

**HALAMAN PENGESAHAN**

**NASKAH PUBLIKASI**

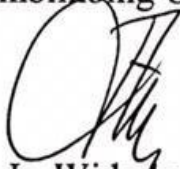
**MINAT BELI WISATAWAN TERHADP PRODUK OLAHAN  
KAKAO DI GRIYA COKELAT NGLANGGERAN,  
GUNUNGGKIDUL**

disusun oleh :

**Fitri Astutik  
20150220001**

Telah disetujui pada tanggal 25 Juli 2019

Pembimbing Utama,



Dr. Ir. Widodo, MP.

NIK. 19670322199202133011



Yogyakarta, 25 Juli 2019

Pembimbing Pendamping,



Dr. Susanawati, SP, MP.

NIK. 19740221200004133052



Mengetahui,

Ketua Program Studi Agribisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Ir. Eni Istiyanti, M.P.

NIK. 19650120198812133003

**MINAT BELI WISATAWAN TERHADAP PRODUK OLAHAN KAKAO  
DI GRIYA COKELAT NGLANGGERAN  
GUNUNGKIDUL**

**Fitri Astutik 20150220001**

**Dr. Ir. Widodo, MP/ Dr.Susanawati, SP, MP  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**ABSTRACT**

*THE BUYING INTEREST OF TOURISTS TOWARDS COCOA PROCESSED PRODUCTS IN GRIYA COKELAT NGLANGGERAN, GUNUNGKIDUL. 2019. Fitri Astutik (skripsi was guided by Widodo dan Susanawati). Nglanggeran village is the largest area of cocoa fruit producing and processing of cocoa into food and beverages that used as souvenirs in Gunungkidul. In line with this situation, research on tourists buying interest cocoa processed products needs to be done in that area, with the aim of Knowing the characteristics of tourists in Nglanggeran Griya Cokelat and Knowing the buying interest of tourists to buy processed cocoa products in Griya Cokelat. The method of location selection was done intentionally and the sample was taken by respondents using the accidental sampling method. The data taken in the field using questionnaires that took place in June 2019. The result of this study are Respondents were female aged 15-23 years old, they have last education of Senior High School, have income 800.000-6.440.000, and come from DIY. Buying interest of tourists for cocoa processed products declared good.*

**Keywords : Buying Interest , Cocoa , Griya Cokelat.**

**INTISARI**

**MINAT BELI WISATAWAN TERHADAP PRODUK OLAHAN KAKAO DI GRIYA COKELAT NGLANGGERAN, GUNUNGKIDUL. 2019. Fitri Astutik (Skripsi dibimbing oleh WIDODO & SUSANAWATI).** Desa Nglanggeran merupakan daerah penghasil buah kakao terbesar dan pengolahan kakao menjadi makanan dan minuman yang dijadikan sebagai oleh-oleh di Gunungkidul. Dengan keadaan itu, maka penelitian minat beli wisatawan terhadap produk olahan kakao perlu dilakukan di daerah tersebut, dengan tujuan menggambarkan karakteristik wisatawan di Griya Cokelat Nglanggeran dan menganalisis minat beli wisatawan terhadap produk olahan kakao di Griya Cokelat. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja di Griya Cokelat dan pengambilan sampel responden dengan metode accidental sampling sebanyak 100 orang. Data yang diambil di lapangan dengan menggunakan kuisioner yang berlangsung pada bulan Juni 2019. Hasil menunjukkan penelitian bahwa wisatawan berjenis kelamin perempuan yang berusia 15-23 tahun, berpendidikan SMA, memiliki pendapatan 800.000-6.440.000 dan berasal dari DIY. Minat beli wisatawan terhadap produk olahan kakao tergolong baik.

**Kata Kunci : Griya Cokelat, Kakao, Minat Beli.**

## PENDAHULUAN

Kakao merupakan salah satu tanaman industri yang sering dibudidayakan di Indonesia. Salah satu wilayah yang menjadi penghasil kakao adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. Perkebunan kakao di daerah Yogyakarta meliputi perkebunan pemerintah, perkebunan swasta maupun perkebunan rakyat. Perkebunan tersebut tersebar di DIY meliputi wilayah Gunungkidul dan Kulon Progo, data jumlah produksi kakao di DIY dapat dilihat dari tabel berikut:

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa daerah yang memiliki jumlah produksi tertinggi adalah Kulon Progo yaitu sebanyak 11.460,01 ton. Sedangkan Gunungkidul hanya mampu menghasilkan sebanyak 476,49 ton saja pada tahun 2015. Daerah yang menjadi penghasil kakao di Kulon Progo yaitu Kecamatan Temon, Wates, Panjatan, Sentolo, Pengasih, Kokap, Girimulyo, Nanggulan, Kalibawang, Samigaluh. Sedangkan daerah yang menjadi penghasil kakao di Gunungkidul yaitu Kecamatan Ponjong, Karangmojo, Pathuk, dan Gadangsari. Hasil produksi kakao kemudian diolah menjadi olahan makanan maupun minuman yang nantinya akan dijual di beberapa tempat wisata sebagai oleh-oleh.

Salah satu tempat yang menjadi destinasi wisata adalah Griya Cokelat. Griya cokelat adalah sebuah industri kecil yang dibangun oleh bapak Sugeng Handoko dan beberapa pemuda di Nglanggeran sebagai upaya meningkatkan desanya dengan mengelola kakao sebagai potensi daerah menjadi olahan makanan, minuman, dan lulur sebagai daya tarik wisatawan untuk mengunjungi Desa Nglanggeran. Cokelat merupakan produk pangan olahan yang komposisi bahannya terdiri dari campuran pasta cokelat, gula, lemak kakao, dan bahan tambahan dengan citarasa (Kelishadi, 2005). Untuk produk makanan dari olahan biji kakao yaitu salut cokelat, kripik pisang cokelat, dodol cokelat, bakpia cokelat, cookies cokelat, sedangkan untuk minumannya yaitu minuman chocomix dan minuman bubuk siap seduh cokelat. Hal inilah yang menjadikan dasar Gunungkidul memiliki dan menjadi Desa Produsen Cokelat yang menarik minat wisatawan setiap tahunnya untuk berkunjung. Berikut ini adalah tabel data jumlah wisatawan:

Berdasarkan tabel 2 jumlah wisatawan yang datang ke Gunungkidul mengalami kenaikan disetiap tahunnya, pada tahun 2012 wisatawan hanya

berjumlah 1.000.387 orang, pada tahun 2013 wisatawan naik menjadi 1.337.438 orang, pada 2014 jumlah wisatawan naik menjadi 1.955.817 orang, dan pada tahun 2015 wisatawan terus naik jumlahnya menjadi 2.642.759 orang, hal ini menjadikan Gunungkidul sebagai destinasi wisata dan sebagai Desa Produsen Coklat (Dispar, 2012-2015). Wisatawan yang datang ke Gunungkidul melakukan kunjungan ke Embung Nglanggeran dan Gunung Api Purba. Setelah itu wisatawan akan mencari produk khas dari Nglanggeran yang dijadikan sebagai oleh-oleh. Salah satu tempat oleh-oleh di Nglanggeran adalah Griya Cokelat.

Data tabel 3 menunjukkan terdapat penurunan penjualan yang dilakukan oleh Griya Cokelat mengalami penurunan disetiap bulannya. Griya Cokelat berlokasi di alamat Nglanggeran Wetan, Patuk, Gunungkidul, tetapi Griya Cokelat berada di tempat yang kurang strategis yaitu berbeda arah dengan jalan utama ke kota Yogyakarta sehingga membuat kurangnya pembeli yang datang ke Griya Cokelat Nglanggeran. Wisatawan sulit untuk menemukan lokasi Griya Cokelat ini dan menjadikan penurunan pada penjualannya. Dengan pemaparan permasalahan diatas dapat dirumuskan masalah yang terkait dengan bagaimana karakteristik dan minat beli wisatawan yang berkunjung ke Griya Cokelat untuk membeli produk olahan kakao, karena kondisi ini maka peneliti ingin mengetahui minat beli wisatawan terhadap produk olahan kakao di Griya Cokelat di Desa Nglangeran, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunungkidul. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui wisatawan di Griya Cokelat Desa Nglanggeran dan mengetahui minat beli wisatawan untuk membeli produk olahan kakao di Griya Cokelat Desa Nglanggeran, Gunungkidul

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan *metode deskriptif*. *Metode deskriptif* adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Sugiyono, 2016). Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja di Griya Cokelat Nglanggeran dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer berupa hasil wawancara menggunakan kuisisioner dengan

wisatawan meliputi karakteristik wisatawan yang terdiri dari usia, nama, pendidikan terakhir, pendapatan keluarga perbulan, pekerjaan, dan daerah asal. Data sekunder berasal dari arsip dan laporan BPS, Dinas Pariwisata, dan data penjualan dari Griya Cokelat. Penelitian ini diambil pada bulan Juni tahun 2019.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

#### 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.

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 mekukan pembelian, sebagai penentu pengambilan keputusan terhadap apa yang mau dibeli dan dikonsumsi.

#### 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.

### **Pekerjaan**

Maksud dari pekerjaan pada penelitian ini adalah profesi seorang responden dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari.

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 Honorar	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.

### **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

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.

### **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
<b>Total</b>	<b>100</b>

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.

### **Perilaku Pembelian Produk Olahan Kakao**

#### **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
<b>Total</b>	<b>100</b>

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.

### **Mendapatkan Informasi**

Mendapatkan informasi merupakan cara seseorang untuk mengetahui suatu tempat yang ingin dituju.

Tabel 7 Cara Mendapatkan Informasi Wisatawan di Griya Cokelat Nglanggeran

Cara Mendapatkan Informasi	Jumlah
Teman	34
Keluarga	21
Media Sosial	42
Internet	3
<b>Total</b>	<b>100</b>

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.

### **Pembelian Ke-**

Pembelian ke- adalah seberapa sering responden berkunjung ke Griya Cokelat untuk melakukan pembelian.

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 menyarankan ketika selesai berwisata di sekitaran Nglanggeran.

### **Kunjungan Ulang**

Pada penelitian ini kunjungan ulang adalah kunjungan yang dilakukan responden setelah kunjungan pertamanya.

Tabel 9 Kunjungan Ulang Wisatawan di Griya Cokelat Nglanggeran

Kunjungan Ulang	Jumlah
Sangat Bersedia	14
Bersedia	86
<b>Total</b>	<b>100</b>

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 coklat ditempat lain. Produk yang paling banyak diminati dan dicari oleh responden adalah dodol coklat, pisang salut coklat, coklat batangan, bakpia coklat, dan minuman seduh coklat.

#### **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:

#### **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.

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
<b>Jumlah</b>	<b>23,88</b>	<b>Baik</b>

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.

### **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).

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.

#### 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 prositif 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.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Pada penelitian ini, diperoleh hasil analisis dan pembahasan tentang minat beli wisatawan terhadap produk olahan kakao di Griya Cokelat Nglanggeran, Gunungkidul. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yang berusia 15-23 tahun, berpendidikan SMA, memiliki pendapatan 800.000-6.440.000, dan berasal dari DIY.
2. Kepercayaan wisatawan terhadap produk olahan kakao mendapat skor kategori baik, evaluasi wisatawan terhadap produk olahan kakao mendapat skor kategori baik, dan untuk sikap keseluruhan mendapat skor kategori baik karena pelayanan karyawan yang baik. Norma subyektif wisatawan terhadap produk olahan kakao mendapat skor kategori netral. Minat beli wisatawan terhadap produk olahan kakao skor kategori tinggi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anitra, V., & Cholid, I. (2018). Minat Wisatawan Terhadap Produk Ampalang Ikan Pipih Khas Kalimantan Timur. *CAM JOURNAL: Change Agent For Management Journal*, 2(2), 273-283.
- Ahmad dan Badarneh, M. (2011). Tourist Satisfaction and Repeater Visitation; new comprehensive model. *International Journal of Human and Social Sciences*, 38-45.
- BPS. (2012-2015). Statistik Indonesia 2012-2015. Data Produksi Kakao Di Kulon Progo. Retrieved From <http://www.bps.go.id>.
- BPS. (2012-2015). Statistik Indonesia 2012-2015. Data Produksi Kakao Di Gunungkidul. Retrieved From <http://www.bps.go.id>.
- Dispar. (2012-2015). Dinas Pariwisata 2012-2015. Data Wisatawan Yang Berkunjung Di Gunungkidul. Retrieved From <http://www.dispar.go.id>.



- Coban, S. (2012). The Effects of The Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: *The Case of Cappadicia Ueropean Journal of Social Science*, 222-232.
- COKELAT, K. M. J. P. B. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Mengkonsumsi Jenis Produk Benua Cokelat Pada Industri Sa'adah Agency Di Kota Palu.
- Dwityanti, E. (2008). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap layanan internet banking mandiri studi kasus pada karyawan departemen pekerjaan umum jakarta* (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- Handoko, Hani dan Basu Swastha, D.H. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty.
- Kelishadi,R.(2005).Cacao to Cocoa to Chocolate: Healthy Food. *ARYA Journal*,Volume 1,pp.29-35
- Kopi, P., & Indonesia, K. (2004). *Panduan Lengkap Budi Daya Kakao*. AgroMedia.
- Muhammad, R. N. Startegi Pemasaran Olahan Cokelat Sebagai Alternatif Oleh-oleh Khas Pada CV. Pinonika Java's Chocholate Di Kota Blitar.
- Murwanti, S. (2009). Perilaku Konsumen dalam Memilih Perumahan pada Perumahan Cipta Laras Bulusulur Wonogiri. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 52-60.
- Perkebunan, D. J. (1997). Kakao. *Direktorat Jenderal Perkebunan, Jakarta*.
- Prasetyo, C. B., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Vlog Sebagai Electronicword Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada Konsumen yang Menonton Video YouTube Channel "FARIS KOTA MALANG" pada Kuliner Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 118-126.
- Rozak, B. R. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Wisatawan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisata Vol XI No 2*.
- Rubiyo, R., Siswanto, S., & Perkebunan, P. (2012). Peningkatan produksi dan pengembangan kakao (*Theobroma cacao L.*) di Indonesia.
- Schiffman. K. 2004. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke Tujuh. Terjemahan Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sidiq, S. S. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Sovenir Di Objek Wisata Tanjung Lapin Desa Tanjung Pinang Kecamatan Rupert Utara. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(2), 1-12. Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), 45.

- Wahid, M. (2016). Bangkit dengan Keripik Singkong Rasa Cokelat: Kinerja Nyata Komunitas Ciherang.
- Wahyuni, D. (2018). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran. *Jurnal Aspirasi*, 9(1), 85-102.
- Wiratnaya, I. N. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Wisatawan Pada Komaneka Resorts & Spa Group Di Kawasan Pariwisata Ubud, Gianyar. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 4(2), 133-150.

