

PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP OLEH-OLEH KERIPIK CABE DI KOTA DUMAI

Oleh :

Mira Yuastrida

Pembimbing : Dr. Dra. Hj. Rd. Siti Sofro Sidiq, M.Si

Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293

Telepon : (0765) 63277, 35675 Fax. (0761) 63277

Laman : www.unri.ac.id

E-mail : mirayuastrida1992@gmail.com

Abstract

This study aims to prove the perception of tourists for souvenirs chili chips in Dumai City. This research is a survey with a census method, with a total sample of 36 respondents. Data analysis was performed by testing multiple linear regression using SPSS version 16. The variable in this study is the chips taste chili, chili chips price and tourist satisfaction. The results showed that the variables flavor chili chips proved to affect the perception of tourists, while the price variable chili chips and tourist satisfaction proved to have no effect on the perception of tourists on souvenirs chili chips in Dumai City. Simultaneously variable chips taste chili, chili chips price and tourist satisfaction together influence the perception of tourists. The coefficient of determination (R²) of 0.628 or 62.8%. This shows that the three independent variables (flavor chips chili, chili chips price and tourist satisfaction) jointly able to explain to the dependent variable was 62.8%, while the remaining 37.2% can be explained by other variables that are not described in the study this.

Keywords : Perception of Tourists, Flavor Chips Chili, Chili Chips Price, Satisfaction Rating

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan bagian dari sektor industri di Indonesia yang prospeknya cerah, dan mempunyai potensi serta peluang yang sangat besar untuk dikembangkan. Peluang tersebut didukung oleh kondisi - kondisi alamiah seperti: letak dan keadaan geografis (lautan dan daratan sekitar khatulistiwa), lapisan tanah yang subur dan panorama (akibat ekologi geologis), serta berbagai flora dan fauna yang memperkaya isi daratan dan lautannya.

Setiap provinsi di Indonesia banyak dijumpai obyek-obyek wisata yang belum dikenal oleh kalangan umum. Di Kota Dumai khususnya yang memiliki berbagai obyek wisata pantai, hutan wisata, danau buatan, Industri pariwisata yang sekarang sedang mengalami perkembangan pesat adalah di bidang kuliner yaitu yang berkaitan dengan penyediaan makanan dan minuman. Trend wisatawan sekarang adalah datang ke suatu daerah wisata untuk mencari atau berburu makanan khas daerah tersebut dan tidak segan-segan membayar mahal untuk menikmati suatu hidangan. Pada tahun 2015, jumlah wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata yang ada di Kota Dumai mengalami peningkatan. Peningkatan terjadi pada bulan April. Hal ini disebabkan karena adanya event expo seluruh Indonesia yang diadakan di Kota Dumai dan juga bertepatan dengan ulang tahun Kota Dumai ke-16. Memasuki masa puber Kota Dumai semakin memantapkan pondasinya disegala bidang, termasuk industri pariwisata.

Kota Dumai saat ini tidak hanya terfokus pada pengembangan pariwisata alam saja. Tetapi juga sedang mengembangkan wisata kuliner di Kota Dumai. Berbagai macam kuliner dapat dijumpai, salah satu daerah yang ramai dikunjungi yaitu daerah ombak. Kuliner-kuliner yang terdapat di Kota Dumai

diantaranya yaitu bolu kembojo, pajri nenas, bolu lapis legit dan aneka keripik. Salah satu kuliner yang terkenal di Kota Dumai adalah keripik cabe. Keripik cabe di Kota Dumai memiliki ciri khasnya sendiri dan menjadi ikon yang cukup membanggakan di Kota Dumai.

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Persepsi

Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa Latin *perceptio*; dari *percipere*, yang artinya menerima atau mengambil (Sobur, 2003:445)

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris.

Menurut Schiffman & Kanuk (dalam Wulansari (2013) persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Dua individu mungkin menerima stimuli yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai dan harapan setiap orang itu sendiri. Berikut ini adalah beberapa persepsi konsumen terhadap suatu produk menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Wulansari (2013)) dapat dilihat berdasarkan hal berikut :

1. Persepsi Mengenai Harga

Persepsi mengenai harga menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Wulansari (2013)) adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu seperti tinggi, rendah, wajar. Harga mempunyai pengaruh kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Persepsi

ketidakadilan harga akan mempengaruhi persepsi seseorang tentang nilai produk dan akhirnya berpengaruh pada kesediaan untuk menjadi pelanggan.

2. Persepsi mengenai Kualitas Yang Dirasakan Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Wulansari (2013)), para konsumen seringkali menilai kualitas produk atau jasa tertentu atas dasar berbagai macam isyarat informasi yang mereka hubungkan dengan produk. Baik secara intrinsik maupun ekstrinsik yang merupakan dasar persepsi kualitas produk atau jasa.

- a. Kualitas produk yang dirasakan
Isyarat intrinsik berkaitan dengan karakteristik fisik produk sendiri seperti ukuran, warna, rasa atau aroma.
- b. Kualitas jasa yang dirasakan
Kualitas jasa yang dimaksudkan disini adalah kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan tersebut.

3. Persepsi mengenai risiko yang dirasakan Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Wulansari (2013)), risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Beberapa risiko yang dirasakan menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Wulansari (2013)) adalah sebagai berikut :

- a. Risiko fisik
Risiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan produk.
- b. Risiko sosial
Risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat menimbulkan rasa malu dalam lingkungan sosial. Hal ini dikarenakan karena kualitas barang yang tidak bagus ataupun tempat pembelian yang tidak sesuai dengan gaya hidupnya.
- c. Risiko psikologis
Risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat melukai ego konsumen. Menurut

Suryani (dalam Wulansari (2013)), risiko psikologis dalam pembelian produk berupa ketidaknyamanan psikologis, citra diri yang buruk, dan harga diri yang menjadi rendah.

d. Risiko Waktu

Menurut Suryani (dalam Wulansari (2013)), risiko waktu adalah risiko yang diterima konsumen berupa hilangnya waktu konsumen akibat pembelian produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), ada tiga tahap dalam proses persepsi yang saling berhubungan satu sama lain:

a. Tahap Pertama

Pada tahap pertama masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama, yang pertama adalah usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (produk, harga, promosi dan tempat), kemudian yang kedua adalah pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal, dan nonkomersial lain, kelas sosial, serta keanggotaan budaya dan subbudaya).

b. Tahap Proses

Pada tahap ini memfokuskan pada bagaimana cara konsumen dalam mengambil keputusan, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) kemudian pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhannya, mencari informasi sebelum melakukan pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk. Pengalaman yang diperoleh dari evaluasi berbagai alternatif, akan mempengaruhi sifat psikologis para konsumen.

c. Tahap Keluaran (*output*)

Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen terdapat dua macam kegiatan yang berhubungan erat setelah konsumen melakukan proses pengambilan keputusan, yaitu: perilaku pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian. Konsumen mencoba untuk membeli produk baru, jika dirinya merasa cocok atau puas dengan pembeliannya tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2003) dalam Dwiastuti (2013) adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian atau konsumsi. Rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau merek adalah hasil evaluasi alternatif paska konsumsi atau evaluasi alternatif tahap kedua (Sumarwan, 2002).

Wisatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata (Undang-undang nomor 10 tahun 2009). Jadi menurut pengertian ini, semua orang yang melakukan perjalanan wisata dinamakan wisatawan. Apapun tujuannya yang penting, perjalanan itu bukan untuk menetap dan tidak untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi.

Tabel 2.1
Daftar Pengunjung/Wisatawan
Sumber: Dinas Pariwisata Kota Dumai (2015)

Kuliner merupakan kata yang diadopsi dari istilah dalam bahasa Inggris *Culinary*.

Menurut kamus Inggris-Indonesia John M. Echols (1993) *Culinary* diartikan sebagai yang berhubungan dengan dapur atau masakan.

Dari pengertian diatas dapat diartikan secara harfiah, kuliner adalah dapur yang biasa digunakan untuk merujuk pada sesuatu yang berhubungan dengan memasak atau profesi kuliner. Profesi kuliner sendiri dapat diartikan sebagai profesi untuk memasak atau mempersiapkan makanan, seperti *chefs*, *management restaurant*, ahli penata diet, ahli gizi dan sebagainya.

Jadi yang dimaksud dengan wisata kuliner adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati makanan atau minuman.

METODE PENELITIAN

Dalam Metode penelitian ini penulis

No.	Keterangan	Tahun					
		2010	2011	2012	2013	2014	2015
1.	Domestik	48.678	72.120	50.324	54.543	60.421	93.213
2.	Mancanegara	15.641	17.338	18,478	20.489	21.996	22,321

menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu dengan cara mengelompokkan data yang disusun sedemikian rupa yang dilakukan dari pertengahan Bulan Februari hingga April 2016. Informan ini terdiri dari wisatawan/pengunjung, pedagang dan pengelola Keripik Cabe di Kota Dumai, Dinas Kebudayaan, Pemuda & Olahraga serta Pariwisata Kota Dumai, yang ditentukan dengan teknik *snowball* dan *Accidental purposive sampling*. Dalam penelitian ini yang menjadi *instrument* atau alat pengumpul data adalah peneliti sendiri (*key instrument*). Data di kumpulkan melalui

pengamatan, pengamatan berperantara, wawancara mendalam dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan menggunakan model analisis data interaktif menurut Miles dan Huberman (1992) yang menyatakan bahwa analisis terdiri dari tiga jalur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. a. Motivasi karyawan.
 b. Pengalaman kerja karyawan
 c. Pendidikan karyawan
 d. Masa kerja karyawan

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara Kuesioner berupa daftar pertanyaan Tertulis yang digunakan untuk memperoleh data primer dari responden, Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara teliti dan sistematik atas gejala-gejala yang sedang diteliti. Data yang penulis peroleh selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi berganda yang tujuannya digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independent terhadap variabel dependent. Maka dilakukan analisis model regresi berganda.

Persepsi Wisatawan Terhadap Keripik Cabe Di Kota Dumai

Mengamati (Rasa)	Rasa Gurih Keripik Cabe Di Kota Dumai	Observasi dan Wawancara
Mengetahui (Harga)	Harga Keripik Cabe Di Kota Dumai	Observasi dan Wawancara
Kepuasan Wisatawan	Kepuasan Wisatawan Terhadap Keripik Cabe Di Kota Dumai	Observasi dan Wawancara

Operasional Variabel

Operasional penelitian ini berisi instrumen yang digunakan untuk angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang akan diisi oleh responden.

Tabel 3.1
Tabel Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Teknik Pengumpulan Data
----------	--------------	-----------	-------------------------

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Nama Dumai menurut cerita rakyat tentang Puteri Tujuh, berasal dari kata di lubuk dan umai (sejenis binatang landak) yang mendiami lubuk tersebut. Karena sering diucapkan cepat, lama kelamaan kata-kata tersebut bertaut menjadi d’umai dan selanjutnya menjadi dumai. Dumai merupakan sebuah dusun kecil dipesisir timur propinsi Riau. Dumai merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Bengkalis. Diresmikan sebagai Kota pada tanggal 20 April 1999 dengan Undang-Undang No. 16 Tahun 1999 dimana status Dumai sebelumnya adalah Kota Administratif. Pada awal pembentukan wilayah administrasi pemerintahan, Kota Dumai memiliki 3 wilayah kecamatan, 13 kelurahan dan 9 desa dengan jumlah penduduk hanya 250.376

jiwa dengan tingkat kepadatan 83,85 jiwa/km². Kota Dumai berada di Pesisir Pantai Pulau Sumatera sebelah Timur yang kini telah mulai menggeliat menjadi mutiara di Pantai Sumatera. Kota Dumai merupakan sebuah kota yang berada di Provinsi Riau, Indonesia, sekitar 188 km dari Kota Pekanbaru ibukota Provinsi Riau.

Keripik cabe Kota Dumai terkenal akan kerenyahan dan kegurihannya. Sehingga jika wisatawan interlokal dan mancanegara datang ke Kota Dumai merasa wajib untuk mencicipi kuliner ini. Keripik cabe Kota Dumai terdapat berbagai macam unit usaha. Masing masing unit usaha keripik cabe ini memiliki ciri khasnya tersendiri. Contohnya keripik cabe IKA dan keripik cabe Maysatun. Walaupun unit usahanya berdekatan dan bentuknya hampir sama, tetapi rasanya memiliki ciri khas tersendiri

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU :

Fatikha, Silmia Nor. 2014. *Persepsi Wisatawan Domestik Terhadap Efektivitas Strategi Promosi di Museum Benteng Vredeborg Yogyakarta*. Universitas Gajah Mada. (Skripsi)

Hazmi, Ahmad Syarfan. 2014. *Aktivitas Wisatawan dan Persepsinya Tentang Obyek Wisata Alam di Zona Pemanfaatan Taman Nasional Laut Karimunjaya*. Universitas Gajah Mada. (Skripsi)

Kasmaningrum, Nendras. 2008. *Potensi dan Pengembangan Obyek Wisata Goa Gong di Kabupaten Pacitan*. Universitas Sebelas Maret. (Skripsi)

Nieamah, Kartika F. 2014. *Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Kualitas Objek di Candi Prambanan Sleman Yogyakarta*. Universitas Gajah Mada. (Skripsi)

Rahman, Aroffa A. 2010. *Potensi Pengembangan Situ di Kota Bogor Sebagai Objek Wisata*. Universitas Diponegoro. (Tesis)

Riyadi, Hary Rachmat. 2008. *Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Parangtritis Pasca Gempa Bumi dan Tsunami di Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta*. Universitas Pertanian Bogor. (Skripsi)

Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum*. Pustaka Setia: Bandung.

Soemanto, R.B. 2010. *Sosiologi Pariwisata*. Univesitas Terbuka.

Subhani, Armin. 2010. *Potensi Objek Wisata Pantai di Kabupaten Timur Tahun 2010*. Univewrsitas Sebelas Maret. (Tesis)

Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.

Walgito, Bimo. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. ANDI: Yogyakarta.

Wulansari, Sartika. 2013. *Persepsi Wisatawan Terhadap Produk Kuliner di Kawasan Wisata Istana Siak Sri Indrapura*. (Jurnal)

WEBSITE :

Anonim. 2015. *Definisi Oleh-oleh*. <http://kbbi.web.id/oleh-oleh>. Diakses Jum'at, 03 April 2015.

- Anonim. 2015. *Geografis Kota Dumai*. <http://www.dumaiKota.go.id/gerbang/?km=5&pt=3>. Diakses Senin, 03 Maret 2015.
- Anonim. 2015. *Keripik Cabe Khas Kota Dumai*. <http://antarariau.com/berita/13223/pm-kot-dumai-bantu-pasarkan-makanan-khas>. Diakses Jum'at, 03 April 2015.
- Anonim. 2015. *Profil Kota Dumai*. <http://id.wikipedia.org/wiki/Riau>. Diakses Senin, 03 Maret 2015.
- Andreas Lako, 2009, *Dasar-Dasar Manajemen*, Rineka Cipta Jakarta.
- Baas Avalio, 2007, *Pengaruh Kepribadian dan Sikap atas Efektifitas Kerja Perusahaan Asuransi*, Erlangga, Jakarta.
- Benyamin Harist, 2010, *Tujuh Keahlian Ulama Manajemen*, Cetakan Ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Budiyuwono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Gouzaly Sydam, 2010, *Manajemen Kontruksi Profesional Edisi 4*, Erlangga, Jakarta.
- Kodarwati, 2013, *Ilmu Manajemen dan Pengertian*, FE-UI, Jakarta.
- Martoyo, 2010, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mangkunegara, A.P, 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Melayu S.P. Hasibuan, 2008, *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Perspektif Global*, UNRI PERSS, Pekanbaru.
- Moekijat, 2009, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Mandar Maju, Jakarta.
- Niti Semito, 2009, *Kewirausahaan*, Alfabeta, Bandung.
- Sastrohadiwryo, 2013, *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia, Pendekatan Administratif dan Operasional*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Sedarmayanti, 2011, *Sumber Daya Manusia dan Produktifitas Kerja*, Mandar Maju, Jakarta Utara.
- Shamir, 2008, *Pemeliharaan Sumber Daya Manusia*, Erlangga, Jakarta.
- Siagian, P. Sondang, 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Bandung.
- Simamora. Harry, 2009, *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Tiga*, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Siswanto, 2007, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sopiah, Dr MM M.pd, 2008. *Perilaku Organisasional*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Soeprihanto, 2008, *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*, PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Steers & Porter, 2009, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Supranto.J, 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Rineka Cipta, Jakarta.

Tichy dan Devana, 2014, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Erlangga, Jakarta.

Tohardi, 2012, *Pengantar Manajemen Strategik*, Bina Pustaka, Jakarta

Torang, Dr.Syamsir, 2014. *Organisasi dan Manajemen*, Alfabeta, Bandung.

Wira Kusumah, 2007, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Indeks..