

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian kali ini dibedakan berdasarkan beberapa aspek yaitu usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Responden dari penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Gunungkidul dan bukan warga dari daerah sekitar Nglanggeran dan Gunungkidul.

1. Usia

Usia pada penelitian ini merupakan tingkatan umur responden dengan interval usia yang terbagi menjadi lima rentang yaitu responden yang berusia 15-23 tahun, 24-32 tahun, 33-41 tahun, 42-50 tahun, dan 51-59 tahun. Hal ini bertujuan agar informasi yang diperoleh lebih beragam dan mewakili kelompok usia yang dianggap mengetahui informasi terkait minat beli wisatawan terhadap produk olahan kakao di Griya Cokelat Nglanggeran. Karakteristik responden menurut usia dapat dilihat pada tabel

Tabel 1 Karakteristik Usia Wisatawan di Griya Cokelat Nglanggeran

| Umur | Jumlah |
|---------|--------|
| 15 – 23 | 40 |
| 24 – 32 | 27 |
| 33 – 41 | 9 |
| 42 – 50 | 8 |
| 51 – 59 | 16 |
| Total | 100 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 20 diketahui bahwa usia yang paling dominan pada penelitian ini adalah usia 15-23 tahun dengan jumlah presentase sebanyak 40%. Pada usia ini dapat dikatakan pada rentang usia dewasa awal yang kebanyakan berasal dari siswa dan mahasiswa yang sudah mampu untuk membuat keputusan dan

tanggungjawab pada dirinya, selain itu pada usia ini merupakan orang yang sering melakukan pembelian, sebagai penentu pengambilan keputusan terhadap apa yang mau dibeli dan dikonsumsi.

2. Pendidikan

Pendidikan adalah sebuah jenjang pendidikan formal yang dilakukan oleh seseorang. Pada penelitian ini jenjang pendidikan dibagi menjadi empat yaitu Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), dan Perguruan Tinggi (PT).

Tabel 2 Karakteristik Pendidikan Wisatawan di Griya Cokelat Nglanggeran

| Pendidikan | Jumlah |
|---------------|--------|
| Tidak Sekolah | 0 |
| SD | 0 |
| SMP | 2 |
| SMA | 50 |
| PT | 48 |
| Total | 100 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 21 diketahui bahwa responden yang dominan untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Griya Cokelat adalah pada jenjang pendidikan SMA dengan jumlah presentase sebesar 50%. Pada jenjang pendidikan ini berkaitan dengan pola pikir dan wawasan akan manfaat dari produk olahan kakao, tidak hanya melihat makanan dan minuman itu dari tampilan yang bagus dan rasa yang enak namun lebih mempertimbangkan nutrisi dan kandungan gizi sehingga dapat berpengaruh terhadap minat beli terhadap produk olahan kakao.

3. Pekerjaan

Pekerjaan adalah sebuah profesi yang dilakukan seseorang agar dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sedangkan maksud dari pekerjaan pada penelitian ini adalah profesi seorang responden dalam memenuhi kebutuhan

hidupnya sehari-hari. Dalam penelitian ini jenis pekerjaan terbagi menjadi lima kategori yaitu PNS, Pegawai Swasta, Wiraswasta, Ibu Rumah Tangga, dan lainnya.

Tabel 3 Karakteristik Pekerjaan Wisatawan di Griya Cokelat Nglanggeran

| Pekerjaan | Jumlah |
|------------------|------------|
| PNS | 11 |
| Pegawai Swasta | 20 |
| Wiraswasta | 16 |
| Ibu Rumah Tangga | 8 |
| Dokter | 1 |
| Bidan | 2 |
| Perawat | 1 |
| Siswa | 3 |
| Mahasiswa | 30 |
| Petani | 1 |
| Guru Honoror | 4 |
| Arsitek | 1 |
| Desain Interior | 2 |
| Total | 100 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Pada tabel 22 dapat dijelaskan bahwa pekerjaan dari wisatawan yang paling dominan adalah Mahasiswa sebanyak 30%. Hal ini disebabkan oleh pekerjaan ini memiliki waktu yang lebih banyak luang sehingga melakukan kunjungan wisata. Kunjungan ini pula dimanfaatkan responden untuk mengunjungi Griya Cokelat Nglanggeran dan melakukan pembelian produk olahan kakao untuk dijadikan oleh-oleh.

4. Pendapatan

Pada penelitian ini pendapatan adalah pendapatan keluarga, dimana pendapatan tersebut merupakan hasil yang diperoleh responden dan suami atau gaji dari total yang didapatkan di keluarga selama satu bulan. Katerogi pendapatan pada penelitian ini terbagi menjadi 5 kategori dapat dilihat pada tabel 23.

Tabel 4 Karakteristik Pendapatan Wisatawan di Griya Cokelat Nglanggeran

| Pendapatan | Jumlah |
|-------------------------|------------|
| 800.000 – 6.440.000 | 76 |
| 6.441.000 - 12.280.000 | 15 |
| 12.281.000 - 18.120.000 | 2 |
| 18.121.000 – 23.960.000 | 2 |
| 23.961.000 - 30.000.000 | 5 |
| Total | 100 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 23 dapat dijelaskan bahwa pendapatan yang dominan yang didapat oleh responden adalah 800.000 – 6.440.000 dengan presentase sebanyak 75%. Selain itu pendapatan dengan presentase terendah yaitu Rp.23.961.000 - Rp.30.000.000 sebanyak 5 orang dengan presentase 5%. Semakin tinggi pendapatan maka berpengaruh terhadap pola belanja dan konsumsi responden untuk membeli produk olahan kakao di Griya Cokelat Nglanggeran.

5. Daerah Asal

Daerah asal merupakan tempat tinggal responden yang sebenarnya dan bukan tempat yang disinggahi sementara. Pada penelitian ini responden yang diambil bukan dari daerah sekitar Nglanggeran dan Gunungkidul. Kategori daerah asal terbagi menjadi 5 kategori yaitu Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, DIY, dan Luar Jawa.

Tabel 5 Karakteristik Daerah Asal Wisatawan di Griya Cokelat Nglanggeran

| Daerah Asal | Jumlah |
|--------------------|------------|
| Jawa Barat | 4 |
| Jawa Timur | 4 |
| Jawa Tengah | 32 |
| DIY | 44 |
| Luar Jawa : | |
| Aceh | 1 |
| Sumatra Selatan | 1 |
| Sumatra Barat | 1 |
| Medan | 4 |
| Jambi | 2 |
| Kalimantan Selatan | 1 |
| Bali | 3 |
| Lombok | 3 |
| Total | 100 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 24 menjelaskan bahwa responden yang paling dominan berasal dari DIY dengan presentase 44% dan yang kedua adalah Jawa Tengah dengan presentase sebesar 32 %. Hal ini disebabkan karena DIY memiliki akses jalan yang dekat untuk berkunjung ke Griya Cokelat Nglanggeran dan responden kebanyakan berasal dari mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di DIY.

B. Perilaku Pembelian Produk Olahan Kakao

Kebiasaan wisatawan dalam membeli produk olahan kakao yang dilihat dari penelitian ini adalah produk yang dibeli di Griya Cokelat, mendapatkan informasi tentang Griya Cokelat, frekuensi Kunjungan, dan bersedai kunjungan ulang.

1. Produk yang dibeli

Produk yang dibeli adalah jenis produk yang dibeli oleh wisatawan di Griya Cokelat. Pada penelitian ini terbagi menjadi 3 kategori yaitu makanan, minuman, dan makanan dan minuman.

Tabel 6 Produk yang Dibeli Wisatawan di Griya Cokelat Nglanggeran

| Produk yang Dibeli | Jumlah |
|----------------------|--------|
| Makanan: | 55 |
| Pisang Salut Cokelat | 11 |
| Dodol Cokelat | 18 |
| Chocobar | 18 |
| Bakpia Cokelat | 8 |
| Bahan Minuman: | 20 |
| Chocomix | 1 |
| Chocomix Classic | 1 |
| Chocomix-ffee | 3 |
| Chocomix-Tawa | 12 |
| Chocomix-Ice | 3 |
| makanan & minuman | 25 |
| Total | 100 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Tabel 25 menjelaskan bahwa jenis produk makanan yang paling banyak diminati dengan presentase sebesar 55% dan jumlah responden sebanyak 55 orang. Hal ini dikarenakan banyaknya varian produk dari makanan yang menarik responden untuk mencoba dan membeli. Varian produk yang paling banyak dibeli adalah pisang salut cokelat, dodol cokelat, cokelat batangan dan bakpia cokelat.

2. Mendapatkan Informasi

Mendapatkan informasi merupakan cara seseorang untuk mengetahui suatu tempat yang ingin dituju. Pada penelitian ini mendapatkan informasi dimaksudkan dengan bagaimana cara responden mencari tahu tentang Griya Cokelat dapat dilihat pada tabel 26.

Tabel 7 Cara Mendapatkan Informasi Wisatawan di Griya Cokelat Nglanggeran

| Cara Mendapatkan Informasi | Jumlah |
|----------------------------|--------|
| Teman | 34 |
| Keluarga | 21 |
| Media Sosial | 42 |
| Internet | 3 |
| Total | 100 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 26. dapat diketahui bahwa pencarian informasi paling banyak dilakukan dengan media sosial yang memiliki presentase sebesar 42%. Hal ini dikarenakan media sosial sangat berpengaruh dalam setiap kehidupan di zaman sekarang. Media sosial yang digunakan untuk mencari informasi mengenai Griya Cokelat adalah instagram. Selain itu dengan mencarinya melalui instagram lebih mudah dibanding media sosial lainnya yang tidak menyediakan fitur lokasi/map yang mempermudah untuk mengetahui jalan ke Griya Cokelat Nglanggeran.

3. Pembelian Ke-

Pembelian ke- adalah seberapa sering responden berkunjung ke Griya Cokelat untuk melakukan pembelian yang terbagi menjadi 4 kategori yaitu 1 kali, 2 kali, 3 kali, 4 kali, dan 5 kali.

Tabel 8 Pembelian Ke- wisatawan di Griya Cokelat

| Pembelian Ke- | Jumlah |
|---------------|--------|
| 1 | 52 |
| 2 | 34 |
| 3 | 9 |
| 4 | 2 |
| 5 | 3 |
| Total | 100 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 27 dijelaskan bahwa frekuensi kunjungan paling banyak dilakukan pada kunjungan ke 1 dengan presentase sebesar 52%. Hal ini karena

masih banyak responden yang baru mengetahui bahwa terdapat Griya Cokelat yang khusus memproduksi olahan makanan dan minuman dari kakao. Selain itu responden juga mengetahui Griya Cokelat ketika responden berjalan melewati jalan poros di depan Griya Cokelat dan dari tour guide lokal yang menyarakan ketika selesai berwisata di sekitaran Nglanggeran.

4. Kunjungan Ulang

Pada penelitian ini kunjungan ulang adalah kunjungan yang dilakukan responden setelah kunjungan pertamanya. Pada kunjungan ulang ini terbagi menjadi 3 kategori yaitu sangat bersedia, bersedia, dan tidak bersedia.

Tabel 9 Kunjungan Ulang Wisatawan di Griya Cokelat Nglanggeran

| Kunjungan Ulang | Jumlah |
|-----------------|--------|
| Sangat Bersedia | 14 |
| Bersedia | 86 |
| Total | 100 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel 28 dapat diketahui bahwa responden bersedia melakukan kunjungan ulang dengan presentase sebesar 86% dan untuk responden yang sangat bersedia untuk melakukan kunjungan ulang hanya sebanyak 14%. Hal ini dikarena banyak produk yang tidak ditemukan ketika membeli produk olahan cokelat ditempat lain. Produk yang paling banyak diminati dan dicari oleh responden adalah dodol cokelat, pisang salut cokelat, cokelat batangan, bakpia cokelat, dan minuman seduh cokelat.

C. Minat Beli Wisatawan

Minat beli wisatawan dibentuk dari dua variabel utama yaitu sikap dan norma subyektif serta bobot kepentingan diantara kedua variabel tersebut. Adapun hasil analisis setiap variabel minat konsumen diperoleh sebagai berikut:

1. Sikap Wisatawan

Sikap wisatawan terhadap produk olahan kakao di Griya Cokelat Nglanggeran dibentuk dari kepercayaan dan evaluasi terhadap produk olahan kakao di Griya Cokelat Nglanggeran. Adapun atribut-atribut yang menjadi penilaian wisatawan yaitu variasi produk, kemasan produk, harga produk, label produk, citra merek produk, dan pelayanan produk. Adapun tabel kepercayaan wisatawan terhadap atribut produk olahan kakao sebagai berikut:

Tabel 10 Kepercayaan wisatawan di Griya Cokelat Nglanggeran

| Atribut | Kepercayaan | |
|--------------------|-------------|-------------|
| | Skor | Kategori |
| Variasi Produk | 4,02 | Baik |
| Kemasan Produk | 3,91 | Baik |
| Harga Produk | 3,76 | Baik |
| Label Produk | 3,99 | Baik |
| Citra Merek Produk | 3,97 | Baik |
| Pelayanan Karyawan | 4,23 | Sangat Baik |
| Jumlah | 23,88 | Baik |

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 29 dapat diketahui bahwa kepercayaan wisatawan di Griya Cokelat terhadap produk olahan kakao adalah baik dengan jumlah skor sebesar 23,88. Namun jika dilihat dari masing-masing atribut, skor yang paling tinggi adalah pelayanan karyawan. Maksudnya adalah wisatawan memiliki kepercayaan pada pelayanan karyawan di Griya Cokelat. Atribut pelayanan karyawan merupakan atribut yang paling diyakini dengan skor tertinggi sebesar 4,23 dan masuk dalam kategori sangat baik artinya wisatawan mempunyai keyakinan atau

tingkat kepercayaan terhadap atribut pelayanan karyawan. Karyawan yang bekerja disana mendampingi wisatawan yang hendak membeli dan menjelaskan kepada wisatawan tentang produk yang dijualnya.

Tabel 11 Evaluasi Wisatawan terhadap produk olahan kakao di Griya Cokelat

| Atribut | Evaluasi | |
|--------------------|----------|----------------|
| | Skor | Kategori |
| Variasi Produk | 3,99 | Penting |
| Kemasan Produk | 4,03 | Penting |
| Harga Produk | 3,99 | Penting |
| Label Produk | 4,15 | Penting |
| Citra Merek Produk | 3,98 | Penting |
| Pelayanan Karyawan | 4,31 | Sangat Penting |
| Jumlah | 24,45 | Baik |

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 30 dapat disimpulkan bahwa evaluasi wisatawan terhadap produk olahan kakao di Griya Cokelat adalah 24,45 dengan kategori skor baik. Pada tabel evaluasi ini atribut yang paling tinggi adalah pelayanan karyawan sebesar 4,31 dengan kategori sangat penting. Maksudnya adalah wisatawan merasa pelayanan karyawan sangat penting di Griya Cokelat itu baik. Hal ini terjadi karena wisatawan lebih memementingkan informasi tentang produk yang hendak dibelinya dari karyawan langsung, karena lebih jelas dan lebih mudah untuk dimengerti oleh wisatawan. Untuk atribut lainnya yaitu variasi, kemasan, label, citra merek produk memiliki kategori skor baik.

Setelah didapat informasi mengenai kepercayaan dan evaluasi atribut produk olahan kakao, maka akan didapat sikap wisatawan. Sikap wisatawan terhadap produk olahan kakao didapat dengan cara mengalikan skor kepercayaan dengan skor evaluasi. Berikut hasil perhitungan sikap wisatawan produk olahan kakao di Griya Cokelat Nglanggeran:

Tabel 12 Sikap Keseluruhan Wisatawan

| Atribut | Sikap Keseluruhan | |
|--------------------|-------------------|----------|
| | Skor | Kategori |
| Variasi Produk | 16,26 | Baik |
| Kemasan Produk | 16,00 | Baik |
| Harga Produk | 15,26 | Netral |
| Label Produk | 16,8 | Baik |
| Citra Merek Produk | 16,00 | Baik |
| Pelayanan Karyawan | 18,48 | Baik |
| Jumlah | 98,80 | Baik |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 31 dapat diketahui bahwa rata-rata sikap wisatawan ditentukan oleh variasi produk, kemasan produk, harga produk, label produk, citra merek produk, dan pelayanan karyawan. Dari hasil analisis diketahui bahwa atribut variasi produk memiliki skor 16,26 adalah baik. Maksud dari kategori baik ini adalah produk olahan yang memiliki banyak produk maka akan menarik minat wisatawan yang semakin banyak dengan keberagaman ini pula responden merasa tidak perlu pergi membeli ke gerai sejenis yang menjual produk olahan kakao.

Sedangkan sikap wisatawan terhadap atribut kemasan produk memiliki skor 16 dengan kategori baik. Maksud dari baik ini adalah responden tidak terlalu memperdulikan atau melihat kemasan dalam membeli produk olahan kakao karena yang paling di pertimbangkan oleh konsumen adalah kualitas dari produk olahan kakao di Griya Cokelat Nglanggeran.

Sedangkan sikap wisatawan yang ketiga adalah terhadap atribut harga produk yang memiliki skor 15,26 dengan kategori skor yaitu netral. Hal ini berarti

responden yang berkunjung dan membeli produk olahan kakao ke Griya Cokelat tidak memperhatikan harga dan responden mengerti bahwa kakao yang memiliki kualitas bagus tidak akan dijual dengan murah.

Lalu sikap wisatawan yang keempat yaitu terhadap atribut label produk yang memiliki skor 16,80 dan kategori skor baik yang bermaksud bahwa label produk olahan kakao cukup lengkap dalam hal informasi (komposisi, berat, diproduksi oleh, tanggal produksi, tanggal kadaluwarsa, dan sertifikasi) akan tetapi dalam pemelihan desain masih standar. Tetapi label hanya tersedia dalam Bahasa Indonesia dan itu sangat menyulitkan wisatawan mancanegara untuk membaca dan mengerti isi dari produk yang dibelinya.

Selanjutnya sikap wisatawan yang kelima yaitu atribut citra merek produk yang memiliki skor 16 dengan kategori skor baik. Maksud dari kategori skor ini adalah bahwa responden tidak memperhatikan citra merek saat membeli produk olahan kakao di Griya Cokelat Nglanggeran tetapi yang lebih diperhatikan saat membeli produk olahan kakao adalah original dan khas kakao lokal yang digunakan sebagai bahan dasar dari setiap variasi produk olahan makanan dan minuman dari kakao dan bukan kakao dari luar Nglanggeran dan Gunungkidul.

Lalu sikap wisatawan yang terakhir adalah pelayanan karyawan dengan skor yang paling tinggi yaitu 18,48 dan kategori skor baik, dimana maksud dari kategori ini adalah karyawan dari Griya Cokelat mampu menjelaskan produk yang dijual di Griya Cokelat secara detail ke pelanggan dan memudahkan responden yang hendak membeli.

Dilihat dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa sikap wisatawan terhadap produk olahan kakao adalah baik karena dari seluruh atribut yang menjadi pengukuran yaitu hanya atribut harga yang dianggap netral dan tidak mempengaruhi responden untuk membeli produk olahan kakao di Griya Cokelat Nglanggeran.

2. Norma Subyektif Wisatawan

Norma subyektif (SN) merupakan persepsi konsumen terhadap pendapat orang lain(keluarga) dalam membeli produk olahan kakao di Griya Cokelat Nglanggeran, Gunungkidul. Norma subyektif (SN) dibentuk dari keyakinan normatif (NB) dan motivasi (MC). Hasil perhitungan norma subyektif sebagai berikut:

Tabel 13 Norma Subyektif Keseluruhan Wisatawan

| Referensi | SN keseluruhan | |
|-----------|----------------|----------|
| | Skor | Kategori |
| Keluarga | 13,01 | Netral |
| Jumlah | 13,01 | Netral |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 32 diketahui bahwa hasil dari skor norma subyektif keseluruhan adalah 13,01 yang termasuk dalam kategori skor netral. Hal ini bermaksud bahwa responden memberi oleh-oleh kepada keluarga namun terkadang keluarga juga menolak untuk diberi oleh-oleh oleh responden saat sedang berpergian tetapi sebagian dari responden membeli oleh-oleh sebagai identitas bahwa mereka telah berwisata di Desa Nglanggeran dan berkunjung untuk membeli produk olahan di Griya Cokelat Nglanggeran, Gunungkidul.

3. Minat Beli Wisatawan

Analisis minat beli wisatawan berdasarkan pendekatan *Theory Of Reasoned Action* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen menyatakan bahwa konsumen dibentuk dari dua variabel utama yaitu sikap dan norma subyektif serta bobot kepentingan yang menggambarkan pengaruh relatif sikap dan norma subyektif terhadap kecenderungan melakukan suatu tindakan. Bobot kepentingan diperoleh dari jumlah presentase sikap dan norma subyektif dengan total presentase 100%.

Tabel 14 Minat Beli Wisatawan

| | Skor | Bobot | Jumlah |
|-----------------|------|-------|--------|
| sikap | 3,71 | 0,75 | 2,69 |
| Norma Subyektif | 3,11 | 0,27 | 0,85 |
| Minat | | | 3,55 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan yaitu dengan mengalikan skor dari sikap dengan bobot sikap dan begitu pula untuk norma subyektif, lalu menambahkan hasil perkalian antara skor sikap dan skor norma subyektif didapatkan hasil rata-rata 3,55 yang termasuk dalam skor kategori tinggi. Maka dapat diartikan bahwa responden yang sangat bersikap positif kepada produk olahan kakao dan merasa puas pada produk olahan kakao di Griya Cokelat Nglanggeran. Maksud dari sikap positif ini adalah wisatawan merasakan bahwa hanya dengan melakukan sekali berhenti (*one stop*) wisatawan diberikan variasi produk yang beragam sehingga tidak perlu mencari toko lain yang sejenis. Selain itu di Griya Cokelat juga menyediakan minuman seduh yang bisa dinikmati wisatawan setelah lelah berwisata di Desa Nglanggeran.