

PERSEPSI KONSUMEN PADA OLEH OLEH KHAS MANADO DI TOKO MIENS SOUVENIR

CONSUMER PERCEPTIONS OF MANADO TYPICAL SOUVENIRS AT MIENS SOUVENIR SHOPS

Junita Fiane Umboh⁽¹⁾, Paulus Adrian Pangemanan⁽²⁾, Elsje Pauline Manginsela⁽²⁾

1) Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

2) Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

*Penulis untuk korespondensi: 16031104116@student.unsrat.ac.id

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisocioekonomi@unsrat.ac.id

: Rabu, 12 Januari 2022

Disetujui diterbitkan

: Jumat, 28 Januari 2022

ABSTRACT

This study aims to determine and examine consumer perceptions of typical Manado at Miens Souvenir during the pandemic Covid-19. The study was conducted from September 2020 to May 2021. The data used in this study is primary data, namely data collection through media online with a google form to respondents who have shopped for souvenirs typical of Manado with 30 samples of respondents. Secondary data were obtained owners from Miens Souvenir and literature related to this research. The research data were analyzed using descriptive analysis based on the Likert Scale. The results showed that from the attributes of shopping convenience, product, price, physical place of business, and service quality to the five factors that tended to influence it, they were included in the category of strongly agree (41.1%), agree (47.0%), neutral (10.2%), disagree (0.5%), while strongly disagree (1.0%). From the category of strongly agree, the ease of shopping attribute ranks first (46.7%), followed by service attributes (43.2%), price attributes (41.0%), product attributes (38.4%), and final position attributes physical place of business (36.2%).

Keywords : perception; consumer; likert scale

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji persepsi konsumen pada oleh-oleh khas Manado di Miens Souvenir. Penelitian dilakukan pada bulan September 2020 sampai Mei 2021. Data yang digunakan data primer melalui media *online* dengan *google form* kepada para responden yang pernah berbelanja oleh-oleh khas Manado berjumlah 30 sampel. Data sekunder diperoleh dari pemilik Miens Souvenir dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Data hasil penelitian dianalisis menggunakan analisis deskriptif berdasarkan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari atribut kemudahan berbelanja, produk, harga, fisik tempat usaha, dan kualitas pelayanan diketahui bahwa kelima faktor ini cenderung mempengaruhi persepsi konsumen untuk sangat setuju (41.1%), setuju (47.0%), kurang setuju (10.2%), tidak setuju (0.5%), sedangkan sangat tidak setuju sebesar (1.0%). Kategori sangat setuju, pada persepsi tersebut atribut kemudahan berbelanja yang menempati urutan pertama (46.7%), diikuti atribut pelayanan (43.2%), atribut harga (41.0%), atribut produk (38.4%), dan posisi akhir atribut fisik tempat usaha (36.2%).

Kata kunci : persepsi; konsumen; skala likert

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kota Manado merupakan salah satu pusat pariwisata, jajanan kuliner dan souvenir khas daerah. Dengan banyaknya wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik atau nusantara yang berkunjung ke daerah Manado secara tidak langsung membuka peluang usaha bagi para pembisnis seperti di industri pariwisata, perhotelan, serta industri UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

Miens *Souvenir* merupakan salah satu industri usaha kecil yang berada di Kota Manado, pusat perbelanjaan oleh-oleh khas Manado yang didirikan oleh Andrew Ignasius Palit pada tahun 2011, tempat tersebut berada di Kecamatan Wenang Kelurahan Tikala Kumaraka. Sebelum pandemi Toko Miens *Souvenir* cukup banyak pengunjung wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik atau nusantara yang datang berbelanja produk Miens *Souvenir* berupa kuliner khas Sulawesi Utara yaitu Klapperkoek, Bagea, Kacang Kawangkoan, Manisan Pala, Dodol, Abon Cakalang, Abon Roa, Sagu Keju, Halua, Kenari Koek sehingga pendapatan dari penjualan meningkat karena banyaknya produk yang terjual. Ketika pandemi *Covid-19* situasi *traffic* mulai berkurang hingga hampir tidak adanya pengunjung yang datang berbelanja, sehingga pendapatan dari penjualan perlahan-lahan menurun, namun tidak mempengaruhi jumlah pegawai toko yang bekerja, hal ini merupakan kebijakan khusus yang diterapkan oleh pemilik Toko Miens *Souvenir*.

Berkaitan dengan hal-hal yang diuraikan, sehingga mendorong penulis untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana persepsi konsumen pada oleh-oleh khas Manado di Miens *Souvenir*. Dalam hal ini persepsi konsumen menurut Wulansari (2013) 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.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu, bagaimana persepsi konsumen pada oleh-oleh khas Manado di Miens *Souvenir*?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui dan mengkaji persepsi konsumen pada oleh-oleh khas Manado di Miens *Souvenir*.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk :

1. Bahan pertimbangan bagi para pembuat kebijakan dalam peningkatan usaha di bidang pariwisata;
2. Menambah wawasan dan informasi bagi peneliti yang tertarik meneliti pada topik yang sama dengan penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian berlangsung mulai dari bulan September 2020 sampai Mei 2021. Penelitian dilaksanakan di Toko Miens *Souvenir* di Kelurahan Tikala Kumaraka Kecamatan Wenang Kota Manado.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui media *online* dengan konsumen yang pernah berbelanja oleh-oleh khas Manado di Toko Miens *Souvenir*. Data sekunder diperoleh dari literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Alat instrumen menggunakan kuesioner *online*

dan penyusunan kuesioner menggunakan skala yang mengacu pada skala likert dengan indeks dari 1 sampai 5.

Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *non-probability sampling* berupa *accidental sampling*, yaitu mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia disuatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Anwar dan Satrio, 2015). Dengan menentukan permintaan *actual demand* yang datang berbelanja langsung di Miens *Souvenir* dan mengisi nomor telepon. Peneliti memperoleh data-data pengunjung yang sudah pernah beberapa kali berbelanja di Miens *Souvenir*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden, dengan kuesioner yang disebarikan secara *online* melalui *google form* kepada para responden yang merupakan konsumen pada usaha Toko Miens *Souvenir*.

Konsep Pengukuran Variabel

Variabel-variabel yang diukur serta digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Karakteristik Konsumen
 - a. Jenis Kelamin (Laki-laki/Perempuan)
 - b. Umur (Tahun)
 - c. Pendidikan terakhir (SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi)
 - d. Pekerja (Pelajar/Mahasiswa, Karyawan, PNS, IRT, Wiraswasta, dan lain-lain)
 - e. Pendapatan (Rp/bulan)
 - f. Frekuensi Pembelian (Kali)
 - g. Produk (Jenis produk yang sering dibeli di Miens *Souvenir*)
2. Persepsi Konsumen terhadap oleh-oleh khas Manado pada Miens *Souvenir* selama pandemi *covid-19* :
 - a. Kemudahan dalam Berbelanja
 1. Lokasi yang strategis
 2. Sarana transportasi mudah dan lancar
 3. Tersedianya tempat parkir
 - b. Produk
 1. Keanekaragaman produk
 2. Penempatan produk
 3. Mutu produk

- c. Harga
 1. Harga terjangkau
 2. Harga sesuai mutu produk
 3. Adanya potongan harga (diskon)
- d. Fisik Tempat Usaha
 1. Tata letak ruangan
 2. Kebersihan ruangan
 3. Tampilan ruangan menarik
- e. Kualitas Pelayanan
 1. Pelayanan cepat
 2. Pegawai toko cermat dan handal
 3. Memuaskan penuh perhatian

Metode Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis secara deskriptif dan disajikan dalam bentuk tabel persentase, kategori, persepsi konsumen di Toko Miens *Souvenir* dengan 5 (lima) kategori yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS) dan dibuat dalam bentuk tabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Usaha *Miens Souvenir*

Miens *souvenir* merupakan salah satu pusat perbelanjaan oleh-oleh khas Manado yang berada di Kecamatan Wenang Kelurahan Tikala Kumarak. Dahulu tempat usaha ini adalah toko minimarket yang bernama Miens *Mart*. Kemudian, toko Miens *Mart* ini berinovasi menjadi toko *souvenir* yang bernama Miens *Souvenir* karena melihat ada peluang pasar di area tersebut.

Toko Miens *Souvenir* terdapat pegawai yang berjumlah 7 orang, menjual secara *offline* dan *online* berbagai produk desain lokal dan khas Sulawesi Utara. Produk tersebut berupa kerajinan tangan seperti batik, gantungan kunci dan berbagai aksesoris gelas dan kaos dengan desain imajinasi dari Tante Mien, serta kuliner khas Sulawesi Utara yaitu Kue Halua Kenari, Klapperkoek, Kenari Koek, Bangket Kacang, Bangket Kenari, Sagu Keju, Kacang Koek, Kacang Kembang Gula, Kripik Pisang Goroho, Sambal Roa, Dodol Amurang, Abon Roa, Ikan Cakalang Fufu.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui *google form* kepada 30 responden yang merupakan konsumen pada usaha Miens Souvenir. Data mengenai identitas konsumen menjelaskan keadaan diri responden itu sendiri. Karakteristik responden terdiri dari usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan asal daerah.

Tingkat Usia Konsumen

Tingkat usia dapat menjadi penentu dalam keputusan dan tindakan seseorang terhadap suatu produk usaha. Usia responden dibedakan dalam 3 kelompok usia, yaitu ≤ 30 tahun, 31-45 tahun, dan ≥ 46 tahun.

Tabel 1. Tingkat Usia konsumen

| Umur (Tahun) | Responden (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|-------------------|----------------|
| ≤ 30 | 22 | 73.34 |
| 31 – 45 | 7 | 23.33 |
| ≥ 46 | 1 | 3.33 |
| Total | 30 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2020

Jenis Kelamin Konsumen

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor demografi yang diduga berpengaruh terhadap pembelian produk (Santoso dan Putri, 2015). Data berdasarkan jenis kelamin konsumen di toko ini yaitu laki-laki 11 orang 36.67% dan perempuan 19 orang 63.33%.

Tabel 2. Jenis Kelamin Konsumen

| Jenis Kelamin | Responden (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|----------------|
| Laki-laki | 11 | 36.67 |
| Perempuan | 19 | 63.33 |
| Total | 30 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2020

Daerah Asal Konsumen

Bervariasinya daerah asal konsumen di Toko Miens Souvenir, dapat dilihat pengunjung dari manakah yang paling banyak mengunjungi Toko Miens Souvenir.

Tabel 3. Daerah Asal Konsumen

| No. | Daerah Asal Pengunjung | Responden (Orang) | Persentase (%) |
|-----|------------------------|-------------------|----------------|
| 1 | Kota Manado | 14 | 46.7 |
| 2 | Kab. Minahasa | 3 | 10.0 |
| 3 | Gorontalo | 2 | 6.66 |
| 4 | Makassar | 2 | 6.66 |

| | | | |
|--------------|---------------|-----------|------------|
| 5 | Kota Surabaya | 2 | 6.66 |
| 6 | Jabodetabek | 5 | 16.66 |
| 7 | Kota Medan | 2 | 6.66 |
| Total | | 30 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2020

Tingkat Pendidikan Konsumen

Tingkat pendidikan menjelaskan tentang tingkat kemampuan seseorang serta perilaku seseorang. Tabel dibawah ini menunjukkan konsumen yang datang di Toko Miens Souvenir berdasarkan tingkat pendidikan.

Tabel 4. Tingkat Pendidikan Konsumen

| Pendidikan | Responden (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|-------------------|----------------|
| SMA | 8 | 26.67 |
| Diploma | 1 | 3.33 |
| S1 | 19 | 63.33 |
| S2 | 2 | 6.67 |
| Total | 30 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2020

Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa konsumen di Toko Miens Souvenir memiliki pekerjaan sebagai karyawan dan wiraswasta, BUMN, PNS, Notaris, THL dan IRT.

Tabel 5. Pekerjaan

| Pekerjaan | Responden (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|-------------------|----------------|
| Karyawan | 12 | 40.00 |
| Wiraswasta | 11 | 36.67 |
| BUMN | 3 | 10.00 |
| PNS | 1 | 3.33 |
| Notaris | 1 | 3.33 |
| THL | 1 | 3.33 |
| IRT | 1 | 3.33 |
| Total | 30 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2020

Pendapatan

Tingkat pendapatan konsumen menjelaskan tentang tingkat kemampuan seseorang dalam membeli produk di Toko Miens Souvenir. Data pada Tabel 6 memperlihatkan pendapatan per bulan konsumen yang membeli produk di Toko Miens Souvenir.

Tabel 6. Pendapatan

| Pendapatan (Rp/bulan) | Responden (Orang) | Persentase (%) |
|-----------------------|-------------------|----------------|
| < 500.000 | 8 | 26.67 |
| 500.000 – 1.000.000 | 2 | 6.67 |
| 1.500.000 – 2.500.000 | 5 | 16.66 |
| 3.000.000 – 5.000.000 | 15 | 50.00 |
| Total | 30 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2020

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Berbelanja

Total rekapitulas dari setiap atribut persepsi konsumen di Toko Miens *Souvenir* yang merupakan faktor dalam mempengaruhi konsumen ketika berbelanja dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Rekapitulasi Persentase Setiap Atribut Persepsi Konsumen

| A | Indikator Atribut Kemudahan Berbelanja | Persepsi Konsumen | | | | | Jumlah |
|-----------------------|---|-------------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|
| | | SS | S | N | TS | STS | |
| 1 | Lokasi Strategis | 70 | 40 | 12 | 2 | 1 | 125 |
| 2 | Transportasi Lancar | 60 | 32 | 24 | 0 | 2 | 118 |
| 3 | Tempat Parkir | 40 | 68 | 9 | 4 | 0 | 121 |
| Jumlah | | 170 | 140 | 45 | 6 | 3 | 364 |
| Persentase (%) | | 46.7 | 38.5 | 12.4 | 1.6 | 0.8 | 100 |
| B | Indikator Atribut Produk | Persepsi Konsumen | | | | | Jumlah |
| | | SS | S | N | TS | STS | |
| 1 | Keanekaragaman Produk | 35 | 80 | 6 | 0 | 1 | 122 |
| 2 | Penempatan Produk yang Sesuai | 50 | 60 | 9 | 0 | 2 | 121 |
| 3 | Mutu dan Kesegaran Produk | 55 | 56 | 9 | 0 | 2 | 122 |
| Jumlah | | 140 | 196 | 24 | 0 | 5 | 365 |
| Persentase (%) | | 38.4 | 53.7 | 6.6 | 0 | 1.4 | 100 |
| C | Indikator Atribut Harga | Persepsi Konsumen | | | | | Jumlah |
| | | SS | S | N | TS | STS | |
| 1 | Harga sesuai kemampuan konsumen | 45 | 46 | 24 | 0 | 1 | 118 |
| 2 | Harga sesuai mutu produk | 40 | 64 | 15 | 0 | 1 | 120 |
| 3 | Adanya Potongan Harga | 65 | 60 | 0 | 2 | 1 | 128 |
| Jumlah | | 150 | 170 | 39 | 2 | 3 | 366 |
| Persentase (%) | | 41.0 | 46.4 | 10.7 | 0.5 | 0.8 | 100 |
| D | Indikator Atribut Fisik Tempat Usaha | Persepsi Konsumen | | | | | Jumlah |
| | | SS | S | N | TS | STS | |
| 1 | Tata Letak Ruang | 40 | 64 | 12 | 0 | 2 | 118 |
| 2 | Kebersihan Ruangan | 50 | 52 | 18 | 0 | 1 | 121 |
| 3 | Kelancaran Arus dalam Berbelanja | 40 | 64 | 15 | 0 | 1 | 120 |
| Jumlah | | 130 | 180 | 45 | 0 | 4 | 359 |
| Persentase (%) | | 36.2 | 50.1 | 12.5 | 0 | 1.1 | 100 |
| E | Indikator Atribut Kualitas Pelayanan | Persepsi Konsumen | | | | | Jumlah |
| | | SS | S | N | TS | STS | |
| 1 | Pelayanan Cepat | 60 | 52 | 12 | 0 | 1 | 125 |
| 2 | Pelayanan Memuaskan dan Penuh Perhatian | 50 | 64 | 9 | 0 | 1 | 124 |
| 3 | Keramahan Pegawai | 50 | 56 | 12 | 2 | 1 | 121 |
| Jumlah | | 160 | 172 | 33 | 2 | 3 | 370 |
| Persentase (%) | | 43.2 | 46.5 | 8.9 | 0.5 | 0.8 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2020

Total persentase atribut persepsi konsumen di Toko Miens *Souvenir* yang berbelanja oleh-oleh khas Manado dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 8. Persentase Atribut Persepsi Konsumen

| No. | Atribut | Persepsi Konsumen | | | | | Jumlah |
|-----------------------|---------------------------------|-------------------|--------------|-------------|------------|------------|------------|
| | | SS | S | N | TS | STS | |
| 1 | Kemudahan Berbelanja | 46.7 | 38.5 | 12.4 | 1.6 | 0.8 | 100 |
| 2 | Produk | 38.4 | 53.7 | 6.6 | 0 | 1.4 | 100 |
| 3 | Harga | 41.0 | 46.4 | 10.7 | 0.5 | 0.8 | 100 |
| 4 | Fisik | 36.2 | 50.1 | 12.5 | 0 | 1.1 | 100 |
| 5 | Tempat Usaha Kualitas Pelayanan | 43.2 | 46.5 | 8.9 | 0.5 | 0.8 | 100 |
| Jumlah | | 205.5 | 235.2 | 51.1 | 2.6 | 4.9 | 500 |
| Persentase (%) | | 41.1 | 47.0 | 10.2 | 0.5 | 1.0 | 100 |

Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 8, persepsi konsumen yang berbelanja oleh-oleh khas Manado di Toko Miens *Souvenir* terhadap kelima atribut yang mempengaruhi ketika berbelanja termasuk dalam kategori setuju 47.0%, kemudian sangat setuju 41.1%, sedangkan netral 10.2%, tidak setuju 0.5%, dan sangat tidak setuju sebesar 1.0%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa persepsi konsumen yang berbelanja oleh-oleh khas Manado di Toko Miens *Souvenir* secara umum memiliki persepsi yang setuju terhadap atribut-atribut yang ada di Toko Miens *Souvenir* yaitu atribut kemudahan berbelanja, produk, harga, fisik tempat usaha, dan kualitas pelayanan terhadap kelima faktor yang cenderung mempengaruhinya, termasuk dalam kategori sangat setuju 41,1%, setuju 47,0%, netral 10,2%, tidak setuju 0,5%, dan sangat tidak setuju sebesar 1,0%. Dari kategori sangat setuju, atribut kemudahan berbelanja menempati urutan pertama 46,7%, diikuti atribut pelayanan 43,2%, atribut harga 41,0%, atribut produk 38,4%, dan posisi akhir atribut fisik tempat usaha 36,2%.

Saran

Perlu penelitian lanjutan dengan menanyakan apa tujuan kedatangan konsumen ke Kota Manado untuk kegiatan yang berhubungan dengan pekerjaan atau berlibur. Bagi pemasar untuk mempertahankan kelima atribut tersebut, dan perlu untuk memperbaiki atribut fisik tempat usaha agar konsumen mendapatkan kenyamanan saat berbelanja, baik dalam indikator tata letak ruang, kebersihan ruangan, dan kelancaran arus sebagai indikator pada atribut fisik tempat usaha di Toko Miens *Souvenir*. Untuk penelitian selanjutnya perlu dipertanyakan apakah produk yang dibelanjakan untuk dinikmati sendiri atau untuk diberikan kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., dan Satrio, B. 2015. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Santoso, H., & Putri, E. A. 2015. Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau di Semarang.
- Wulansari, Sartika. 2013. Persepsi Wisatawan Terhadap Produk Kuliner di Kawasan Wisata Istana Siak Sri Indrapura. (*Jurnal*)