

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Kakao

Kakao merupakan satu-satunya diantara 22 jenis marga *Theobroma*, suku *sterculiaceae* yang diusahakan secara komersil. Dalam kajian ilmiah kakao termasuk dalam divisi (*Spermatophyta*), sub divisi (*Angiospermae*), kelas (*Dicotyledoneae*), bangsa (*Malvaves*), suku (*Sterculiaceae*), marga (*Theobroma*), dan jenis (*Theobroma cacao L.*). Tanaman kakao yang biasa ditanami di perkebunan pada umumnya adalah kakao jenis *forastero* (bulk cacao atau kakao lindak), *criolo* (Fine cocoa atau kakao mulia), dan hibrida. Musim panen kakao dapat dilakukan setelah buah berumur 5,5-6 bulan.

Tanaman kakao (*Theobroma cacao*) merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peran cukup penting bagi perekonomian nasional, khususnya sebagai penyedia lapangan kerja, sumber pendapatan dan devisa negara. Pada tahun 2002 perkebunan kakao telah menyediakan lapangan kerja dan sumber pendapatan bagi sekitar 900 ribu kepala keluarga petani di Indonesia. Keberhasilan penanaman kakao memberikan hasil nyata bagi peningkatan pangsa pasar kakao Indonesia. Hal tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang para investor untuk mengembangkan usaha dan meraih nilai tambah yang lebih besar dari agribisnis kakao (Kristanto, 2015).

Untuk mengembangkan usaha dari agribisnis kakao maka diubahlah kakao tersebut menjadi olahan produk kakao. Olahan produk merupakan hasil dari proses berubahnya bahan baku mentah atau setengah jadi menjadi bahan siap konsumsi.

Olahan produk yang berasal dari biji kakao yaitu coklat. Cokelat pertama kali dikonsumsi oleh penduduk Mesoamerika kuno sebagai minuman dan diberikan hanya pada saat hari raya. Cokelat menjadi salah satu ras yang paling populer di dunia. Cokelat sudah menjadi primadona bagi semua golongan usia. Hal tersebut dikarenakan coklat memiliki cita rasa yang khas, teksturnya berbentuk padat pada suhu kamar, cepat meleleh di mulut, menjadi cair dan terasa lembut di lidah. Olahan coklat pada umumnya dibuat dalam bentuk dark chocolate dan milk chocolate. Akan tetapi kini coklat tersebut semakin divariasikan dengan mengolahnya menjadi olahan minuman coklat, permen coklat, lulur coklat, fermentasi biji coklat, onde-onde coklat, salut coklat, sale untir coklat, bakpia coklat, dodol coklat, pisang salut coklat, dan cookies coklat.

2. Produk Olahan Kakao

Biji kakao merupakan biji yang kaya akan vitamin C. Selain itu biji kakao ternyata juga bisa diolah menjadi produk-produk yang enak dimakan dan lezat untuk dinikmati. Biji salak dapat diolah menjadi aneka makanan maupun minuman, diantaranya dibuat minuman seduh coklat, dodol coklat, salut coklat, bakpia coklat, cookies coklat, dan lulur coklat, sebagai berikut:

- a. Minuman seduh merupakan hasil olahan biji kakao yang dibentuk menjadi serbuk seduh yang siap minum, minuman seduh ini biasanya dibungkus menggunakan kemasan dengan bahan aluminium foil lalu dipress menggunakan mesin vacuum dan sudah diberi label pada bagian depannya.
- b. Kripik pisang salut coklat adalah makanan olahan hasil dari coklat yang dimana proses pembuatannya adalah pisang digoreng sampai kering dan ditiriskan dari minyak lalu setelah kering dari minyak maka pisang tersebut

akan di lumuri atau dibaluri oleh cokelat bubuk dan dikemas kedalam plastik yang sudah diberi label.

- c. Cookies cokelat adalah makanan sejenis brownies dan kue kering lainnya yang memiliki proses produksi yang sama tetapi berbedanya hanya penambahan bubuk cokelat yang membuat rasanya menjadi kuat. Lalu di bungkus dan diberi label pada kemasannya.
- d. Bakpia cokelat merupakan salah satu olahan dari biji cokelat yang memiliki proses sama seperti proses pembuatan bakpia lainnya tetapi perbedaannya hanya ditambahkan bubuk cokelat pada adonan bakpia sehingga membuat bakpia menjadi rasa cokelat.
- e. Lulur cokelat merupakan salah satu olahan dari biji cokelat yang digunakan pada dunia kecantikan. Lulur cokelat ini mengandung senyawa katekin yang mampu mencegah penuaan dini dan mmencerahkan kulit.
- f. Dodol cokelat adalah makanan sejenis dodol pada umumnya dan sangat menarik untuk dijadikan oleh-oleh atau buah tangan. Proses pembuatan dodol cokelat ini cukup sederhana. Resep dodol cokelat terdiri dari bahan utamanya cokelat ditambah bahan pembuat dodol lainnya, didalam dodol cokelat ini mengandung berbagai macam gizi yang menyehatkan bagi tubuh. Kandungan gizi diperoleh dari bahan utamanya yang di olah menjadi makanan dan minuman ini. Kandungan tersebut seperti mineral, vitamin A.

3. Wisatawan

Menurut undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menyebutkan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Wisatawan juga orang-orang yang dapat berkunjung pada suatu tempat atau negara, biasanya

mereka disebut sebagai pengunjung (*visitor*) yang terdiri dari banyak orang dengan bermacam-macam motivasi berkunjung, tetapi tidak semua dapat dikatakan wisatawan. Sesuai dengan Pasal 5 Resolusi Dewan Ekonomi dan Sosial Perserikatan Bangsa-Bangsa No. 870 menyatakan bahwa pengunjung menurut tujuan statistik adalah setiap orang yang mengunjungi suatu negara yang bukan merupakan tempat tinggalnya yang biasa dengan alasan apapun kecuali mengusahakan sesuatu pekerjaan yang dibayar oleh negara yang dikunjungi. Hal tersebut dapat membagi visitor menjadi beberapa pengertian sebagai berikut :

- a. Wisatawan (*tourist*) adalah pengunjung yang tinggal tidak lebih dari 24 jam di negara yang dikunjunginya dan tujuan perjalannya dapat digolongkan ke dalam klasifikasi sebagai berikut :
 - 1) Pesiari (*leisure*) merupakan kepentingan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olahraga.
 - 2) Hubungan dagang (*bussines*), keluarga, konferensi dan misi.
- b. Pelancong (*bussines*) yaitu pengunjung sementara yang tinggal kurang dari 24 jam dinegara yang dikunjunginya (termasuk pengunjung dengan kapal pesiar).

Menurut G.A. Schmoll (2005), wisatawan adalah individu atau kelompok yang mempertimbangkan dan merencanakan tenaga beli yang dimilikinya untuk perjalanan rekreasi dan berlibur, yang tertarik pada perjalanan pada umumnya dengan motivasi perjalanan yang pernah ia lakukan, menambah pengetahuan, tertarik oleh pelayanan yang diberikan oleh suatu daerah tujuan wisata yang dapat menarik pengunjung di masa yang akan datang.

Dapat disimpulkan bahwa wisatawan adalah seseorang yang mengunjungi sebuah tempat baik itu dalam negeri maupun luar negeri tidak lebih dari 24 jam, dan membelanjakan uangnya ditempat tersebut sebagai upaya kepuasan diri.

4. Perilaku Wisatawan

Perilaku wisatawan merupakan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan suatu produk dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Menurut Hasan (2015) adalah respon psikologis yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku atau tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian ulang, yang dimaksud adalah wisatawan berkunjung ke daerah tujuan wisata, membeli souvenir, dan suatu saat wisatawan tersebut kembali berkunjung karena merasa nyaman dan percaya, selain itu perilaku wisatawan berkaitan dengan *image*, sikap, persepsi, kepuasan, dan motivasi.

Menurut Ahmad et. Al (2011), Kepopuleran suatu destinasi wisata belum tentu bisa menunjukkan tingkat kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata tersebut, bila berfokus pada niat kunjungan ulang dan rekomendasi, wisatawan yang memiliki niat untuk melakukan kunjungan ulang akan sangat logis untuk merekomendasikan destinasi wisata, sementara wisatawan yang bersedia merekomendasikan destinasi belum tentu akan melakukan kunjungan ulang ke destinasi wisata tersebut

Siklus kepuasan, loyalitas, dan nilai pelanggan (wisatawan) merupakan salah satu konsep yang paling relevan dibahas dalam bidang pemasaran pariwisata, pemahaman wisatawan yang sempurna merupakan cara yang paling

memungkinkan untuk membentuk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta memberikan nilai yang paling tinggi bagi wisatawan. Pertumbuhan pariwisata bergantung pada tingkat kepuasan, jumlah pembelian yang mendorong pembelian ulang, dan rekomendasi dari mulut ke mulut kepada keluarga, teman, dan lainnya.

Prinsip utama kepuasan adalah perbandingan antara apa yang diharapkan dengan tingkat kinerja yang dirasakan oleh wisatawan. Artinya kepuasan itu merupakan perbandingan antara kinerja dan harapan, jika kinerja produk yang dirasakan lebih tinggi dari harapan maka wisatawan akan puas dan senang. Sebaliknya jika kinerja yang dirasakan lebih rendah dari harapan, wisatawan akan kecewa atau tidak puas. Jika wisatawan datang dengan harapan yang kurang, maka wisatawan akan merasa kecewa.

Prinsip utama kepuasan wisatawan adalah perbandingan antara apa yang diharapkan dengan tingkat kinerja yang dirasakan oleh wisatawan. Artinya kepuasan itu merupakan perbandingan antara kinerja dan harapan, jika kinerja produk dirasakan lebih tinggi dari harapan, maka wisatawan akan senang dan puas. Sebaliknya jika kinerja yang dirasakan lebih rendah dari harapan maka wisatawan akan kecewa dan tidak puas (Coban, 2012).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan adalah faktor keramahan masyarakat lokal dan sikap karyawan terhadap wisatawan, faktor kualitas pelayanan (berkaitan dengan kesopanan, keramahan, efisiensi, dan ketanggapan karyawan terhadap permintaan dan keluhan wisatawan), faktor fasilitas, dan faktor harga. Variasi tingkat kepuasan wisatawan berbeda-beda tergantung pada persepsi wisatawan itu sendiri dalam melihat keterkaitan faktor-faktor secara keseluruhan dari total biaya yang mereka keluarkan dalam bentuk

pengalaman berwisata. Biaya non moneter (yang bukan uang) sering paling dominan dalam menentukan nilai kunjungan ulang wisatawan, manfaat, dan nilai berwisata yang dirasakan oleh wisatawan.

Proses pengambilan keputusan pembelian dalam industri pariwisata sangat kompleks karena tingkat risiko serta biaya yang relatif tinggi untuk setiap produk dan tingkat keterlibatan psikologis tentang produk yang wisatawan beli. Untuk menemukan produk olahan dari kakao, banyak calon wisatawan mencari informasi dari beberapa referensi dan mengevaluasi berbagai pilihan sesuai dengan persepsi, kepentingan dan kebutuhan mereka terhadap tawaran produk, dan kemampuannya untuk membayar. Untuk mencari referensi produk biasanya wisatawan melihat promosi yang dilakukan di brosur dan situs web penjualan sebagai upaya mendorong perilaku pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan perilaku wisatawan adalah sebuah perilaku yang diperhatikan wisatawan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan wisatawan untuk kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan di daerah tujuan wisata. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku wisatawan adalah faktor budaya (yang merupakan sesuatu yang mendasari dari keinginan dan kebutuhan seorang wisatawan, contohnya kebangsaan, kepercayaan), faktor sosial (terdiri dari referensi keluarga dan kelompok yang berdampak pada perilaku kunjungan), faktor personal (keputusan berkunjung juga dipengaruhi oleh pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup), dan faktor psikologis (faktor ini sangat penting karena yang akan

menghasilkan wisatawan untuk melakukan pembelian, dipengaruhi oleh motivasi dan persepsi).

Terdapat hubungan positif antara kepuasan wisatawan dengan niat kunjungan ulang wisatawan yang berarti bahwa wisatawan akan merasa terpenuhi tingkat harapannya setelah melakukan kunjungan sehingga meningkatkan komitmen pembelian untuk berkunjung kembali ke objek tujuan wisata tersebut. (Rozak, 2012)

Dari pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku wisatawan adalah sebuah proses dimana individu untuk mencari, menggunakan, dan terlibat dalam pembelian suatu produk wisata, yang berkaitan dengan image, sikap, persepsi, kepuasan, dan motivasi. Serta kepuasan wisatawan bergantung pada perbandingan antara kinerja dan harapan, jika kinerja produk yang dirasakan lebih tinggi dari harapan maka wisatawan akan puas dan senang, sehingga wisatawan akan melakukan pengambilan keputusan dan melakukan kunjungan ulang.

5. Minat Beli

Minat merupakan suatu persoalan yang obyeknya berwujud serta dapat menimbulkan dampak yang positif maupun dampak yang negatif, jadi minat dapat dikatakan erat hubungannya dengan kepribadian seseorang. Menurut Djaali (2013) minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekatnya hubungan tersebut, semakin besar minatnya.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan

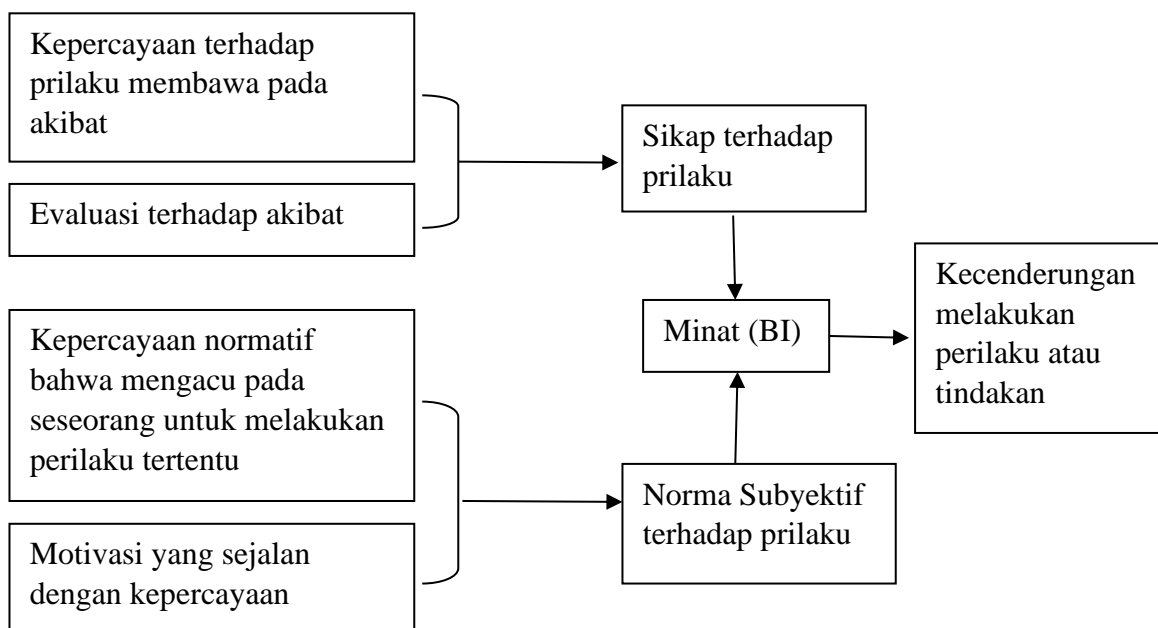
pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Jahja, 2011).

Kotler dan Keller (2000:165) menjelaskan bahwa minat merupakan suatu dorongan atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

Menurut Mappiare (2006) minat merupakan seperangkat mental yang terdiri dari campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Hal ini berarti bahwa selain perasaan senang, seseorang yang mempunyai minat terhadap obyek, aktivitas dan situasi mereka juga mempunyai harapan-harapan yang ingin diperoleh dengan obyek minat tersebut. Sehingga jika suatu obyek diyakini mampu memenuhi harapan seseorang, maka ia akan cenderung memilih obyek tersebut. Pada dasarnya minat merupakan sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap obyek situasi ataupun ide-ide tertentu yang biasanya diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenanginya tersebut. Minat seseorang baik yang bersifat sementara, dan berbagai sistem motivasi yang dominan merupakan faktor penentu internal yang benar-benar mendasar dalam mempengaruhi perhatiannya.

Menurut Theory of Reasoned Action dari Fishbein dan Ajzen (1975). Teori ini merupakan perkembangan dari teori sebelumnya yang menekankan sikap pada suatu obyek. Sikap konsumen terhadap suatu obyek sering kali tidak terkait secara kuat tentang dengan perilakunya. Atas dasar pemikiran tersebut Ajzen dan Fishbein

membangun model atau mengembangkan model multiatribut sikap yang menghubungkan antara kepercayaan dan sikap dengan kecenderungan berperilaku. Model sikap ini dikenal dengan Theory of Reason Action atau teori beralasan. Model ini mengintegrasikan komponen sikap secara komprehensif kedalam sebuah struktur yang dirancang untuk dapat menjelaskan dan memprediksikan perilaku dengan lebih baik.



Bagan 1 Model Teori Sikap Beralasan

Berdasarkan bagan 1 dapat dijelaskan bahwa keinginan kuat atau kecenderungan melakukan tindakan akan dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap akan dibentuk oleh dua komponen yaitu kepercayaan (belief) dan evaluasi, norma subyektif juga dibentuk dari dua komponen yaitu kepercayaan normatif atau kepercayaan terhadap orang lain dan motivasi yang sejalan dengan kepercayaan normatif (Sumarwan, 2011).

a. Sikap Konsumen

Menurut Sunyoto (2014) sikap merupakan interaksi manusia dengan objek tertentu. Sikap merupakan sesuatu yang mengarah pada tujuan yang dihadapi dalam bentuk tindakan, ucapan, perbuatan maupun emosi seseorang. Sikap konsumen merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik maupun yang kurang baik secara konsekuen.

Komponen perilaku ini dipengaruhi oleh komponen kognitif dan efektif. Bila individu memiliki sikap yang positif terhadap suatu objek, maka individu tersebut akan siap membantu, memperhatikan dan berbuat sesuatu yang menguntungkan objek tersebut. Sebaliknya bila individu memiliki sifat yang negatif maka individu akan mengancam, mencela, menyerang bahkan membinasakan objek tersebut.

Sikap dapat dibedakan kedalam sikap sosial dan sikap individual. Sikap sosial tidak dinyatakan oleh seorang saja tetapi diperhatikan oleh orang-orang sekelompoknya. Objeknya adalah objek sosial dan yang dinyatakan berulang-ulang. Sikap Individual merupakan sikap yang hanya dimiliki secara individual seorang demi seorang, objeknya bukan merupakan objek sosial. Disamping pembagian tersebut sikap juga dibedakan atas sikap positif dan sikap negatif. Sikap positif yaitu sikap yang menunjukkan penerimaan, mengakui, menyetujui serta melaksanakan norma-norma yang berlaku dimana individu itu berada. Sikap negatif yaitu sikap yang menunjukkan perilaku yang tidak setuju terhadap norma-norma yang berlaku dimana individu itu berada. Sikap positif dan sikap negatif berhubungan dengan norma, tanpa mengetahui norma yang berlaku maka tidak akan tahu apakah sikap seorang itu positif atau negatif (Sunyoto,2014).

Untuk mengetahui bagaimana sikap bisa memprediksi perilaku bisa menggunakan teori Reasoned Action dari Fishbein, menurut teori ini pengukuran sikap yang tepat seharusnya didasarkan pada tingkatan pembelian atau penggunaan merek produk (A_{act}) bukan pada merek itu sendiri (A_o) tindakan pembelian dan mengonsumsi produk pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan (Setiadi, 2015).

Model fishbein didasarkan pemikiran bahwa sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan/ keyakinan seseorang yang membentuk perilaku yang menghasilkan akibat I (b_i) dan evaluasi seseorang terhadap akibat I (e_i). Sikap individu terhadap perilaku (A_{act}) dapat dirumuskan dengan menggunakan model Fishbein yaitu sebagai berikut :

$$\text{Sikap } (A_{act}) = \sum_{i=1}^N b_i \cdot e_i$$

Dimana:

Sikap (A_{act}) : Tindakan terhadap perilaku pembelian

b_i : kepercayaan seseorang yang membentuk perilaku yang menghasilkan akibat i

e_i : evaluasi seseorang terhadap akibat i

N : jumlah kepercayaan

i : atribut ($i=1,2,3,\dots,n$)

b. Norma subyektif (SN)

Menurut Sumarwan (2003), norma adalah aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh. Hampir semua masyarakat memiliki norma. Norma lebih spesifik dari nilai. Norma akan mengarahkan seseorang tentang perilaku yang diterima dan tidak diterima. Norma terbagi ke dalam dua macam. Norma pertama adalah *enacted norms* yang disepakati berdasarkan aturan pemerintah dan

ketatanegaraan, biasanya berbentuk peraturan, undang-undang. Norma ini harus dipatuhi oleh masyarakat, dan dalam banyak hal jika norma tersebut dilanggar, akan dikenakan sanksi. Norma kedua disebut *creative norm*, yaitu norma yang ada dalam budaya dan bisa dipahami dan dihayati jika orang tersebut berinteraksi dengan orang-orang dari budaya yang sama. Norma subyektif menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan/perilaku seseorang dapat terpengaruh oleh pandangan orang lain atau tidak terpengaruh sama sekali.

Komponen norma subyektif terhadap perilaku (SN) mencerminkan persepsi konsumen tentang bagaimana orang lain berharap akan perilaku mereka. Komponen norma subyektif dapat dirumuskan dengan menggunakan model Fishbein yaitu sebagai berikut :

$$SN = \sum_{i=1}^N NB_i \cdot MC_i$$

Dimana :

SN : Norma Subyektif individu terhadap perilaku tertentu

NB : keyakinan normatif seseorang bahwa referensi personal atau organisasi menginginkan subyek sikap untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu

MC : motivasi seseorang untuk menuruti anjuran referensi personal atau kelompok

N : jumlah referensi

Dengan mengetahui sikap dan norma subyektif maka kita bisa melihat bobot dari sikap norma subyektifnya dengan rumus sebagai berikut :

$$B \sim BI = w_1 (A_{act}) + w_2 (SN)$$

Dimana:

- B = Suatu perilaku khusus
- BI = Keinginan konsumen untuk terlibat dalam perilaku tersebut
- ~ = Menunjukkan kedua variabel B dan BI dapat berhubungan.
- A_{act} = sikap untuk terlibat terhadap perilaku pembelian.
- SN = norma subjektif (apakah orang lain menginginkan konsumen untuk terlibat pada perilaku tersebut
- w_1, w_2 = bobot yang menggambarkan pengaruh relatif dari A_{act} dan SN

Dari uraian diatas diketahui bahwa minat beli merupakan suatu rasa suka atau senang, dorongan atau ketertarikan dari dalam diri seseorang yang mengarahkannya pada obyek atau produk akan dibelinya. Selain itu minat beli konsumen dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan manfaat suatu produk, dan harga yang ditawarkan. Pengukuran minat menggunakan skala Likert dan dihitung menggunakan Fishbein yang akan menghitung sikap dan norma subjektif. Sikap dibentuk dari kepercayaan dan evaluasi dari sebuah tindakan pembelian produk olahan kakao di Griya Cokelat. Sikap digunakan untuk menghitung atribut produk olahan kakao yang terdiri dari variasi produk, kemasan produk, harga produk, label produk, citra merek produk, dan pelayanan karyawan. Sedangkan untuk norma subjektif dibentuk dari pengaruh orang luar atau pun keluarga, dimana norma subjektif ini digunakan untuk menghitung atribut lingkungan yang terdiri dari keluarga, teman, dan tetangga. Norma subjektif dibentuk dari keyakinan normatif dan motivasi dari sebuah tindakan pembelian produk olahan kakao di Griya Cokelat.

6. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Listyoningrum & Albari (2012) tentang Analisis Minat Beli Knsumen Muslim Terhadap Produk yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halal. Menunjukkan bahwa ada pengaruh positif semua variabel bebas terhadap minat beli konsumen muslim.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sidiq (2018) tentang Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Sovenir Di Objek Wisata Tanjung Lapin Desa Tanjung Pinang Kecamatan Rupal Utara. Menunjukkan bahwa Obyek Wisata Tanjung Lapin adalah objek wisata yang terletak di Kecamatan Rupal Utara. Penurunan pendapatan dari orang-orang yang menjual souvenir di Objek Wisata Tanjung Lapin. Penelitian ini mempengaruhi minat beli oleh-oleh dan kendala yang dihadapi meningkatkan minat beli oleh-oleh. Data diperoleh dari wawancara dengan Ketua Pokdarwis, pedagang dan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Tanjung Lapin. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan model interaktif dari tiga langkah: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian menunjukkan bahwa cinderamata tidak memiliki sentuhan artistik, tidak ada karakteristik daerah, tidak ada pesona, tidak ada kualitas bagus dan harga yang relatif.

Berdasarkan penelitian Wiratnaya (2014) yang berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Wisatawan Pada Komaneka Resorts dan Spa Gruop Kawasan Pariwisata Ubud, Gianyar. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak dari brand image terhadap wisatawan, motivasi wisata di Komaneka Resorts & Spa Group yang terdiri dari Komaneka at Monkey Forest, Komaneka at Tanggayuda, Komaneka at Bisma, dan Komaneka at Rasa Sayang, Ubud.

Metodologi yang diterapkan pada penelitian ini adalah model regresi simple dengan SPSS. Metodologi ini dipilih karena penelitian ini diasumsikan "brand " mempengaruhi niat wisatawan untuk membeli. Hasil dari penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap motivasi pembelian di Komaneke Resorts & Spa Group, Ubud, Gianyar dengan R Squared 0616. Ini berarti 61,6 % dari tingkat pembelian turis dipengaruhi oleh *brand image*, dan 38,4 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Vera et. Al (2012) yang bertujuan untuk menentukan sejauh mana minat wisatawan membeli di Provinsi Kalimantan Timur terutama produk makanan berbahan ikan dan untuk meningkatkan pekerjaan sumber daya manusia dalam memproses produk khas dari Kalimantan Timur dalam meningkatkan ekonomi. Teknik analisis yang digunakan adalah model structural persamaan (sem) dengan amos 21. Data yang diambil dari kuisioner dibagikan kepada para wisatawan yang sedang berbelanja untuk khas Kalimantan Timur produk Kota Samarinda, Balikpapan, dan Bontang. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel bunga memiliki efek negatif dan tidak signifikan, bisa disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan tidak menjadi hambatan bagi wisatawan untuk membeli produk. Hasil studi ini menunjukkan bahwa jenis produk, demografi, psikologi memiliki dampak positif terhadap wisata minat membeli.

7. Kerangka Pemikiran

Minat merupakan sebuah keinginan seseorang terhadap kebutuhan yang diawali dengan sebuah ketertarikan terhadap barang atau benda dan ingin memilikinya. Minat beli adalah sebuah keinginan dan tindakan pembelian yang dilakukan seseorang terhadap suatu produk. Keinginan ini mampu menimbulkan

tindakan pembelian produk olahan kakao. Minat beli wisatawan untuk membeli di Griya Cokelat, diantaranya adalah sikap yang terdiri dari kepercayaan dan evaluasi, serta norma subjektif yang terdiri dari keyakinan normatif dan motivasi.

Sikap berkaitan dengan kepercayaan utama wisatawan dalam membeli produk olahan kakao di Griya Cokelat. Selain itu juga sikap mencerminkan kepercayaan dan evaluasi wisatawan dalam membeli produk olahan kakao di Griya Cokelat. Adapun pengukuran sikap pada penelitian ini adalah variasi produk, harga produk, kemasan produk, label produk, citra merek produk, dan pelayanan produk. Norma subjektif merupakan persepsi orang lain terhadap wisatawan untuk membeli dan menyarakan pembelian di Griya Cokelat Nglanggeran. Adapun pengukuran norma subjektif pada penelitian ini meliputi keluarga.

