

ANALISIS MINAT BELI SATE MARANGGI WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE KABUPATEN PURWAKARTA

Dyanda Amelia¹, Uuh Sukaesih^{2*}, Miswan³

¹Universitas Sahid Jakarta, dyandaamelia@gmail.com

²Universitas Sahid Jakarta, sukaesihuuh@gmail.com

³Universitas Sahid Jakarta, miswankisaran@yahoo.com

Email Korespondensi: sukaesihuuh@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui karakteristik wisatawan yang membeli Sate Maranggi di Kabupaten Purwakarta, dan untuk mengetahui minat berkunjung wisatawan pada wisata kuliner Sate Maranggi di Kabupaten Purwakarta. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden sebagai wisatawan yang berupa data tentang karakteristik wisatawan dan minat beli Sate Maranggi. Metode penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada wisatawan yang membeli Sate Maranggi sebanyak 100 orang. Hasil penelitian dari penelitian yaitu berdasarkan Karakteristik wisatawan yang membeli Sate Maranggi di Kabupaten Purwakarta, paling banyak perempuan, dengan dominan wisatawan yang berusia 31 sampai 40 tahun, sedangkan untuk rentan pembelian paling banyak lebih dari 1 kali kunjungan, yaitu dengan menggunakan mobil pribadi, Sedangkan untuk rata-rata minat membeli = 3,73 (nilai tertinggi 5) termasuk kategori berminat.

Kata Kunci: Minat Beli, Sate Maranggi, Purwakarta

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the characteristics of tourists who buy Sate Maranggi in Purwakarta Regency, and to determine the interest of tourists visiting Sate Maranggi culinary tourism in Purwakarta Regency. The type of data used is primary data obtained directly from respondents as tourists in the form of data about tourist characteristics and interest in buying Sate Maranggi. This research method is done by giving questionnaires to tourists who buy Sate Maranggi as many as 100 people. The results of the study are based on the characteristics of tourists who buy Sate Maranggi in Purwakarta Regency, the most are women, with the dominant tourists aged 31 to 40 years, while for vulnerable purchases at most more than 1 visit, namely by using a private car. average buying interest = 3.73 (highest value 5) including the category of interest.

Keywords: Buying Interest, Sate Maranggi, Purwakarta

PENDAHULUAN

Jawa Barat adalah salah satu provinsi terbesar di Indonesia dilihat dari kepadatan penduduknya. Jawa Barat terdiri 10 kota dan 18 kabupaten, yang setiap daerahnya memiliki ciri khas masing – masing. Jawa Barat menjadi salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia yang menjadi prioritas setelah DKI Jakarta dan Bali, karena posisi strategis dengan aksesibilitas yang baik dan memiliki objek dan daya tarik wisata yang beragam. Jawa Barat menjadi salah satu tempat yang memiliki wisata kuliner yang banyak di Indonesia, salah satunya *national food* Indonesia ada di Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat.

Kabupaten Purwakarta merupakan salah satu Kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Barat yang memiliki luas wilayah 97.172 Ha dan terdiri dari 17 kecamatan, 192 desa / kelurahan. Kabupaten Purwakarta memiliki potensi kemajuan daerah yang sangat pesat dengan dilihat dari letak secara geografis karena Kabupaten Purwakarta berada pada jalur utama lalu lintas yang sangat strategis, yaitu jalur Jakarta, Purwakarta, Bandung dan Cirebon yang tentunya hal ini sangat mendukung Kabupaten Purwakarta menjadi kawasan pengembangan pariwisata karena letak yang strategis dan memiliki banyak potensi pariwisata yang menarik mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata buatan. Pengembangan daya tarik wisata di Kabupaten Purwakarta yang dikembangkan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan Purwakarta dan pihak swasta dengan tujuan untuk pengembangan potensi pariwisata. Purwakarta memberikan kontribusi yang baik untuk Jawa Barat, dengan jumlah sebanyak 48 objek wisata. Banyaknya objek wisata yang ada di Purwakarta, maka semakin menarik untuk wisatawan kunjungi. Rata-rata jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Purwakarta dari tahun 2014 sampai tahun 2018 sebanyak 1.257.012 wisatawan yang terdiri dari 99,88 persen wisatawan nusantara dan 0,12 persen wisatawan mancanegara (Dinas Kepemudaan Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta; 2018).

Kabupaten Purwakarta memiliki kuliner khas yang sudah terkenal yaitu Sate Maranggi. Ketenaran sate maranggi di Kabupaten Purwakarta sudah tahun 1960-an. Dimulai dari dua sentra sate maranggi, yaitu daerah di sekitar stasiun Plered dan Hutan jati Cibungur, kekhasan cita rasa Sate Maranggi tersebut kemudian semakin dikenal dan hingga kini dapat dengan mudah ditemukan utamanya di seantero wilayah Kabupaten Purwakarta (Setiawan, 2017).

Sate Maranggi Purwakarta berbeda dengan sate – sate yang lainnya, yang membedakan adalah bumbu dan sambalnya. Uniknyanya dari masing – masing wisata kuliner sate maranggi tersebut ada perbedaan, dimana di tempat wisata kuliner Sate Maranggi Cibungur Hj.Yeti dan Kampoeng Sate Maranggi Plered makan sate dengan nasi dan sambal tomat cabe, sedangkan di Wanayasa makan sate maranggi menggunakan nasi ketan bakar dan sambal oncom. Perbedaan wisata kuliner Sate Maranggi yang ada di Kabupaten Purwakarta menarik minat beli Sate Maranggi oleh wisatawan yang berkunjung ke Purwakarta.

Rasheed (2015) dalam Firdaus (2020) menyebutkan minat beli adalah preferensi konsumen untuk membeli produk atau layanan setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Ferdinad dalam Hanjani & Widodo (2019) menyebutkan, dimana ukuran minat beli atau yang dapat digunakan dalam mengukur minat beli adalah sebagai berikut :

1. Minat eksploratif, merupakan perilaku seseorang yang cenderung untuk mencari tahu segala macam fakta secara aktif mengenai produk yang diminatinya.
2. Minat referensial, merupakan kecenderungan pada perilaku seseorang untuk merekomendasikan produk.
3. Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
4. Minat preferensial, merupakan perilaku seseorang yang sudah memiliki preferensi utama pada satu produk, dan tak akan beralih pada produk yang lain.

Gautam dan Shrestha (2018) menyebutkan apabila terjadi peningkatan terhadap minat beli, berarti kemungkinan terjadi peningkatan juga dalam pembelian merek tertentu, sehingga menunjukkan bahwa niat beli dimaksudkan untuk memprediksi proses penjualan yang lebih baik dari pada proses penjualan sebelumnya. Perilaku pengguna yang sebenarnya dapat diprediksi melalui minat beli konsumen, determinan terbaik untuk menentukan perilaku konsumen adalah minat beli (Abumalloh, *et al*, 2017). Minat beli konsumen cenderung akan lebih tinggi dengan merek yang sudah mereka kenal (Negahdari, 2018)

Tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui karakteristik wisatawan yang membeli Sate Maranggi di Kabupaten Purwakarta
2. Untuk mengetahui minat berkunjung wisatawan pada wisata kuliner Sate Maranggi di Kabupaten Purwakarta,

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada bulan Nopember sampai Desember 2019 dan yang menjadi objek dalam penelitian ini yaitu konsumen Kuliner Sate Maranggi Cibungur Hj. Yetty Purwakarta, Kampoeng Sate Maranggi Plered, Sate Maranggi Wanayasa, Waduk Jatiluhur.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh langsung dari responden yang berupa data tentang karakteristik wisatawan dan minat beli Sate Maranggi dalam penelitian ini diperoleh dengan cara memberikan kuesioner kepada responden atau konsumen Sate Maranggi.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.257.012 wisatawan yang merupakan rata-rata dari jumlah wisatawan dari tahun 2014 sampai tahun 2018 di Kabupaten Purwakarta. Dalam penelitian untuk menentukan ukuran sampel digunakan rumus pendekatan Slovin (Sugiyono, 2016) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e: Batas Toleransi Kesalahan pengambilan sampel yaitu 10 % (0,1).

Dengan demikian diperoleh ukuran sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1.257.012}{1 + 1.257.012 \times 0,1^2}, \quad n = \frac{1.257.012}{12.571,12}, \quad n = 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dengan jumlah populasi sebanyak 1.257.012 orang, maka ukuran sampel sebanyak 100 wisatawan. Pengambilan sampel digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan pada hari Jumat sore, Sabtu dan Minggu karena pada hari tersebut banyak wisatawan yang membeli Sate Maranggi.

Penilaian atau pilihan jawaban kuesioner mengenai minat beli Sate Maranggi menggunakan nilai 1 sampai 5 dan untuk mengukur kriteria untuk penilaian rata-rata minat beli yang diperoleh digunakan interval nilai (menggunakan pembulatan angka) disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pilihan Jawaban Kuesioner Minat Beli Sate Maranggi

No	Pilihan Jawaban	Nilai	Rata-rata
1	Sangat setuju / Sangat Berminat	5	4,56 – 5,00
2	Setuju / Berminat	4	3,56 – 4,55
3	Cukup Setuju / Cukup Berminat	3	2,56 – 3,55
4	Tidak Setuju / Tidak Berminat	2	1,56 – 2,55
5	Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Berminat	1	1,00 – 1,55

Metode analisis yang digunakan yaitu metode statistik deskriptif yaitu mendeskripsikan atau memberikan gambaran yang jelas mengenai hasil penelitian dengan cara menghitung persentase dan rata-rata yang kemudian disajikan dalam bentuk Tabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Wisatawan yang Membeli Sate Maranggi di Kabupaten Purwakarta

Penelitian karakteristik wisatawan yang membeli Sate Maranggi di Kabupaten Purwakarta yaitu berdasarkan: jenis kelamin, usia, frekuensi kunjungan, tujuan berkunjung, sumber informasi, dan kendaraan yang digunakan.

Berdasarkan jenis kelamin ternyata wisatawan yang membeli sate Maranggi perempuan 57 persen dan laki-laki sebanyak 43 persen, ternyata perempuan lebih banyak dibandingkan laki – laki. Perempuan atau ibu-ibu biasanya pergi berwisata bersama rombongan dari pengajian atau rombongan dari rukun tetangga.

Usia menjadi satu hal penting dalam pengambilan keputusan untuk menentukan hal yang berkaitan dengan penggunaan suatu produk atau jasa atau dalam hal berwisata. dilihat usia yaitu : 1). Kurang dari 20 tahun = 10 persen, 2). 20 tahun sampai 30 tahun = 27 persen, 3). 31 tahun sampai 40 tahun = 42 persen, 4) Lebih dari 40 tahun = 21 persen. Dengan demikian yang paling banyak yaitu yang berusia 31 sampai 40 tahun yaitu 42 persen, Wisatawan yang berwisata kuliner Sate Maranggi paling banyak

berumur 31 sampai 40 tahun karena pada umur tersebut wisatawan sudah memiliki penghasilan sendiri.

Jumlah kunjungan dapat menggambarkan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Jumlah atau frekuensi berkunjung ke wisata kuliner Sate Maranggi Purwakarta yaitu : 1) 1 kali = 25 persen, 2) 2 sampai 3 kali = 36 persen, 3). 4 sampai 5 kali = 20 persen, 4) lebih dari 5 kali = 19 persen. Dengan demikian yang lebih satu kali berkunjung yaitu 75 persen. Wisatawan merasa menikmati pada saat makan pertama kalinya, sehingga wisatawan kembali lagi untuk menikmatinya lagi, hal ini menunjukkan wisatawan menyukai kuliner Sate Maranggi.

Berdasarkan tujuan berkunjung yaitu: 1). Khusus wisata kuliner = 14 persen, 2). Singgah sementara = 29 persen, 3). Khusus liburan = 21 persen, 4). Urusan keluarga/pekerjaan = 36 persen. Dengan demikian Banyak wisatawan yang datang dengan tujuan urusan keluarga atau pekerjaan dan yang singgah sementara karena akan melanjutkan perjalanan berikutnya menyempatkan untuk menikmati Sate Maranggi Purwakarta.

Seorang wisatawan yang datang berkunjung ke wisata kuliner Sate Maranggi Purwakarta memiliki sumber informasi mengenai Sate Maranggi sebelum melakukan pembelian yaitu : 1). Internet = 63 persen, 2). Rekomendasi teman = 24 persen, 3). Media massa = 11 persen, dan 4). Lainnya = 2 persen. Dengan demikian wisatawan mengetahui informasi Sate Kuliner Purwakarta paling banyak melalui internet, karena melalui internet bisa mendapatkan informasi dan mengakses apapun.

Kendaraan yang digunakan untuk menuju suatu objek wisata penting untuk diketahui karena dapat menggambarkan besar pendapatan dari wisatawan, kendaraan yang digunakan adalah : 1). kendaraan Mobil pribadi = 78 persen, 2). Motor = 22 persen. Dengan demikian paling banyak adalah menggunakan mobil pribadi, hal ini menggambarkan keadaan ekonomi wisatawan dapat dikategorikan kelas menengah ke atas karena sudah memiliki mobil sendiri.

Minat Beli Sate Maranggi Wisatawan yang berkunjung ke Purwakarta

Kabupaten Purwakarta mempunyai keunikan budaya dalam hal makanan khas yang merupakan salah satu ikon kuliner nusantara yaitu Sate Maranggi. Menurut informasi dari Dinas Pariwisata Kabupaten Purwakarta Wisata kuliner sate Maranggi yang paling sering dikunjungi wisatawan (menurut informasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata) yaitu: 1. Maranggi Cibungur Hj.Yetty, 2. Kampoeng Sate Maranggi Plered, 3. Sate Maranggi Wanayasa, 4. Sate Maranggi Waduk Jatiluhur.



Gambar 1. Penyajian Sate Maranggi Kabupaten Purwakarta

Gautam dan Shrestha (2018) menyebutkan apabila terjadi peningkatan terhadap minat beli, berarti kemungkinan terjadi peningkatan juga dalam pembelian merek tertentu, sehingga menunjukkan bahwa niat beli dimaksudkan untuk memprediksi proses penjualan yang lebih baik dari pada proses penjualan sebelumnya. Minat beli Sate Maranggi wisatawan yang berkunjung ke Purwakarta terdiri dari :1. Minat Transaksional, 2. Minat Referensial, 3. Minat Preferensial, 4. Minat Eksploratif. Hasil Penelitian mengenai Minat beli Sate Maranggi wisatawan yang berkunjung ke Purwakarta disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Minat Beli Sate Maranggi Purwakarta

No	Minat Beli Sate Maranggi	STS	TS	CS	S	SS	Nilai Rata - Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	1. Minat Transaksional : Saya tertarik menikmati kuliner Sate Maranggi Purwakarta	0	1	21	49	29	4,06	Berminat
2	2. Minat Referensial Saya akan menyarankan wisata kuliner Sate Maranggi Purwakarta kepada orang lain	0	2	37	41	20	3,79	Berminat
3	3. Minat Preferensial : Jika saya berada di Purwakarta, akan menjadikan kuliner Sate Maranggi sebagai makanan utama dibandingkan makanan lain	0	3	40	43	14	3,68	Berminat
4	Saya lebih memilih wisata kuliner Sate Maranggi karena banyak orang yang sudah mencoba Sate Maranggi Purwakarta	1	1	42	46	10	3,65	Berminat

No	Minat Beli Sate Maranggi	STS	TS	CS	S	SS	Nilai Rata - Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
5	4. Minat Eksploratif : Saya akan mencari informasi tentang harga Sate Maranggi Purwakarta	1	0	54	32	13	3,56	Berminat
6	Saya akan mencari informasi tentang pengalaman menikmati Sate Maranggi Purwakarta	0	1	37	52	10	3,71	Berminat
Rerata		0,33 %	1,33 %	38,50 %	43,83 %	16 %	3,73	Berminat

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner (2019)

Berdasarkan hasil penelitian yaitu pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata minat beli Sate Maranggi oleh wisatawan yang datang ke Purwakarta yaitu 3,73 termasuk kategori berminat. Jika dilihat dari persentasenya secara rata-rata sangat tidak berminat = 0,33 persen, tidak berminat = 1,33 persen, cukup berminat = 38,50 persen, berminat = 43,83 persen, dan sangat berminat = 16 persen. Dengan demikian yang paling banyak adalah berminat yaitu 43,83 persen, jumlah yang berminat dan sangat berminat = 59,83 persen, dan sangat tidak berminat sampai cukup berminat = 40,17 persen.

Berdasarkan hasil penelitian juga dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi mengenai minat transaksional yaitu mengenai Saya tertarik menikmati kuliner Sate Maranggi Purwakarta dengan nilai rata-rata = 4,06, dengan jumlah yang setuju dan sangat setuju dengan pertanyaan tersebut sebanyak 78 persen artinya wisatawan merasa senang menikmati wisata kuliner Sate Maranggi. Nilai rata-rata tertinggi kedua yaitu minat referensial yaitu Saya akan menyarankan wisata kuliner Sate Maranggi Purwakarta kepada orang lain yaitu kepada teman-teman dan keluarga atau sanak saudara, ini menunjukkan bahwa wisatawan merasa puas menikmati kuliner Sate Maranggi Purwakarta.

Nilai rata-rata terendah yaitu mengenai Minat Eksploratif yaitu Saya akan mencari informasi dulu tentang harga Sate Maranggi Purwakarta dengan nilai rata-rata = 3,56 dengan jumlah yang setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 45 persen, dan yang berpendapat sangat tidak setuju, tidak setuju, dan cukup setuju sebanyak 55 persen. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar yaitu sebanyak 55 persen wisatawan merasa tidak terlalu perlu untuk mencari informasi mengenai harga Sate Maranggi dan menunjukkan tidak keberatan dengan harga yang telah ditetapkan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian yaitu :

1. Karakteristik wisatawan yang membeli Sate Maranggi di Kabupaten Purwakarta yaitu : paling banyak perempuan = 57 %, paling banyak usia lebih dari 31 tahun = 63 %, paling banyak jumlah kunjungan lebih dari 1 kali = 75 %, Paling banyak sumber informasi dari internet = 63 %, paling banyak kendaraan yang digunakan mobil pribadi = 78 %.

2. Minat beli Sate Maranggi wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Purwakarta nilai rata-rata = 3,73 (nilai tertinggi 5) termasuk kategori berminat, dengan persentase berminat dan sangat berminat = 59,83 persen.
3. Saran untuk penelitian berikutnya untuk Sate Maranggi di Kabupaten Purwakarta sebaiknya dilakukan penelitian mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Kepemudaan, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Purwakarta. (2018).
- Firdaus, Qonita & Tintin Suhaeni. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C Di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*. 6 (3), 64 – 71.
- Gautam, D. K., Shrestha, S. K. (2018). *Impact Of Brand Equity On Purchase Intention Of Smart Phones*. *Amity Journal of Strategic Management*, 1(2), 28-40.
- Hanjani, G. & Widodo, A. (2019). *Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company*. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*: 3(1), 39-50.
- Negahdari, A., Vazifehdost, H. (2018). *Relationships of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality with Brand Loyalty and Repurchase Intention*. *Case Studies Journal*, 7(1), 45- 51.
- Rasheed, F., Younus, S., Zia, A. (2015). *Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention*. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15(2), 9-13.
- Setiawan, I. (2017). Sate Maranggi: Kuliner Khas Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Patanjala*. 9 (2), 277 – 292.
- Sugiyono. (2016) . *Metodelogi Penelitian* . Bandung: Alfabeta.
- Tim Percepatan Pengembangan Wisata kuliner & Belanja, Kementerian Pariwisata. (2018).