dari luar Kota Malang biasanya merupakan pelajar yang tinggal di Kota Malang ataupun wisatawan yang datang ke Kota Malang. Konsumen dari Kota Malang

maupun luar Kota Malang biasanya membeli produk *geo tagging* sebagai oleh-oleh, namun tak jarang untuk konsumsi sendiri ataupun untuk acara.

4. Pendidikan

Variabel pendidikan memiliki nilai wald sebesar $0,272 < 3,841$ ($df=1$ dengan taraf signifikansi (α) 95%) dan nilai signifikansi sebesar $0,602 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel pendidikan tidak memberikan pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap pembelian produk *geo tagging*.

Pendidikan terakhir responden yang paling rendah adalah lulusan SMP, kemudian SMA, diploma, sarjana dan pascasarjana. Adapun tingkat pendidikan terakhir responden yang paling besar adalah SMA. Perbedaan tingkat pendidikan ini menyebabkan kemampuan responden dalam menerima dan mengolah informasi pun berbeda-beda. Anastasia, Roessali, dan Prastiwi (2017) mengatakan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang, maka semakin mudah seseorang untuk mampu menerima informasi dan inovasi baru. Kemampuan menerima informasi dan inovasi baru ini kemudian dapat merubah pola konsumsi dari seseorang tersebut. Semakin banyak informasi yang diterima, berarti semakin banyak pula pertimbangan seseorang tersebut untuk melakukan pembelian. Sehingga variabel pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk *geo tagging*.

5. Pekerjaan

Variabel pekerjaan memiliki nilai wald $0,233 < 3,841$ ($df=1$ dengan taraf signifikansi (α) 95%) dan nilai signifikansi sebesar $0,629 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel pekerjaan tidak berpengaruh secara parsial yang signifikan terhadap pembelian produk *geo tagging*.

Responden dalam penelitian ini sebagian besar masih belum atau tidak bekerja. Hal ini dikarenakan sebagian responden tersebut masih menempuh pendidikan sekolah/kuliah diperguruan tinggi. Meskipun belum bekerja, responden yang masih sekolah/kuliah masih dapat melakukan pembelian produk *geo tagging*. Hal ini dikarenakan responden yang masih sekolah/kuliah memperoleh uang saku dari orang tuanya. Sehingga variabel pekerjaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk *geo tagging*. Penelitian Jariah

(2012) juga memperoleh hasil bahwa secara parsial pekerjaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengetahuan merek

Variabel pengetahuan merek memiliki nilai wald sebesar $7,172 > 3,841$ ($df=1$ dengan taraf signifikansi (α) 95%) dan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel pengetahuan merek memberikan pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap pembelian produk *geo tagging*. Nilai koefisien pengetahuan merek (B) sebesar 0,970 dan nilai exp (B) sebesar 2,637. Berdasarkan nilai koefisien variabel pengetahuan merek memiliki pengaruh positif terhadap pembelian produk *geo tagging*, dimana setiap kenaikan jumlah merek produk *geo tagging* yang diketahui oleh konsumen, maka kecenderungan konsumen membeli produk *geo tagging* akan meningkat sebesar 2,637 kali lipat.

Pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki, maka semakin mudah konsumen memutuskan untuk membeli (Iklilah, 2014). Pengetahuan produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengetahuan konsumen terhadap merek-merek produk *geo tagging* yang ada di Kota Malang. Semakin banyak merek yang diketahui responden, semakin banyak alternatif yang dimiliki oleh responden untuk melakukan pembelian. Iklilah (2014) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Pengalaman membeli

Variabel pengalaman membeli memiliki nilai wald $12,549 > 3,841$ ($df=1$ dengan taraf signifikansi (α) 95%) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel pengalaman membeli memberikan pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap pembelian produk *geo tagging*. Nilai koefisien pengetahuan merek (B) sebesar 2,030 dan nilai exp (B) sebesar 7,613. Berdasarkan nilai koefisien variabel pengalaman membeli memiliki pengaruh positif terhadap pembelian produk *geo tagging*, dimana setiap bertambah satu pengalaman membeli produk *geo tagging*, maka kecenderungan konsumen membeli produk *geo tagging* akan meningkat sebesar 7,613 kali lipat.

Pengalaman membeli dan mengonsumsi suatu produk dapat memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Pengalaman yang memuaskan saat melakukan transaksi berpengaruh positif pada niat mencari informasi dan membeli dimasa depan (Putu, Suandana, dan Rahyuda, 2014). Responden yang memiliki banyak pengalaman membeli produk akan lebih mudah dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk, karena responden tersebut sudah memiliki banyak informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk. Responden yang telah merasa cocok dengan suatu merek produk *geo tagging* bersedia untuk melakukan pembelian pada produk tersebut dimasa depan, sedangkan responden yang merasa tidak cocok dengan suatu merek produk *geo tagging*, memilih untuk mencoba merek yang lain. Sehingga pengalaman membeli produk mampu memberikan pengaruh terhadap pembelian produk *geo tagging*.

5.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Geo Tagging*.

5.4.1 Pengenalan Kebutuhan

Tahapan awal konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan. Pada tahap pengenalan kebutuhan ini konsumen akan mendeteksi kebutuhan atau hal yang harus dipenuhi oleh produk yang diinginkan konsumen. Pengenalan kebutuhan konsumen dalam penelitian ini dianalisis dengan mencari tahu alasan konsumen dalam membeli produk dan tujuan yang diinginkan konsumen dari membeli produk.

Tabel 12. Alasan Konsumen Membeli Produk

No	Alasan Membeli	Persentase (%)
1	Ingin mencoba	65,71
2	Kepopuleran produk	18,57
3	Sesuai kebutuhan	10,00
4	Produk baru	4,29
5	Lainnya	1,43

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada responden produk *geo tagging* diketahui bahwa sebagian besar alasan konsumen melakukan pembelian karena ingin mencoba, yaitu sebesar 65,71%. Alasan berikutnya adalah karena kepopuleran produk sebesar 18,57%, alasan kebutuhan sebesar 10%, alasan

produk baru sebesar 4,29% dan alasan lainnya sebesar 1,43%. Responden ingin mencoba produk karena responden penasaran dengan produk-produk tersebut. Responden juga mengatakan bahwa banyak yang menyarankan untuk mencoba produk. Selain itu, produk *geo tagging* ini sedang populer karena banyak selebriti yang berbisnis dibidang ini. Sebagian responden juga mengatakan alasan membeli karena sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tabel 13. Tujuan Konsumen Membeli Produk

No	Tujuan Membeli	Persentase (%)
1	Sebagai oleh-oleh	58,57
2	Dikonsumsi sendiri	27,14
3	Untuk acara	8,57
4	Lainnya	5,71

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian sebagian besar tujuan responden membeli produk adalah sebagai oleh-oleh sebesar 58,57%. Tujuan berikutnya adalah untuk dikonsumsi sebesar 27,14% dan untuk acara sebesar 8,57%, sedangkan sisanya 5,71% untuk tujuan lain. Dapat dilihat bahwa tujuan responden paling banyak adalah untuk oleh-oleh. Hal ini selaras dengan responden yang memang lebih banyak berasal dari luar Kota Malang. Selain itu, produk *geo tagging* merupakan produk oleh-oleh khas Kota Malang yang cocok untuk dijadikan oleh-oleh.

5.4.2 Pencarian Informasi

Tahapan berikutnya dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pencarian informasi. Konsumen yang telah mengenali kebutuhan yang diinginkan selanjutnya akan melakukan pencarian informasi guna memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi oleh konsumen dianalisis dengan mengetahui dari mana konsumen memperoleh informasi dan informasi penting yang harus konsumen ketahui dalam membeli produk.

Tabel 14. Sumber Informasi Konsumen

No	Sumber Informasi	Persentase (%)
1	Internet	37,14
2	Teman	27,14
3	Iklan	25,71
4	Keluarga	8,57
5	Lainnya	1,43

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa responden mendapatkan informasi melalui berbagai sumber. Sumber informasi yang paling besar adalah internet sebesar 37,14%, teman sebesar 27,14%, iklan sebesar 25,71%, keluarga sebesar 8,575 dan lainnya sebesar 1,43%. Internet Sumber informasi konsumen mengenai produk *geo tagging* sebagian besar diperoleh konsumen melalui internet. Sumber informasi memberikan informasi mengenai produk-produk *geo tagging* kepada responden. Internet menjadi sumber informasi yang paling besar, karena semua orang dapat mengakses internet untuk mendapat berbagai informasi.

Tabel 15. Informasi Penting dari Produk

No	Informasi Penting	Persentase (%)
1	Harga	44,29
3	Varian rasa	24,29
4	Atribut fisik	22,86
2	Lokasi	7,14
5	Lainnya	1,43

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Sebagian besar responden dalam melakukan pembelian berfokus pada atribut harga yaitu sebesar 44,29%. Fokus perhatian responden selanjutnya yaitu varian rasa sebesar 24,29%, atribut fisik 22,86%, lokasi sebesar 7,14% dan lainnya 1,43%. Harga yang ditentukan produsen dapat menentukan kualitas dari produk yang dijual. Semakin tinggi harga, maka semakin bagus kualitas produk. Harga juga berkaitan dengan *budget* yang dimiliki untuk melakukan pembelian. Varian rasa juga menjadi pertimbangan karena setiap konsumen tentunya memiliki selera yang berbeda-beda, sehingga adanya pilihan rasa juga menentukan dalam proses pembelian produk *geo tagging*. Selain itu atribut fisik seperti rasa, penampilan produk serta lokasi juga menjadi pertimbangan responden.

5.4.3 Evaluasi Alternatif

Tahapan selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan konsumen yaitu evaluasi alternatif. Responden melakukan berbagai evaluasi dan kemudian memilih produk sesuai yang diinginkan. Evaluasi alternatif dianalisis dengan mencari tahu pertimbangan responden membeli produk, sikap responden jika harga naik dan sikap responden jika produk yang diinginkan tidak ada.

Tabel 16. Pertimbangan Membeli Produk

No	Pertimbangan Membeli	Persentase (%)
1	Rasa dan varian	41,43
2	Harga	31,43
3	Kepopuleran produk	22,86
4	Kemasan	4,29

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan pengolahan data penelitian diketahui bahwa pertimbangan utama responden membeli produk adalah varian rasa dengan sebesar 41,43%. Pertimbangan selanjutnya adalah harga sebesar 22,86%, kepopuleran produk 22,86% dan kemasan 4,29%. Setiap responden memiliki selera-selera berbeda terhadap rasa yang disukai. Selain itu, adanya banyak pilihan rasa pada produk menjadi pertimbangan untuk membeli. Harga juga merupakan atribut yang dipertimbangkan dalam membeli produk. Harga dinilai mampu untuk mencerminkan kualitas produk, namun harga yang terlalu tinggi juga dapat mempengaruhi keputusan responden untuk membeli produk.

Tabel 17. Sikap Konsumen jika Produk Tidak Ada

No	Sikap Jika Produk Tidak Ada	Persentase (%)
1	Tidak jadi membeli	48,57
2	Melakukan pemesanan	27,14
3	Membeli produk lain	24,29

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui jika produk yang diinginkan responden tidak ada, terdapat sebesar 48,57% responden memilih untuk tidak membeli, 27, 14% responden melakukan pemesanan dan 24,29% membeli produk lain. Responden yang sudah merasa cocok dengan produk lebih memilih untuk tidak melakukan pembelian karena takut produk yang lain tidak sesuai dengan ekspektasi responden. Lain halnya dengan responden yang membutuhkan produk hari itu juga lebih memilih untuk melakukan pembelian pada produk lain.

Tabel 18. Sikap Konsumen jika Harga Produk Naik

No	Sikap Jika Harga Naik	Persentase (%)
1	Tetap membeli	50,00
2	Tidak membeli	37,14
3	Lainnya	8,57
4	Beralih ke Produk lain	4,29

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan hasil pengolahan data apabila harga produk mengalami kenaikan, sebagian responden sebesar 50% tetap membeli produk. Sikap responden yang lain sebesar 37,14% tidak membeli, 4,29% beralih ke produk lain dan lainnya 8,57%. Asalkan harga naik tidak terlalu tinggi dan sesuai dengan *budget* responden akan tetap membeli karena responden sudah loyal terhadap produk. Apabila harga naik terlalu tinggi responden memilih tidak membeli dengan alasan menyesuaikan *budget*.

5.4.4 Keputusan Pembelian

Tahap selanjutnya setelah responden melakukan evaluasi alternatif adalah keputusan untuk membeli produk. Keputusan pembelian dianalisis dengan mengetahui bagaimana cara responden memutuskan untuk membeli dan siapa yang mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian.

Tabel 19. Cara Memutuskan Membeli Produk

No	Cara Memutuskan Membeli	Persentase (%)
1	Tergantung situasi	58,57
2	Terencana	22,86
3	Tidak direncanakan	18,57

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebesar 58,57% responden melakukan pembelian karena tergantung situasi. Responden membeli jika memang responden sedang ingin untuk mengkonsumsi produk atau responden sedang kebetulan di Kota Malang. Sebesar 22,86% responden melakukan pembelian dengan terencana. Responden sudah merencanakan untuk membeli produk dari jauh hari, biasanya untuk tujuan sebagai oleh-oleh. Sebanyak 18,57% responden melakukan pembelian tidak direncanakan. Keadaan yang tidak direncanakan seperti berupa responden harus pergi mendadak dan mengharuskan untuk membawa oleh-oleh.

Tabel 20. Siapa yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Produk

No	Siapa Mempengaruhi Membeli	Persentase (%)
1	Kemauan sendiri	40,00
2	Teman	32,86
3	Internet	12,14
4	Iklan	5,71

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan pengolahan data diketahui bahwa sebesar 40% responden dipengaruhi oleh kemauan sendiri, 32,86% dipengaruhi oleh teman, 12,14% dipengaruhi oleh internet dan 5,71%. Kemauan diri sendiri memiliki pengaruh yang besar dalam pembelian karena setiap responden memiliki selera yang berbeda-beda, selain itu kemampuan konsumen untuk membeli juga tergantung pada diri konsumen sendiri. Pengaruh teman pada pembelian produk lebih pada pengalaman yang pernah dialami. Teman akan merekomendasikan produk jika teman mengalami pengalaman yang baik dengan baik dan sebaliknya.

5.4.5 Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini responden telah menggunakan dan memperoleh manfaat dari produk. Responden melakukan evaluasi terhadap produk sejauh mana produk dapat memenuhi dan kebutuhan dan keinginan responden. Perilaku pasca pembelian dievaluasi dengan melihat kepuasan mengkonsumsi produk.

Tabel 21. Kepuasan Mengkonsumsi Produk

No	Kepuasan Mengkonsumsi Produk	Persentase (%)
1	Biasa saja	54,29
2	Puas	45,71

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan pengolahan data diketahui bahwa terdapat dua jawaban responden yaitu puas dan biasa saja. Sebesar 54,29% responden merasa biasa saja terhadap produk, sedangkan 45,71% responden puas terhadap produk. Responden merasa puas karena produk yang dibeli memiliki rasa yang sesuai dengan keinginan responden. Sebagian responden yang lain menilai bahwa rasa produk memiliki rasa yang hampir sama dengan produk-produk lainnya.

Tabel 22. Sikap Konsumen jika Mengalami Ketidakpuasan Membeli Produk

No	Sikap Konsumen Jika Mengalami Ketidakpuasan	Persentase (%)
1	Netral	37,14
2	Memberitahu teman atau keluarga (<i>Private response</i>)	30,00
3	Memberitahu kepada orang banyak (<i>Third party response</i>)	18,57
4	Menyampaikan keluhan kepada penjual (<i>Voice response</i>)	14,29

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Terdapat tiga jenis keluhan yang ketika terjadi ketidakpuasan, yaitu: *voice responses*, *private responses*, dan *third-party responses* (Ngai et al., 2007). Berdasarkan pengolahan data penelitian diketahui bahwa sebesar 31,43% responden bersikap netral yang berarti responden tidak mengungkapkan ketidakpuasaannya atau menyimpan rasa ketidakpuasaan itu untuk dirinya sendiri. Responden yang memilih memberitahukan ketidakpuasaannya kepada teman atau keluarga (*private response*) sebesar 30%, memilih memberitahu kepada orang banyak (*Third party response*) sebesar 18,57% dan memilih menyampaikan keluhan kepada penjual (*Voice response*) sebesar 14,29%.

Tabel 23. Kesiediaan Mempromosikan Produk

No	Kesiediaan Mempromosikan Produk	Persentase (%)
1	Ya	82,86
2	Tidak	17,14

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan pengolahan data penelitian diketahui bahwa sebanyak 82,86% bersedia merekomendasikan produk yang dibeli pada pihak lain, sedangkan 17,14% tidak bersedia. Responden akan merekomendasikan produk karena memiliki pengalaman yang baik terhadap produk. Rasa produk yang enak, harga yang sesuai, pelayanan yang baik dan lainnya akan membuat responden yang membeli puas dan bersedia merekomendasikan ke pihak lain.

Tabel 24. Kesiediaan Membeli Ulang Produk

No	Tujuan	Persentase (%)
1	Ya	87,14
2	Tidak	12,86

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan pengolahan data penelitian diketahui bahwa sebanyak 87,14% bersedia melakukan pembelian ulang produk, sedangkan 12,86% responden tidak bersedia. Responden yang merasa puas terhadap produk, tentu saja akan bersedia melakukan pembelian ulang dan sebaliknya pada responden yang merasa tidak puas. Responden akan melakukan pembelian ulang dengan cara mendatangi toko secara langsung, melakukan pemesanan melalui jasa pemesanan *online* atau pesan kepada teman atau kerabat yang sedang berada di Kota Malang.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah diuraikan, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kombinasi atribut yang diinginkan oleh konsumen dalam pembelian produk *geo tagging* secara berurutan berdasarkan tingkat kepentingannya adalah harga kurang dari Rp 50.000, dengan varian yang sedikit, jenis kue *pastry*, kemasan transparan, toko milik selebriti, dan bentuk kue berupa persegi.
2. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk *geo tagging* secara simultan dipengaruhi oleh tujuh atribut diantaranya usia, jenis kelamin, asal daerah, pendidikan, pekerjaan, pengetahuan merek dan pengalaman pembelian. Namun secara parsial hanya terdapat empat variabel yang berpengaruh secara signifikan. Variabel-variabel tersebut adalah variabel jenis kelamin, asal daerah, pengetahuan merek dan pengalaman membeli.
3. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk *geo tagging* terdapat tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan responden membeli dengan alasan ingin mencoba dan tujuan konsumen sebagai oleh-oleh. Pada tahap pencarian informasi responden memperoleh informasi dari media internet dan informasi yang paling dianggap penting adalah harga. Pada tahap evaluasi alternatif, pertimbangan utama konsumen membeli adalah harga dan jika harga naik sebagian besar konsumen masih setia terhadap produk, sedangkan sikap responden apabila produk yang diinginkan tidak ada sebagian besar responden memilih tidak membeli. Pada tahap keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian tergantung situasi yang ada dan kebanyakan konsumen melakukan pembelian karena kemauan sendiri. Pada tahap pasca pembelian banyak konsumen yang merasa biasa saja terhadap produk, namun bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain atau bersedia melakukan pembelian ulang.

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Kombinasi atribut yang paling diinginkan konsumen dalam melakukan pembelian produk *geo tagging* dapat dipergunakan produsen sebagai acuan dalam pengembangan strategi produk atau untuk membuat produk baru. Salah satu kombinasi yang dipilih konsumen adalah produk yang merupakan milik selebriti, bagi produsen yang bukan dari kalangan selebriti dapat menggunakan *celebrity endorser* untuk menarik perhatian konsumen.
2. Sebaiknya produsen lebih mengfokuskan strategi pada faktor-faktor yang signifikan mempengaruhi konsumen di antaranya seperti jenis kelamin, asal daerah, pengetahuan merek dan pengalaman membeli. Produsen dapat melakukan beberapa promo atau menambah inovasi tampilan produk. Hal tersebut tentu dapat menarik konsumen terutama menarik responden perempuan yang mudah tertarik dengan hal-hal seperti tersebut.
3. Harga menjadi atribut yang paling dipentingkan oleh konsumen dan sikap konsumen jika harga naik sebesar 50% bersedia tetap membeli serta 87,14% bersedia melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki loyalitas yang cukup tinggi. Oleh karena itu, produsen perlu untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., Zainoren, A., dan Hamali, J. 2011. Managing Customer Preference for the Foodservice Industry. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2(6).
- Adiakurnia, M. I. 2017. Ini Dia 24 Oleh-oleh Kekinian Milik Artis di Berbagai Kota. Retrieved January 21, 1BC, from <http://travel.kompas.com/read/2017/07/08/100400527/ini.dia.24.oleh-oleh.kekinian.milik.artis.di.berbagai.kota>.
- Adiyoga, W., dan Nurmalinda. 2012. Analisis Konjoin Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Kentang, Bawang Merah, dan Cabai Merah. *J.Hort.*, 22(3), 292–302.
- Aiman, A., Handaka, A. A., dan Lili, W. 2017. Analisis Preferensi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan di Kota Tasikmalaya (Studi kasus di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec. Mangkubumi). *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*, VIII(1), 8–18.
- Amaral, I. 2014. *Encyclopedia of Social Media and Politics: Geotagging*. (K. Harvey, Ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4135/9781452244723.n230> Print
- Anastasia, R., Roessali, W., dan Prastiwi, W. D. 2017. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Buah Jambu Air (*Syzygium Samarangeese Aqueum*) Di Pasar Modern Kawasan Semarang Tengah, 1–12.
- Annunziata, A., dan Vecchio, R. 2013. Consumer perception of functional foods : A conjoint analysis with probiotics q. *Food Quality and Preference*, 28(1), 348–355. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.10.009>
- Anwar, I., dan Satrio, B. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12).
- Dwiaastuti, R., Shinta, A., dan Isaskar, R. 2012. *Ilmu perilaku konsumen*. Malang: UB Press.
- Ekeng, A. B., Lifu, F. ., dan Asinya, F. 2012. Effect Of Demographic Characteristic On Consumer Impulse Buying Among Cosumers Of Calabar Municipality, Cross River State. *Academis Research International*, 3(2), 568–574.
- Fanani, A., Nugroho, T. R. D. A., dan Moninthofa, A. H. 2013. Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Ledre (Studi Kasus di Toko Moro Seneng Desa Padangan dan Toko Dadi Tresno Kota Bojonegoro). *SEPA*, 9(2), 273–282.
- Fizriyani, W. 2017. Kunjungan Wisata di Malang Mencapai 4 Juta. Retrieved January 22, 2018, from <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/daerah/17/07/13/ot0nt5-kunjungan-wisatawan-ke-malang-capai-4-juta>
- Goverment, Q. 2017. Place names identifying the origin of a product

(geographical indications). Retrieved January 22, 2018, from <https://www.business.qld.gov.au/running-business/protecting-business/ip-kit/browse-ip-topics/place-names-identifying-the-origin-of-a-product-geographical-indications>

Herlambang, E. S., Hubeis, M., dan Palupi, N. S. 2011. Kajian Perilaku Konsumen terhadap Strategi Pemasaran Teh Herbal di Kota Bogor. *Manajemen IKM*, 6(2), 143–151.

Herlinda, W. D. 2017. Spikoe Salju, Bisnis Oleh-Oleh Kekinian dari Sidoarjo. Retrieved December 14, 2017, from <http://industri.bisnis.com/read/20170223/87/630938/spikoe-salju-bisnis-oleh-oleh-kekinian-dari-sidoarjo>

Hunter, D. S. 2012. Ebook Geotagging: Linking Literture and Location. *Papers in Resource Analysis*, 14.

Iklilah. 2014. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Softdrink Merk Frestea pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember, 1–13.

Jariah, A. 2012. Analisis Faktor-faktor Pribadi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Lumajang, 2(2), 1–18.

Joshi, N. 2012. A Study on Customer Preference and Satisfaction towards Restaurant in Dehradun City. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(21).

Kalsum, U., Fauziyah, E., dan Nugroho, T. R. D. 2013. Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Rengginang Lorjuk di Kecamatan Kamal Bangkalan. *Agriekonomika*, 2(2011).

Kotler, P., Armstrong, G., dan Parment, A. 2012. *Principles of Marketing*. (Harlow, Ed.) (Swedish Ed). England: Prentice Hall.

Kuhfeld, W. F. 2010. Conjoint Analysis. *MR-2010H*.

Lemeshow, S., Jr, D. W. H., Klar, J., dan Lwanga, S. K. 1990. *Adequacy of Sample Size in health Studies*. England: John Wiley & Sons.

Mulyadi, A., dan Fauziyah, E. 2014. Consumer Preference In Instant Noodle Purchasing At Bangkalan Regency. *Agriekonomika*, 3, 65–80.

Ngai, E., Heung, V., Wong, Y., dan Chan, F. 2007. Consumer complaint behaviour of Asians and non-Asians about hotel services. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1375-1391.

Nosika, E., Rukmi, H. S., dan Yuniar. 2016. Usulan Strategi Pemasaran Produk Donat Madu Berdasarkan Preferensi dan Persepsi Konsumen. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 4(2), 80–90.

Nuryanti, B. L. 2008. Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya. *Jurnal Pendidikan Dan Manajemen Bisnis*, 31–43.

Peter, J. P., dan Olson, J. C. 2011. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. In D. T. Dwiandani (Ed.), 1 (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Puspitasari, N. B., dan Hasya, A. 2014. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Coca-cola, Pepsi dan Big Cola di Kota Semarang dengan analisis konjoin. *Seminar Nasional IENACO*, 603–610.

Putu, N., Suandana, W., dan Rahyuda, K. 2014. Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan, 85–97.

Rambout, F. 2004. *Geographical Indications: An Introduction*. WIPO Publication.

Soesatyo, N., dan Rumambi, L. 2013. Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya pada Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–12.

Syahfitriani, Tarigan, G., dan Bangun, P. 2013. Aplikasi Analisis Konjoin untuk Mengukur Preferensi Mahasiswa FMIPA USU dalam Memilih Produk Pasta Gigi. *Saintia Matematika*, 1(1), 63–71.

Ubeja, S. 2014. Consumer Preference Towards Soft Drinks : A Perceptual Study, 6(9), 80–86.

Widawati, L. 2011. Analisis Perilaku “ Impulse Buying ” dan “ Locus of Control ” pada Konsumen di Carrefour Bandung, XXVII(2), 125–132.

WIPO. 2017. Geographical Indications. Retrieved January 22, 2018, from http://www.wipo.int/geo_indications/en/

Yan, M., dan Li, Q. 2016. *Consumer Behavior In Coffee Drinking : Comparison Between Chinese and Swedish University Students*. University of Gavle.

Yuliati, U. 2011. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Makanan Jajan Tradisional di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1).



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner



**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

No. Kuesioner:

Tanggal:...../..... 2018

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/saudara/i

Dengan Hormat,

Saya Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Dalam hal ini sedang melakukan penelitian tentang **Preferensi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk-produk Geo Tagging di Kota Malang** sebagai bahan untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Oleh karena itu, saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/i berkenan untuk menjawab seluruh pertanyaan dengan jujur dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hasil kuesioner hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga secara rahasia.

Atas bantuan, kesediaan dan kerjasama saudara/i dalam memberikan informasi melalui kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

I. SCREENING

Pentunjuk pengisian:

Isilah atau beri tanda centang pada pilihan yang sesuai dengan jawaban anda

Apakah anda mengetahui atau pernah membeli beberapa produk kue *geo tagging* dengan merek (Malang Strudel, Makobu, Queen Apple, Lapis Malang, Lapis Tugu Malang)?

Mengetahui	Pernah Membeli
☐ Malang Strudel	☐ Malang Strudel
☐ Makobu	☐ Makobu
☐ Queen Apple	☐ Queen Apple
☐ Lapis Malang	☐ Lapis Malang
☐ Lapis Tugu Malang	☐ Lapis Tugu Malang

Jika belum pernah membeli, apakah alasan anda tidak membeli produk tersebut?

.....



II. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian:

Isilah atau beri tanda centang pada pilihan yang sesuai dengan jawaban anda

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin : a) Laki-laki b) Perempuan
4. Alamat asal:
5. No. telp/HP:
6. Pendidikan terakhir : a) Tidak bersekolah b) SD c) SMP d) SMA
e) Diploma f) Sarjana g) Pascasarjana
7. Pekerjaan : a) Pelajar Mahasiswa b) Pegawai Negeri/BUMN
c) Pegawai Swasta d) Wiraswasta
e) Ibu Rumah Tangga f) Lainnya
(sebutkan).....

III. PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Petunjuk pengisian :

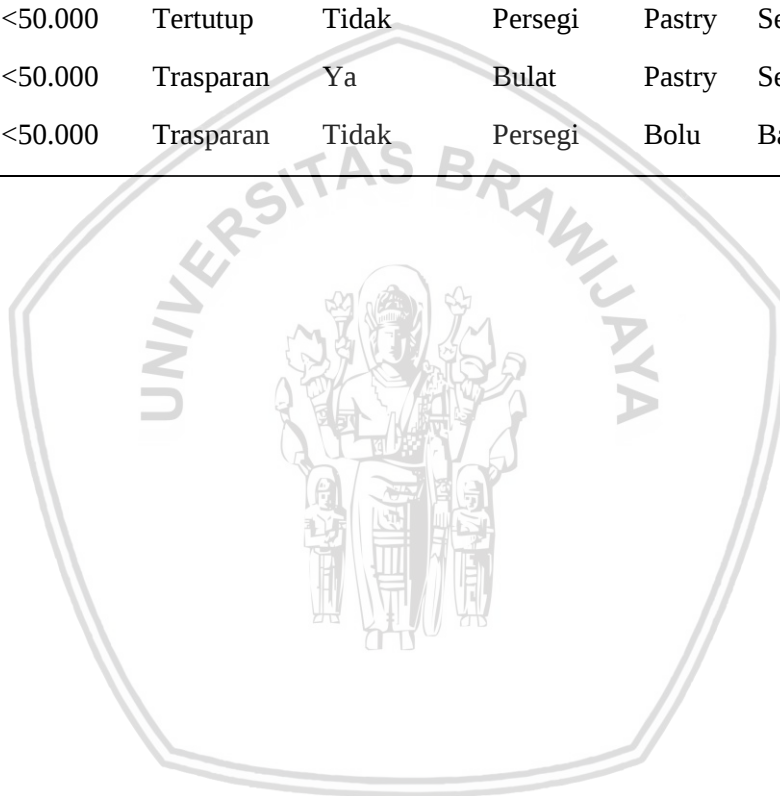
Jawablah pada setiap pertanyaan berikut dan berilah alasan sesuai dengan jawaban anda.

1. Apa alasan anda membeli produk kue *geo tagging* tersebut?
 - a) Ingin mencoba
 - b) Sesuai kebutuhan
 - c) Kepopuleran produk
 - d) Produk baru
 - e) Lainnya
 Alasan.....
2. Apa tujuan anda dari membeli produk kue *geo tagging*?
 - a) Dikonsumsi sendiri
 - b) Sebagai oleh-oleh
 - c) Untuk acara keluarga/kantor
 - d) Lainnya
3. Darimana anda memperoleh informasi tentang produk kue *geo tagging* tersebut?
 - a) Internet
 - b) Teman
 - c) Keluarga
 - d) Iklan
 - e) Lainnya
4. Menurut anda informasi apa yang penting diketahui dalam membeli produk *geo tagging*?
 - a) Harga produk
 - b) Lokasi toko
 - c) Varian rasa
 - d) Atribut fisik (rasa, aroma, warna dll)
 - e) Lainnya
 Alasan.....
5. Apakah yang menjadi pertimbangan dalam membeli produk *geo tagging*?
 - a) Harga
 - b) Kemasan
 - c) Merek
 - d) Kepopuleran produk
 - e) Rasa dan varian rasa
 - f) Lainnya

- Alasan.....
6. Apa yang anda lakukan apabila produk kue *geo tagging* yang anda inginkan tidak ada/habis?
- Tidak jadi membeli
 - Melakukan pemesanan
 - Membeli produk lain
 - Lainnya
- Alasan.....
7. Sikap anda jika produk kue *geo tagging* yang anda inginkan mengalami kenaikan harga?
- Tetap membeli
 - Beralih ke produk lain
 - Tidak melakukan pembelian
- Alasan.....
8. Bagaimana cara anda memutuskan untuk membeli produk kue *geo tagging*?
- Terencana
 - Tergantung situasi/kebutuhan
 - Tidak direncanakan/mendadak
- Alasan.....
9. Siapa yang memengaruhi anda untuk membeli produk kue *geo tagging*?
- Teman
 - Iklan
 - Kemauan sendiri
 - Internet
 - Lainnya
10. Apakah anda merasa puas setelah mengkonsumsi produk kue *geo tagging*?
- Puas
 - Biasa saja
 - Tidak puas
- Alasan.....
11. Apa yang anda lakukan bila ada ketidakpuasan terhadap produk kue *geo tagging*?
- Menyampaikan keluhan kepada penjual (*Voice response*)
 - Memberitahu teman atau keluarga (*Private response*)
 - Memberitahu kepada orang banyak (*Third party response*)
 - Netral
12. Setelah anda mengkonsumsi produk kue *geo tagging* tersebut, apakah anda merekomendasi produk tersebut untuk orang lain?
- Ya
 - Tidak
- Alasan.....
13. Apakah anda berniat untuk membeli kembali produk kue *geo tagging*?
- Ya
 - Tidak
- Alasan.....
- Jika ya, bagaimana cara anda melakukan pembelian ulang?
-

IV. KOMBINASI ATRIBUT PRODUK

No	Harga	Kemasan kue	Selebriti	Bentuk kue	Jenis kue	Varian kue	Skor (1-100)
1	>50.000	Tertutup	Tidak	Bulat	Bolu	Sedikit	
2	>50.000	Trasparan	Ya	Persegi	Bolu	Sedikit	
3	>50.000	Tertutup	Ya	Persegi	Pastry	Banyak	
4	<50.000	Tertutup	Ya	Bulat	Bolu	Banyak	
5	>50.000	Trasparan	Tidak	Bulat	Pastry	Banyak	
6	<50.000	Tertutup	Tidak	Persegi	Pastry	Sedikit	
7	<50.000	Trasparan	Ya	Bulat	Pastry	Sedikit	
8	<50.000	Trasparan	Tidak	Persegi	Bolu	Banyak	



Lampiran 2. Data Responden

Responden	Usia	Jenis Kelamin	Asal	Pendidikan	Status Pekerjaan	Pengetahuan Merek	Pengalaman membeli
1	27	Perempuan	Kota Malang	16	Bekerja	3	1
2	19	Laki-laki	Luar Kota Malang	12	Bekerja	3	3
3	20	Perempuan	Kota Malang	12	Bekerja	3	3
4	23	Laki-laki	Luar Kota Malang	12	Tidak Bekerja	5	3
5	22	Perempuan	Kota Malang	12	Tidak Bekerja	4	2
6	16	Laki-laki	Luar Kota Malang	9	Tidak Bekerja	5	5
7	17	Laki-laki	Kota Malang	9	Tidak Bekerja	4	4
8	18	Perempuan	Kota Malang	12	Tidak Bekerja	4	3
9	17	Laki-laki	Kota Malang	9	Tidak Bekerja	3	2
10	19	Perempuan	Kota Malang	12	Tidak Bekerja	5	2
11	21	Perempuan	Kota Malang	12	Tidak Bekerja	3	0
12	18	Perempuan	Luar Kota Malang	12	Tidak Bekerja	4	0
13	17	Perempuan	Luar Kota Malang	9	Tidak Bekerja	1	0
14	19	Laki-laki	Luar Kota Malang	12	Tidak Bekerja	1	1
15	24	Laki-laki	Kota Malang	16	Tidak Bekerja	2	1
16	19	Perempuan	Luar Kota Malang	12	Tidak Bekerja	3	0
17	18	Laki-laki	Luar Kota Malang	12	Tidak Bekerja	1	0
18	25	Perempuan	Kota Malang	16	Bekerja	2	2
19	26	Perempuan	Luar Kota Malang	16	Tidak Bekerja	5	3
20	30	Laki-laki	Kota Malang	12	Bekerja	5	2
21	21	Perempuan	Luar Kota Malang	12	Tidak Bekerja	4	1
22	20	Perempuan	Kota Malang	12	Tidak Bekerja	5	1
23	21	Perempuan	Luar Kota Malang	12	Tidak Bekerja	5	1
24	23	Perempuan	Kota Malang	16	Bekerja	5	3
25	26	Laki-laki	Kota Malang	16	Bekerja	1	0

26	21	Perempuan	Luar Kota Malang	12	Tidak Bekerja	1	0
27	22	Perempuan	Luar Kota Malang	12	Tidak Bekerja	1	0
28	25	Perempuan	Luar Kota Malang	16	Bekerja	1	0
29	19	Laki-laki	Luar Kota Malang	12	Tidak Bekerja	2	2
30	36	Perempuan	Luar Kota Malang	12	Bekerja	4	3
31	19	Perempuan	Luar Kota Malang	12	Bekerja	1	0
32	34	Perempuan	Kota Malang	12	Bekerja	1	0
33	65	Laki-laki	Kota Malang	21	Bekerja	1	0
34	20	Perempuan	Kota Malang	12	Bekerja	4	1
35	23	Perempuan	Kota Malang	16	Bekerja	2	1
36	31	Perempuan	Kota Malang	12	Bekerja	1	2
37	20	Perempuan	Luar Kota Malang	12	Bekerja	5	0
38	20	Perempuan	Kota Malang	12	Tidak Bekerja	4	1
39	20	Perempuan	Kota Malang	12	Tidak Bekerja	1	1
40	21	Perempuan	Luar Kota Malang	12	Tidak Bekerja	1	1
41	18	Perempuan	Luar Kota Malang	12	Tidak Bekerja	1	0
42	55	Laki-laki	Kota Malang	12	Bekerja	4	4
43	30	Laki-laki	Luar Kota Malang	12	Bekerja	1	1
44	48	Perempuan	Kota Malang	12	Bekerja	2	0
45	46	Perempuan	Kota Malang	16	Bekerja	1	0
46	19	Perempuan	Luar Kota Malang	12	Tidak Bekerja	2	1
47	20	Laki-laki	Luar Kota Malang	12	Tidak Bekerja	1	1
48	22	Perempuan	Luar Kota Malang	12	Bekerja	3	2
49	21	Perempuan	Kota Malang	12	Tidak Bekerja	1	1
50	22	Perempuan	Luar Kota Malang	12	Tidak Bekerja	3	3
51	52	Laki-laki	Luar Kota Malang	12	Bekerja	0	0
52	47	Perempuan	Luar Kota Malang	9	Bekerja	1	0
53	26	Perempuan	Kota Malang	12	Bekerja	3	1

54	24	Perempuan	Luar Kota Malang	15	Tidak Bekerja	3	2
55	49	Perempuan	Kota Malang	12	Bekerja	3	2
56	22	Perempuan	Luar Kota Malang	13	Tidak Bekerja	3	2
57	19	Laki-laki	Luar Kota Malang	12	Tidak Bekerja	1	0
58	18	Perempuan	Kota Malang	12	Tidak Bekerja	4	1
59	25	Perempuan	Luar Kota Malang	16	Bekerja	4	3
60	15	Perempuan	Kota Malang	9	Tidak Bekerja	0	0
61	20	Perempuan	Kota Malang	12	Tidak Bekerja	5	2
62	20	Perempuan	Luar Kota Malang	12	Tidak Bekerja	2	2
63	21	Laki-laki	Luar Kota Malang	12	Tidak Bekerja	3	0
64	29	Laki-laki	Kota Malang	12	Bekerja	1	0
65	20	Perempuan	Luar Kota Malang	12	Tidak Bekerja	5	2
66	21	Laki-laki	Luar Kota Malang	12	Tidak Bekerja	2	0
67	19	Perempuan	Kota Malang	13	Tidak Bekerja	5	3
68	20	Laki-laki	Kota Malang	12	Bekerja	5	3
69	16	Perempuan	Kota Malang	9	Tidak Bekerja	2	1
70	16	Perempuan	Kota Malang	9	Tidak Bekerja	2	0
71	16	Laki-laki	Kota Malang	9	Tidak Bekerja	1	0
72	16	Perempuan	Kota Malang	9	Tidak Bekerja	2	2
73	23	Laki-laki	Luar Kota Malang	16	Tidak Bekerja	5	2
74	22	Perempuan	Luar Kota Malang	16	Tidak Bekerja	5	2
75	23	Laki-laki	Kota Malang	16	Bekerja	5	3
76	23	Perempuan	Luar Kota Malang	15	Tidak Bekerja	3	2
77	22	Perempuan	Luar Kota Malang	12	Tidak Bekerja	2	2
78	22	Perempuan	Kota Malang	12	Tidak Bekerja	5	2
79	25	Laki-laki	Kota Malang	9	Bekerja	2	2
80	23	Laki-laki	Kota Malang	15	Bekerja	0	0
81	22	Perempuan	Luar Kota Malang	12	Tidak Bekerja	0	0

82	21	Perempuan	Kota Malang	12	Tidak Bekerja	4	2
83	22	Perempuan	Kota Malang	12	Tidak Bekerja	5	2
84	22	Perempuan	Luar Kota Malang	12	Tidak Bekerja	3	3
85	24	Laki-laki	Luar Kota Malang	16	Bekerja	4	2
86	21	Perempuan	Kota Malang	12	Bekerja	3	2
87	22	Perempuan	Luar Kota Malang	12	Tidak Bekerja	5	2
88	22	Perempuan	Luar Kota Malang	16	Tidak Bekerja	4	2
89	26	Perempuan	Kota Malang	16	Bekerja	5	4
90	20	Perempuan	Luar Kota Malang	16	Tidak Bekerja	2	2
91	23	Perempuan	Luar Kota Malang	16	Bekerja	5	3
92	21	Perempuan	Luar Kota Malang	12	Tidak Bekerja	3	2
93	17	Laki-laki	Kota Malang	9	Tidak Bekerja	4	2
94	24	Perempuan	Luar Kota Malang	16	Bekerja	2	1
95	21	Perempuan	Kota Malang	16	Tidak Bekerja	3	2
96	22	Perempuan	Kota Malang	12	Bekerja	2	1
97	21	Perempuan	Luar Kota Malang	12	Tidak Bekerja	2	2
98	20	Perempuan	Luar Kota Malang	12	Tidak Bekerja	3	1
99	18	Perempuan	Luar Kota Malang	12	Tidak Bekerja	2	2
100	20	Perempuan	Luar Kota Malang	12	Tidak Bekerja	5	1

Lampiran 3. Kombinasi Stimuli dan Hasil Peilaian Stimuli

Harga	Kemasan	Selebriti	Bentuk	Jenis	Varian
>50.000	Tertutup	Tidak	Bulat	Bolu	Sedikit
>50.000	Trasparan	Ya	Persegi	Bolu	Sedikit
>50.000	Tertutup	Ya	Persegi	Pastry	Banyak
<50.000	Tertutup	Ya	Bulat	Bolu	Banyak
>50.000	Trasparan	Tidak	Bulat	Pastry	Banyak
<50.000	Tertutup	Tidak	Persegi	Pastry	Sedikit
<50.000	Trasparan	Ya	Bulat	Pastry	Sedikit
<50.000	Trasparan	Tidak	Persegi	Bolu	Banyak

Responden	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
1	50	60	60	60	70	60	70	70
2	75	80	75	65	75	80	80	75
3	80	85	81	80	70	75	80	83
4	60	60	60	63	60	65	75	70
5	50	50	65	75	50	65	50	65
6	50	50	60	50	60	50	50	50
7	50	70	80	90	40	50	50	50
8	80	50	50	80	50	80	70	90
9	70	60	70	60	60	70	80	70
10	98	90	91	90	90	91	92	98
11	70	80	70	70	80	70	80	70
12	70	70	75	75	75	70	70	75
13	80	80	70	70	90	85	85	90
14	100	100	100	100	90	100	100	100
15	70	70	70	80	80	80	85	70
16	50	50	70	70	50	70	70	50
17	45	30	50	45	45	40	45	40

18	50	85	60	50	90	50	60	80
19	50	40	50	50	60	60	60	60
20	85	85	80	15	90	85	95	75
21	70	65	80	90	60	80	75	90
22	80	85	80	70	75	80	85	70
23	75	80	85	70	75	80	85	70
24	65	65	65	65	75	70	80	75
25	80	90	80	80	70	80	80	80
26	30	70	70	30	40	30	30	40
27	20	30	45	35	25	15	35	15
28	60	70	60	70	70	60	80	80
29	30	40	50	20	70	80	80	70
30	60	70	70	70	75	75	80	75
31	60	80	80	65	65	65	70	65
32	50	25	50	50	25	25	25	25
33	80	60	70	70	70	80	90	80
34	70	70	68	70	80	85	80	70
35	70	50	40	70	50	80	40	50
36	50	60	50	50	50	50	50	50
37	50	100	10	10	10	50	100	50
38	60	70	70	50	80	70	85	70
39	50	60	30	30	60	50	30	50
40	50	60	100	75	70	50	50	60
41	50	75	85	85	85	75	65	70
42	70	50	60	80	80	70	60	70
43	70	50	60	80	50	60	50	70
44	60	80	80	70	60	70	80	80
45	80	85	90	95	100	90	85	90
46	50	65	75	60	80	75	60	60

47	20	50	75	75	10	5	5	20
48	90	80	60	60	70	70	80	70
49	75	75	95	80	80	85	75	75
50	60	60	60	60	60	60	60	65
51	70	80	70	75	70	60	70	75
52	50	50	60	50	60	70	50	60
53	80	90	60	60	80	100	100	80
54	50	50	60	50	60	70	50	60
55	50	50	50	50	65	70	80	65
56	60	60	60	63	60	65	75	70
57	50	50	65	75	50	65	50	65
58	50	50	60	50	60	50	50	50
59	60	60	80	75	60	70	80	80
60	80	75	85	90	85	80	75	70
61	78	90	93	77	60	61	62	76
85	85	75	75	75	80	80	80	50
90	90	85	75	85	75	85	80	50
80	75	80	80	70	75	80	75	50
65	50	50	50	50	65	70	80	65
66	80	80	70	70	80	80	80	70
67	80	90	95	75	75	80	75	70
68	79	80	81	82	83	84	85	86
69	70	75	75	70	60	65	70	60
70	60	70	75	70	60	70	75	65
71	50	50	50	10	50	10	10	10
72	75	75	50	50	60	80	80	75
73	70	80	90	90	80	80	70	80
74	80	80	70	75	80	85	90	85
75	85	75	75	75	80	80	80	50

76	70	70	80	75	80	80	70	75
77	30	30	30	30	60	60	60	45
78	30	50	40	60	70	50	60	40
79	50	60	70	60	60	75	80	70
80	50	60	70	60	60	65	70	60
81	20	30	20	10	50	50	50	50
82	70	65	65	80	60	65	75	75
83	80	75	85	90	85	80	75	70
84	78	90	93	77	60	61	62	76
85	85	75	75	75	80	80	80	50
86	70	70	80	75	80	80	70	75
87	75	80	85	75	80	75	80	80
88	70	70	80	75	80	80	70	75
89	80	75	80	80	70	75	80	75
90	80	80	85	75	70	75	75	75
91	80	80	80	80	80	85	80	80
92	85	85	85	75	80	75	85	75
93	85	85	75	75	75	80	80	80
94	90	90	85	75	85	75	85	80
95	80	75	80	80	70	75	80	75
96	75	75	80	85	80	70	80	80
97	70	80	50	80	80	60	80	80
98	70	80	50	80	80	60	80	80
99	70	80	50	80	80	60	80	80
100	40	70	70	30	40	50	30	30

Lampiran 4. Analisis Konjoin

CONJOINT PLAN='D:\KULIAH\SKRIPSWEET\1DATA\Data olah\kombinasi atribut2.sav'

/data='D:\KULIAH\SKRIPSWEET\1DATA\Data olah\skor responden.sav'

/FACTORS=Harga Kemasan Selebriti Bentuk Jenis Varian

/SUBJECT=responden

/score=K1 to K8

/PRINT=SUMMARYONLY

Utilitates

		Utility Estimate	Std. Error
Harga	<50.000	,189	,009
	>50.000	-,189	,009
Kemasan	Tertutup	-,524	,009
	Trasparan	,524	,009
Selebriti	Ya	,679	,009
	Tidak	-,679	,009
Bentuk	Bulat	-,474	,009
	Persegi	,474	,009
Jenis	Bolu	-,999	,009
	Pastry	,999	,009
Varian rasa	Banyak	-,306	,009
	Sedikit	,306	,009
(Constant)		67,646	,009

Importance Values

Harga	18,241
Kemasan	17,328
selebriti	15,750
bentuk	12,834
jenis	17,857
Varian rasa	17,989

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	1,000	,000
Kendall's tau	1,000	,000

Lampiran 5. Analisis Regresi Logistik

Case Processing Summary

Unweighted Cases^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	100	100,0
	Missing Cases	0	,0
	Total	100	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		100	100,0

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Tidak membeli	0
Membeli	1

Block 0: Beginning Block**Iteration History^{a,b,c}**

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients Constant
Step 0	1	122,220	,800
	2	122,173	,847
	3	122,173	,847

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted			
		Keputusan_membeli		Percentage Correct	
		Tidak membeli	Membeli		
Step 0	Keputusan_membeli	Tidak membeli	0	30	,0
		Membeli	0	70	100,0
Overall Percentage					70,0

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	,847	,218	15,076	1	,000	2,333

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	Usia	4,724	1	,030
		Jeniskelamin	1,361	1	,243
		Asaldaerah	5,563	1	,018
		Pendidikan	,006	1	,938
		Pekerjaan	,737	1	,390
		Pengetahuanmerek	26,134	1	,000
		Pengalaman membeli	31,512	1	,000
	Overall Statistics		44,760	7	,000

Block 1: Method = Enter

Iteration History^{a,b,c,d}

		Coefficients							
Iteration	n	-2 Log likeliho od	Const ant						Mereky ngpernah dibeli
				Usia	Jenisk elamin	Asal daer ah	Pendi dikan	Peke rjaan	Pengeta huanme rek
Step 1	1	76,191	-,859	-,036	,630	,864	,028	-,246	,277
	2	61,384	-1,241	-,057	1,485	1,519	-,002	-,323	,470
	3	55,870	-1,570	-,071	2,476	2,176	-,059	-,378	,699
	4	54,615	-1,885	-,084	3,198	2,693	-,096	-,455	,886
	5	54,510	-1,998	-,092	3,472	2,902	-,107	-,490	,961
	6	54,509	-2,002	-,093	3,505	2,926	-,108	-,492	,969
	7	54,509	-2,002	-,093	3,505	2,926	-,108	-,492	,970

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	67,664	7	,000
	Block	67,664	7	,000
	Model	67,664	7	,000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	54,509 ^a	,492	,697

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	4,446	8	,815

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		Keputusan pembelian = Tidak membeli		Keputusan pembelian = Membeli		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	10	9,894	0	,106	10
	2	9	8,622	1	1,378	10
	3	4	4,794	6	5,206	10
	4	3	3,105	7	6,895	10
	5	3	2,191	7	7,809	10
	6	0	1,053	10	8,947	10
	7	1	,250	9	9,750	10
	8	0	,080	10	9,920	10
	9	0	,010	10	9,990	10
	10	0	,001	10	9,999	10

Classification Table^a

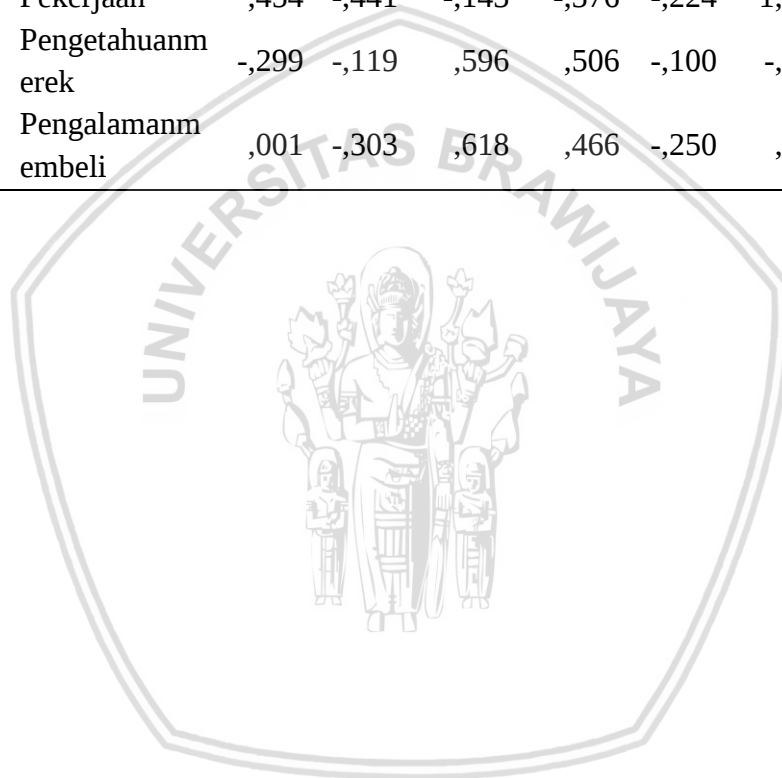
			Predicted		Percentage Correct
			Keputusan pembelian		
Observed			Tidak membeli	Membeli	
Step 1	Keputusan pembelian	Tidak membeli	22	8	73,3
		Membeli	2	68	97,1
Overall Percentage					90,0

Variables in the Equation

							95% C.I.for		
							EXP(B)		
							Lower	Upper	
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)		
Step 1 ^a	Usia	-,093	,075	1,555	1	,212	,911	,787	1,055
	Jeniskelamin	3,505	1,218	8,286	1	,004	33,283	3,060	361,977
	Asaldaerah	2,926	1,019	8,251	1	,004	18,652	2,533	137,333
	Pendidikan	-,108	,207	,272	1	,602	,898	,598	1,347
	Pekerjaan	-,492	1,019	,233	1	,629	,611	,083	4,501
	Pengetahuanmere k	,970	,362	7,172	1	,007	2,637	1,297	5,361
	Pengalaman membeli	2,030	,573	12,54 9	1	,000	7,613	2,476	23,405
	Constant	- 2,002	2,824	,503	1	,478	,135		

Correlation Matrix

		Cons	Usia	Jenisk	Asalda	Pendi	Pekerj	Penget	Merekya
		tant		elamin	erah	dikan	aan	ahuan	ngperna
								merek	hdibeli
Step 1	Constant	1,000	-,327	-,186	-,266	-,756	,454	-,299	,001
	Usia	-,327	1,000	-,213	-,180	-,078	-,441	-,119	-,303
	Jeniskelamin	-,186	-,213	1,000	,529	-,162	-,143	,596	,618
	Asaldaerah	-,266	-,180	,529	1,000	-,018	-,376	,506	,466
	Pendidikan	-,756	-,078	-,162	-,018	1,000	-,224	-,100	-,250
	Pekerjaan	,454	-,441	-,143	-,376	-,224	1,000	-,121	,006
	Pengetahuanmerek	-,299	-,119	,596	,506	-,100	-,121	1,000	,265
	Pengalamanmembeli	,001	-,303	,618	,466	-,250	,006	,265	1,000



Lampiran 6. Dokumentasi

