

ANALISIS ATRIBUT PRODUK OLEH-OLEH SURAKARTA YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Ika Anjarsari¹, Anita Oktaviana Trisna Devi², Bekti Nugrahadi³, Yunita Primasanti⁴

^{1,2,3,4} Prodi Teknik Industri, Universitas Sahid Surakarta

E-mail: ika.anjarsari@usahidsolo.ac.id¹, anita.otd@usahidsolo.ac.id²,
bekti.nugrahadi@usahidsolo.ac.id³, yunitaprimasanti@usahidsolo.ac.id⁴

Abstract

This study to determin what product atributes and analysis of Surakarta souvenirs influence consumer purchasing decisions. This research method uses a quantitative approach. The sampling technique used is purposive sampling with a sample size of 400 respondents. The data collection technique in this study is to use primary data by distributing questionnaires in hardfile form. The data prosscening method used in this study uses descriptive analysis and correlation analysis with the help of IBM SPSS Statistic 25. The results of the study indicate that the location of purchase, packaging and uniqueness of the product are the three attributes with the highest valuse. In addition, this study found a significant positive correlation between gender and age with uniqe packaging.

Keywords : *Product Attributes, Gifts, Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Surakarta atau Solo, adalah salah satu kota budaya di Indonesia yang menjadi daya tarik wisata, baik dari segi sejarah, seni, maupun kuliner (Pandansari et al., 2020). Hal tersebut menjunjang fondasi yang kokoh untuk menarik wisatawan (Deliana Dian & Final Prajnanta, 2023). Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, pada tahun 2023 terdapat 5.519.581 wisatawan nusantara, dengan rata-rata pengunjung sebesar 459.965 orang per bulan. Produk oleh-oleh memiliki peran yang strategis dalam meningkatkan nilai tambah bagi destinasi wisata. Selain berfungsi sebagai sarana promosi yang memperkenalkan daerah budaya setempat, oleh-oleh juga mencerminkan keunikan dan kualitas suatu daerah. Konsumen tidak hanya membeli oleh-oleh sebagai buah tangan, tetapi juga menginginkan produk yang memiliki nilai tambah, seperti keaslian, kualitas, dan memiliki nilai budaya (Widyastutik et al., 2020).

Di tengah persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha oleh-oleh surakarta perlu memahami preferensi dan perilaku konsumen yang terus berkembang. Keputusan konsumen dalam memilih produk oleh-oleh tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas, tetapi juga oleh atribut lain seperti kemasan, citra rasa, keunikan, hingga faktor emosional seperti kenangan atau kesan terhadap tempat tersebut. Saat ini, konsumen semakin kritis dalam menilai produk yang mereka beli, terutama dengan adanya perkembangan di digitalisasi, yang memungkinkan mereka untuk melakukan perbandingan secara cepat dan mudah (Raharjana et al., 2020). Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen berada dalam tingkatan yang sama. Jika semua keputusan pembelian memerlukan usaha yang lebih luas, kemudian konsumen mengambil keputusan itu walaupun dengan proses yang cukup melelahkan, maka keputusan harus tetap diambil. Ada sebagian konsumen yang begitu mudah untuk mengambil keputusan. Kondisi ini terjadi karena konsumen sudah menganggap bahwa proses itu merupakan proses yang biasa

atau berulang-ulang (Amirullah, 2022). Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan yang terdiri dari pengenalan masalah ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan, pencarian informasi konsumen yang telah sadar akan kebutuhannya didorong untuk mencari lebih banyak informasi, evaluasi alternatif memahami bagaimana konsumen memproses merk pesaing dan membuat keputusan akhir, keputusan pembelian suatu pilihan yang dibuat konsumen untuk membeli barang atau jasa, perilaku pasca pembelian konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan (Rumra, 2023).

Hasil observasi awal di daerah pasar klewer dan masjid zayed, menunjukkan bahwa sebanyak 61,29% wisatawan nusantara memilih jenis oleh-oleh seperti batik dan 38,71% memilih oleh-oleh makanan. Rendahnya minat beli terhadap makanan surakarta ini menunjukkan adanya tantangan yang perlu diatasi bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan minat beli dan daya tarik produk oleh-oleh makanan surakarta. Peningkatan daya tarik konsumen dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk dan promosi (Saputra et al., 2024), desain kemasan, kualitas pelayanan dan variasi produk (Aprianto & Ekowati, 2024). Hal tersebut sesuai kutipan (Chaerunnisa et al., 2023) bahwa peningkatan daya tarik konsumen dilakukan dengan tujuan harga produk, citra merk, kualitas produk dan promosi.

Berdasarkan data di atas, penelitian ini fokus pada atribut produk oleh-oleh surakarta dan analisis atribut produk oleh-oleh makanan surakarta yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha untuk meningkatkan minat beli produk oleh-oleh makanan surakarta.

Atribut produk merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan tentang pembelian suatu merk ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Pemasar harus membuat nilai produknya lebih tinggi terhadap saingannya di mata konsumen. Konsumen harus merasa lebih puas menggunakan produk kita dari pada menggunakan produk orang lain (Abdul, 2022). Atribut produk melekat pada produk dapat menjelaskan atau menggambarkan dengan jelas tentang apa saja kelebihan produk tersebut kepada konsumen (Tovtora et al., 2022). Dapat disimpulkan atribut produk merupakan karakteristik yang menjadi bagian dari suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang mencakup manfaat, kelebihan dan nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan metode pendekatan kuantitatif. Rancangan penelitian digunakan untuk mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data secara sistematis dan terarah. Sumber data primer yang digunakan sebagai pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data atribut produk dan keputusan pembelian. Kemudian penelitian ini membuat kuesioner yang akan disebar secara offline atau langsung kepada pengunjung wisatawan nusantara. Kuesioner pertama berisi biodata responden, seperti nama, jenis kelamin, usia, provinsi, dan pendidikan terakhir. Kuesioner kedua terdiri dari 8 pertanyaan terkait atribut produk berikut, kualitas produk, harga, keunikan produk, lokasi pembelian, kemasan, kehalalan, testimoni atau review dan kualitas pelayanan. Setelah memperoleh 8 atribut, responden diminta untuk mengurutkan kedelapan atribut. Pengurutan tersebut berdasarkan prioritas dan pertimbangan konsumen dalam memilih atribut produk oleh-oleh makanan surakarta. Prioritas pertama diberi nilai delapan sedangkan untuk prioritas kedelapan diberi nilai satu. Kuesioner ketiga terdapat 9 pertanyaan yang masih terkait dengan 8 atribut sesuai dengan kuesioner kedua. Kuesioner tersebut berupa data dengan skala likert yang memiliki nilai 1-4 untuk jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju. Penyebaran kuesioner dilakukan di daerah pasar klewer dan masjid raya seikh zayed solo. Analisis data menggunakan teknik analisis statistik

deskriptif dan analisis korelasi yang dibantu oleh software SPSS 25. Penelitian ini melibatkan wisatawan nusantara yang pernah membeli oleh-oleh makanan surakarta. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berasal dari data pengunjung wisatawan nusantara kota surakarta tahun 2023, dengan jumlah rata-rata setiap bulan yaitu sebesar 459.965 orang. Teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah *purposive sampling* yang diambil berdasarkan kriteria tertentu (jenis kelamin, usia, provinsi dan tingkat pendidikan), sehingga data yang diperoleh lebih objektif dan representatif terhadap seluruh populasi konsumen oleh-oleh surakarta. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian dihitung dengan teknik slovin (Sugiyono, 2018).

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

- n : Jumlah Sampel
- N : Jumlah Populasi
- e : Tingkat Kesalahan 5%

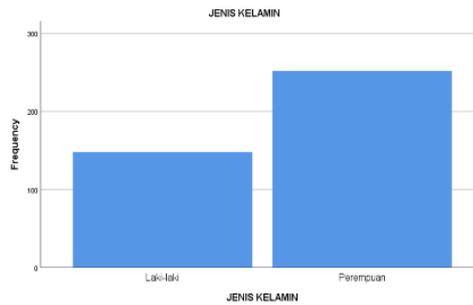
$$n = \frac{459.965}{1 + 459.965(0,05)^2} = 399,65$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel keseluruhan yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu 399,65 responden yang akan dibulatkan menjadi 400 responden sesuai dengan rumus slovin. Penelitian ini akan menganalisis uji instrument, analisis deskriptif dan analisis korelasi. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan atau kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Jika nilai r-hitung > r-tabel maka butir kuesioner valid dan jika r-hitung < r-tabel, maka kuesioner tidak valid (Afandi et al., 2023). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang diajukan reliabel dalam memberikan hasil pengukuran. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrument pengukuran yang digunakan dapat menghasilkan data yang sama ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama. Suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,60 dan jika nilai cronbach alpha < 0,60, maka dinyatakan tidak reliabel (Sugiyono, 2017). Analisis statistik deskriptif penelitian ini, untuk menggambarkan karakteristik responden dan atribut produk oleh-oleh makanan surakarta yang paling diperhatikan konsumen. Agar sebaran data yang disajikan dalam suatu kelompok data dapat lebih mudah dipahami, maka dilakukan langkah-langkah perhitungan untuk mencari nilai rata-rata (mean), nilai tengah (median), nilai yang paling banyak muncul (modus), distribusi frekuensi, standar deviasi, varians, dan analisis faktor (Soesana et al., 2023). Analisis korelasi penelitian ini, untuk melihat hubungan atau keterkaitan antara karakteristik konsumen berupa jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir terhadap penilaian atribut-atribut produk yang telah ditentukan konsumen. Korelasi menunjukkan apakah ada hubungan yang signifikan, serta seberapa kuat dan arah hubungan tersebut, baik positif maupun negatif. Korelasi positif, yaitu jika dua variabel yang berkorelasi berjalan paralel dan menunjukkan arah yang sama, sedangkan korelasi negatif, yaitu dua variabel yang berkorelasi berjalan dengan arah yang berlawanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

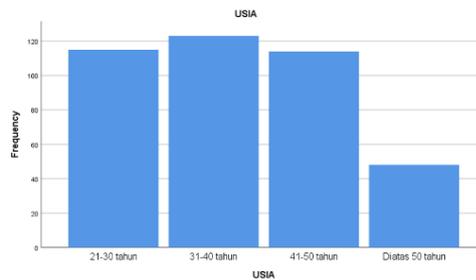
Hasil

1. Gambaran Umum Responden



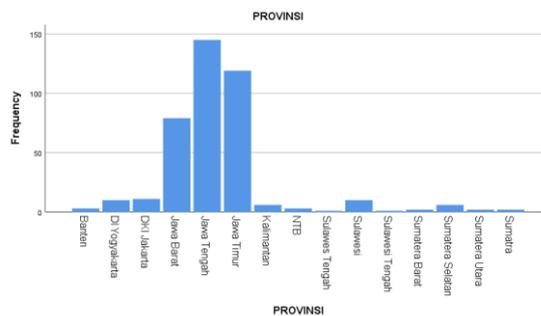
Gambar 1. Grafik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Dapat terlihat bahwa jumlah responden pada jenis kelamin tersebut, perempuan dengan jumlah 252 responden atau sama dengan 63% sedangkan responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 148 responden atau sama dengan 37%. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki.



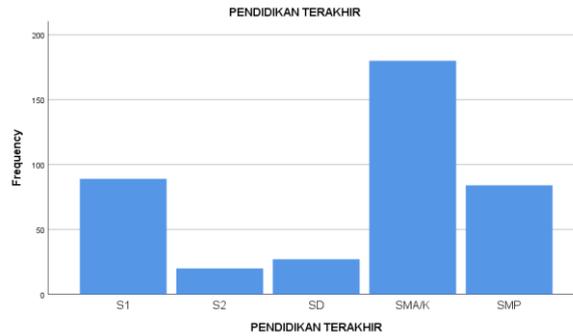
Gambar 2. Grafik Responden berdasarkan Usia

Rata-rata responden dalam penelitian ini berusia 31-40 tahun sebanyak 123 responden 30,8%. usia 41-50 tahun sebanyak 114 responden atau 28,5%, sedangkan usia diatas 50 tahun sebanyak 48 responden atau 12%.



Gambar 3. Grafik Responden berdasarkan Provinsi

Gambar diaatas menunjukkan bahwa jumlah responden Provinsi Jawa Tengah lebih banyak daripada Provinsi lainnya dengan menunjukkan angka 36,3% atau sama dengan 145 responden.



Gambar 4. Grafik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Gambar 4, Menunjukkan bahwa responden terbanyak yaitu yang memiliki tingkat pendidikan SMA atau sederajat dengan menunjukkan nagka 45% atau sama dengan 180 responden.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics							
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	
KUALITAS PRODUK	400	1	8	1418	3.55	2.263	
HARGA	400	1	8	1533	3.83	2.083	
KEUNIKAN PRODUK	400	1	8	1630	4.08	2.110	
LOKASI PEMBELIAN	400	1	8	1650	4.13	2.064	
KEMASAN	400	1	8	1637	4.09	2.141	
KEHALALAN	400	1	8	1210	3.03	2.398	
TESTIMONI/REVIEW	400	1	8	1560	3.90	2.263	
KUALITAS PELAYANAN	400	1	8	1415	3.54	2.230	
Valid N (listwise)	400						

Gambar 5. Luaran SPSS untuk Analisis Deskriptif 8 Atribut Produk

Berdasarkan penjumlahan nilai dari 400 responden untuk ke 8 atribut. Maka didapatkan bahwa lokasi pembelian menepati nilai tertinggi dengan nilai sebesar 1650. Kemudian atribut yang menepati peringkat kedua adalah kemasan dengan nilai sebesar 1637. Kemudian untuk atribut berikutnya yang menepati peringkat ketiga adalah keunikan produk.

3. Hasil Uji Validitas

Correlations											
	Kualitas Produk	Harga	Keunikan Produk	Lokasi Pembelian	Kemasan Aman	Kemasan Unik	Kehalalan	Testimoni	Kualitas Pelayanan	TOTAL	
Kualitas Produk	1	.125	.014	.035	.161	.038	.227	.102	.035	.363	
Sig. (2-tailed)		0.012	0.140	0.273	0.001	0.343	0.000	0.042	0.058	0.000	
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
Harga		1	.471	.228	.414	.251	.161	.167	.221	.637	
Sig. (2-tailed)			0.000	0.000	0.000	0.001	0.001	0.001	0.000	0.000	
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
Keunikan Produk			1	.425	.344	.323	.128	.128	.117	.662	
Sig. (2-tailed)				0.000	0.000	0.000	0.010	0.010	0.019	0.000	
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
Lokasi Pembelian				1	.324	.282	0.061	0.096	0.067	.565	
Sig. (2-tailed)					0.000	0.000	0.226	0.054	0.162	0.000	
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
Kemasan Aman					1	.365	.222	.148	.187	.665	
Sig. (2-tailed)						0.000	0.000	0.003	0.000	0.000	
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
Kemasan Unik						1	.151	.281		.598	
Sig. (2-tailed)							0.002	0.000		0.000	
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
Kehalalan							1	.254	.342	.469	
Sig. (2-tailed)								0.000	0.000	0.000	
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
Testimoni								1	.290	.475	
Sig. (2-tailed)									0.000	0.000	
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
Kualitas Pelayanan									1	.425	
Sig. (2-tailed)										0.000	
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
TOTAL										1	
Sig. (2-tailed)											0.000
N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

**. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 6. Hasil Uji Validitas

Hasil validitas menunjukkan bahwa, nilai *person correlation* pada kolom total adalah 0.363 lebih besar dari 0.098 untuk masing-masing pertanyaan. Hal ini menandakan bahwa setiap butir kuesioner dinyatakan valid dalam mengukur persepsi konsumen terhadap produk oleh-oleh makanan surakarta.

4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.705	9

Gambar 7. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan gambar 7, nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0.705 lebih besar dari 0.6 sehingga kuesioner dapat dinyatakan reliabel dalam pengumpulan data.

5. Hasil Uji Korelasi

		Correlations											
		JENIS KELAMIN	USIA	T_PENDIDIKAN	Kualitas_Produk	Harga	Keunikan_Produk	Lokasi_Pembelian	Kemasan_Aman	Kemasan_Unik	Kebiasaan	Testimoni	Kualitas_Pelayanan
JENIS KELAMIN	Pearson Correlation	1	-.364*	0.044	0.024	-0.028	-0.045	-0.012	-0.022	0.129	-0.013	-0.091	-0.075
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.379	0.639	0.581	0.365	0.816	0.658	0.010	0.800	0.070	0.134
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
USIA	Pearson Correlation	-.364*	1	-.315*	-0.059	0.042	0.020	-0.020	-0.043	0.100	0.043	0.083	-0.002
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.243	0.407	0.687	0.685	0.393	0.045	0.391	0.083	0.965
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
T_PENDIDIKAN	Pearson Correlation	0.044	-.315*	1	0.093	-0.022	0.018	-0.012	0.056	0.056	0.055	0.023	0.028
	Sig. (2-tailed)	0.379	0.000		0.062	0.660	0.718	0.814	0.265	0.262	0.269	0.632	0.575
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

Gambar 8. Hasil Uji Korelasi

Berdasarkan hasil uji korelasi penelitian ini, menunjukkan bahwa jenis kelamin tidak memiliki hubungan signifikan terhadap atribut produk oleh-oleh makanan Surakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi di atas 0.05. Namun, terdapat korelasi signifikan kuat antara jenis kelamin dan kemasan unik dengan nilai *person correlation* = 0.129 dan sig (2-tailed) = 0.010. Hal ini dapat diartikan, bahwa jenis kelamin konsumen mempengaruhi minat seseorang dalam memilih kemasan yang unik. Hasil uji korelasi antara usia dan kemasan unik (*person correlation* = 0.100, sig = 0.045). artinya, hasil tersebut memiliki hubungan signifikansi yang kuat.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian lokasi pembelian memiliki nilai tertinggi sebesar 1650. Data tersebut menjelaskan bahwa lokasi pembelian di nilai berperan positif dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha. Hal ini disebabkan karena akses lokasi yang strategis seperti, tempat pelaku usaha dekat dengan wisata dan mobilisasi wisatawan di area wisata yang cenderung rendah mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Nilai uji deskriptif tertinggi kedua sebesar 1637 pada atribut kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan memiliki pengaruh nyata terhadap minat beli konsumen. Faktor konsumen cenderung memilih kemasan dengan adanya faktor keamanan produk yang dipercaya mampu menjamin mutu produk. Kemasan menjadi fokus utama bagi seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga semakin inovatif suatu kemasan maka semakin memiliki identitas produk di pasaran.

Data uji deskriptif ketiga ditemukan pada keunikan produk dengan nilai sebesar 1630. Data menunjukkan bahwa keunikan produk memiliki pengaruh tinggi pada minat beli terhadap pemasaran. Hal ini disebabkan karena keunikan dapat dihasilkan dari produk yang memiliki nilai tidak biasa atau berbeda dari produk lainnya seperti, varian rasa yang belum pernah ada, kreasi makanan bentuk terbaru, dan menginovasi makanan sesuai minat pasar sehingga secara spontan mampu menarik minat konsumen.

Data penelitian ini memiliki hasil deskriptif terendah pada kehalalan 1210 dan kualitas pelayanan 1415. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua atribut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di area responden. Hal ini didukung oleh kutipan (Rahmanita et al., 2023) bahwa pada area yang strategis pelaku usaha tidak terlalu memikirkan faktor kehalalan suatu produk. Hal ini dapat dikaitkan dengan segi pemahaman literasi yang minim, prosedur pengajuan di rasa rumit oleh pelaku usaha dan lokasi yang dianggap sudah strategis mempengaruhi minat pelaku usaha untuk tidak melakukan sertifikasi halal. Sedangkan, Hasil penelitian kualitas pelayanan yang rendah. Keadaan ini mengindikasikan bahwa area responden yang dipandang dekat dengan lokasi wisata secara parsial sangat strategis untuk berwirausaha menyebabkan konsumen tidak terlalu mempertimbangkan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian. Namun, diharapkan dengan adanya data yang didapatkan ini, pelaku usaha bisa meningkatkan kualitas pelayanan sehingga mampu memberikan kepuasan pelanggan dan menarik minat konsumen lebih banyak.

Adanya hasil korelasi ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi di atas 0.05. Data uji yang tidak berkorelasi dapat disebabkan karena pengujian data korelasi pada penelitian ini menunjukkan beberapa variabel dan karakteristik yang tidak berkesinambungan, sedangkan data yang memiliki korelasi pada penelitian ini ditunjukkan oleh jenis kelamin dan kemasan unik dengan nilai *person correlation* = 0.129 dan sig (2-tailed) = 0.010, usia dan kemasan unik (*correlation* = 0.100, sig = 0.045). Kutipan (Hayati, 2021) menyatakan bahwa kemasan memiliki fungsi sebagai alat protektif dan promosi. Fungsi protektif/aman berkaitan dengan perlindungan keamanan terhadap produk agar tidak mempengaruhi kualitas produk saat proses pendistribusian. Fungsi promosi berkaitan dengan kemasan yang inovatif, unik dan kreatif mampu memberikan dampak positif terhadap daya saing untuk menarik minat konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan merupakan faktor utama seorang konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini dipengaruhi dari beberapa faktor lain, seperti inovasi, kreativitas, dan keunikan suatu produk yang membentuk identitas/ciri khas produk tersebut sehingga sangat diminati konsumen.

Jenis kelamin dinilai memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian produk dari segi kemasan unik. Jenis kelamin perempuan cenderung lebih memilih kemasan unik karena beberapa alasan. Desain yang menarik, seperti warna yang cantik, bisa membuat mereka merasa senang dan memberikan perasaan yang terkesan. Kemasan yang berbeda dari yang lain sering dianggap memiliki nilai keunikan tersendiri. Sedangkan, laki-laki cenderung tidak terlalu memperhatikan kemasan unik karena mereka lebih fokus pada fungsi dan manfaat produk daripada tampilan luarnya. Kemasan unik tidak berpengaruh langsung pada kualitas produk, yang dipilih lebih praktis dan efisien dalam berbelanja, sehingga memilih produk berdasarkan kebutuhan daripada estetika. Hal ini membuat mereka lebih jarang mempertimbangkan kemasan sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian.

Usia merupakan faktor kedua yang berkorelasi positif signifikan dengan kemasan unik pada penelitian ini. Hasil penelitian didukung oleh kutipan (Mustika et al., 2023) bahwa usia mempengaruhi perilaku impulsif dalam membeli suatu produk tanpa memikirkan nilai mutu dan kualitas. Berdasarkan hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa faktor usia dinilai memiliki pengaruh positif pada keadaan psikologis konsumen, karena dianggap mampu mempengaruhi tindakan impulsif dalam perilaku konsumtif. Faktor usia memberikan kontribusi terhadap sikap

impulsif seorang konsumen dalam keputusan pembelian karena dianggap semakin matang seseorang, maka semakin memiliki pertimbangan untuk menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan data terkait dari berbagai variabel yang di dapat, adanya data yang diperoleh menggambarkan faktor minat konsumen terhadap suatu produk. Oleh-oleh makanan surakarta dipercaya wisatawan memiliki nilai praktis dan ekonomis. Selain itu memiliki keunikan dan autentikasi yang tinggi karena merupakan ciri khas suatu daerah. Oleh-oleh makanan surakarta dipercaya sebagian besar responden karena mampu memberikan sensasi berbagi dengan sesama secara sederhana terkait cita rasa, budaya atau pengalaman dari tempat yang telah dikunjungi. Hasil uji ini memiliki kontribusi kuat untuk pelaku usaha. Hal tersebut disebabkan karena hasil penelitian dapat digunakan untuk memberikan gambaran minat beli konsumen. Sehingga, pelaku usaha bisa termotivasi dalam meningkatkan kualitas produk sesuai minat konsumen.

KESIMPULAN

Dengan melihat faktor-faktor utama atribut produk oleh-oleh makanan surakarta yang telah ditentukan oleh responden meliputi lokasi pembelian, kemasan dan keunikan produk. Hasil selanjutnya menunjukkan adanya korelasi positif signifikan kuat antara jenis kelamin dengan kemasan unik, yang dapat diartikan bahwa jenis kelamin konsumen tidak mempengaruhi minat seseorang dalam memilih kemasan unik. Selain itu, terdapat hubungan positif kuat antara usia dengan kemasan unik pada produk oleh-oleh makanan surakarta. Berdasarkan simpulan diatas temuan tersebut diharapkan bagi pelaku usaha (UMKM) atau pemerintah agar mampu meningkatkan sektor daya tarik minat beli pada produk oleh-oleh makanan surakarta dan peneliti selanjutnya agar mampu menganalisis perilaku konsumen dalam menghasilkan data preferensi yang diminati oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk oleh-oleh makanan di kota surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, A. (2022). Analisis Pengaruh Atribut Produk, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen pada PT. Cadika Bangun Serasi Perumahan Cendana Residence Serang. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 2(2), 208.
- Afandi, A. T., Bidlowi, I., & Poernomo, A. H. (2023). PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK KHAS KOTA MOJOKERTO PADA INDUSTRI BATIK “BU DAR.” *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(4), 105–119.
- Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian . *Jurnal Akademika* , 20(2), 169–175.
- Aprianto, L., & Ekowati, S. (2024). Pengaruh Desain Kemasan, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen “MINUMIN” Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 5(2), 689–702.
- Chaerunnisa, T. U. A., Aliyudin, Y., Yulianto, A., Riono, S. B., & Adita, M. D. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research* , 1(4), 29–42.
- Deliana Dian, & Final Prajnanta. (2023). Tourism Destination Competitiveness Model For The City Of Solo. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 840–851.
- Hayati, L. A. (2021). PERAN PACKAGING TERHADAP TINGKAT NILAI JUAL PRODUK OLAHAN KERIPIK BUAH. *Jurnal Indonesia Sosial Sains* , 2(4), 551–561.

- Mustika, W., Kurnawati, M., & Sari, M. P. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(1), 1–11.
- Pandansari, D. A., Purnomo, E. P., & Kasiwi, A. N. (2020). Dinamika City Branding Kota Surakarta Dalam Menarik Minat Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja*, 46(1), 242–254.
- Raharjana, D. T., Putra, H. S. A., & Yoga, A. (2020). Penguatan SDM dalam e-Marketing untuk Promosi Desa Wisata di Kabupaten Malang . *Jurnal Nasional Pariwisata* , 12(2), 140–151.
- Rahmanita, Dwiyantri, N. F., & Nurhamidah, N. S. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT UMKM DALAM MELAKUKAN SERTIFIKASI HALAL (STUDI KASUS: WARUNG NASI DI SEKITAR UNIVERSITAS SILIWANGI). *INTERNATIONAL JOURNAL MATHLA 'UL ANWAR OF HALAL ISSUES*, 3(2), 91–99.
- Rumra, A. (2023). CITRA MEREK, DESAIN PRODUK DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER OLEH MAHASISWA STIA ALAZKA AMBON . *Hipotesa*, 17(1), 14–23.
- Saputra, S., Vereysita, S., Gouwtami, M., Andayani, T. L. M., & Abdullah, M. (2024). DINAMIKA MINAT BELI KONSUMEN: PERAN KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI YANG EFEKTIF DI SHOPEE. *MANAJEMEN: JURNAL EKONOMI USI* , 6(2), 248–260.
- Soesana, A., Subakti, H., Kuswandi, A. F. S., Sastri, L., Aswan, I. F. N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Karim, Ed.). Yayasan Kita Menulis .
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke-26). ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. ALFABETA .
- Tovtora, F. D. D., Raul, A., & Zatira, D. (2022). Analisis Digital Marketing Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Digital Business Journal*, 1(1), 39–52.
- Widyastutik, Panjaitan, I., Malau, F., & Fahrezia, Y. (2020). STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING SEKTOR JASA PARIWISATA INDONESIA: STUDI KASUS JASA PARIWISATA DANAU TOBA DAN BALI. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis* , 6(2), 356–368.