



ANALISIS DAMPAK KENAIKAN TARIF TIKET PESAWAT DAN BAGASI BERBAYAR TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN OLEH-OLEH WISATAWAN DI LOMBOK, NUSA TENGGARA BARAT

Oleh

Sri Susanty¹⁾ & Lalu Yulendra²⁾

^{1,2}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email: santy_010277@yahoo.com & laluyulendra@yahoo.co.id

Abstrak

Pariwisata Lombok kini sudah menjadi salah satu tujuan wisata nasional dan internasional. Namun di awal tahun 2019 terjadi kenaikan harga tiket pesawat domestic dan pengenaan bagasi berbayar kepada penumpang. Kenaikan harga tiket pesawat dan bagasi berbayar berdampak terhadap pola perilaku wisatawan untuk membeli oleh-oleh. Faktor ekonomi terutama kenaikan harga merupakan variable yang dapat mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian dan konsumsi barang dan jasa terhadap pembelian oleh-oleh. Penelitian ini mengkaji seberapa besar perubahan pola perilaku wisatawan terhadap pembelian oleh-oleh setelah kenaikan harga tiket pesawat dan pengenaan bagasi berbayar. Penelitian dilakukan terhadap 100 orang wisatawan yang telah melakukan perjalanan wisata ke Pulau Lombok baik sebelum maupun sesudah kenaikan harga tiket pesawat dan bagasi berbayar. Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan uji chi-square. Berdasarkan hasil uji chi-square dapat disimpulkan terdapat hubungan antara jenis oleh-oleh dengan kenaikan harga tiket pesawat dan bagasi berbayar terutama pada jenis oleh-oleh aksesoris dan mutiara. Juga terdapat hubungan antara jumlah oleh-oleh yang dibeli wisatawan dengan kenaikan tariff tiket pesawat dan bagasi berbayar terutama pada oleh-oleh dengan berat kurang dari 1 kg.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan harga tiket pesawat dan bagasi berbayar mempengaruhi perilaku pembelian oleh-oleh yang tercermin dari jenis dan berat oleh-oleh berupa perhiasan dan mutiara dengan berat kurang dari 3 kg. Adapun jenis barang berupa peralatan rumah tangga dan barang yang lebih dari 3 kg umumnya mengalami penurunan pembelian. Adapun untuk barang yang mengalami penurunan perlu dilakukan diversifikasi produk berupa ukuran dan volumenya sehingga penurunannya tidak terlalu signifikan. Penelitian ini mengalami keterbatasan yaitu hanya meneliti tentang perubahan perilaku pembelian terhadap jenis dan jumlah oleh-oleh saja. Diharapkan peneliti berikutnya melakukan penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas seperti penambahan indicator lokasi pembelian oleh-oleh. Dengan demikian diharapkan perubahan perilaku pembelian oleh-oleh wisatawan terhadap kenaikan harga tiket pesawat dan bagasi berbayar menjadi lebih komprehensif.

Kata Kunci: Tariff Pesawat Udara, Bagasi Berbayar, Perilaku Pembelian, Oleh-Oleh

PENDAHUALUAN

Pariwisata Lombok kini sudah menjadi salah satu tujuan wisata nasional dan internasional. Selain karena keindahan alam dan budaya yang memukau, pemerintah juga memberikan perhatian yang penuh terhadap pembangunan sarana dan prasarana wisata seperti Bandar udara internasional, hotel, restoran, pusat oleh-oleh, travel agent, dan fasilitas wisata lainnya. Kunjungan wisatawan juga sudah mulai

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

meningkat dalam 5 tahun terakhir sebagaimana dikutip dari data yang dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata (Dispar) Provinsi NTB bahwa pada tahun 2017 wisatawan yang berkunjung mencapai angka 3. 508.903 dengan rincian wisatawan nasional terdiri atas 2. 078.654 dan wisatawan internasional sejumlah 1.490.249. Namun pada tahun 2018 terjadi penurunan yang sangat signifikan akibat terjadinya gempa bumi yang menimbulkan ketakutan secara psikis bagi

Vol.14 No.1 Agustus 2019



wisatawan untuk berkunjung. Data dari Dispar menunjukkan pada tahun 2018 pada triwulan III dan IV terlihat jelas penurunan. Triwulan ke III tingkat kunjungan baru mencapai 620.398 padahal pada tahun sebelumnya sudah mencapai angka 1 juta wisatawan. Sementara triwulan ke IV hanya mencapai 259.744 yang biasanya sudah mencapai angka 1 juta wisatawan juga.

Diawal tahun 2019, pariwisata Lombok mulai berusaha bangkit kembali dengan mengadakan berbagai even seperti penyelenggaraan even pesona Lombok Sumbawa, Tambora Menyapa Dunia, dan even pariwisata nasional lainnya yang diselenggarakan di Lombok. Namun cukup disayangkan, pada saat pariwisata Lombok mulai bangkit, hantaman kembali datang menerjang yaitu kenaikan harga tiket pesawat domestic dan pengenaan bagasi berbayar kepada penumpang. Kebijakan ini tentu saja menimbulkan dampak terhadap minat wisatawan untuk berwisata ke Lombok, mengurangi lamanya masih tinggal karena ketakutan terhadap banyaknya barang pribadi yang akan dibawa, juga menurunkan motivasi untuk membeli oleh-oleh bagi sanak kerabat mereka.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Asita (*Association of Indonesia Tours and Travel Agencies*) NTB bahwa wisatawan yang berkunjung ke NTB sekitar 80 persen pada bulan Januari-Februari 2019. Selain karena factor *low season*, hal tersebut juga dipacu oleh harga tiket dan bagasi berbayar. Dampak kenaikan ini juga dirasakan oleh pusat oleh-oleh atau UMKM yang bergerak dalam sector pariwisata. Omzet UMKM turun hingga 60 persen. (<https://www.suarantb.com/ntb/2019/02/267487/Asita.NTB.Catat.Penurunan.Wisatawan.hingga.80.Persen/> diakses pada tanggal 20 Maret 2019).

Perilaku wisatawan dalam membeli oleh-oleh pada saat mereka mengunjungi suatu destinasi wisata merupakan suatu keharusan. Bagi bangsa yang menganut budaya timur seperti Indonesia, memberi oleh-oleh pada saat melakukan perjalanan wisata merupakan suatu budaya. Apalagi pada saat sebelumnya, wisatawan tersebut pernah mendapatkan oleh-

oleh dari orang lain, maka ada perasaan sungkan apabila tidak melakukan hal yang sama pada saat berpergian. Octavia dan Utami (2016) merumuskan bahwa motivasi wisatawan oleh-oleh disebabkan oleh sifat hedonic dalam hal memberlakukan diri secara khusus, merasa di dunia sendiri, adanya diskon, pemberian hadiah untuk orang lain, dan mengikuti trend yang sedang berkembang.

Pentingnya oleh-oleh bagi wisatawan yang berwisata khususnya wisatawan nasional tidak dapat dipungkiri lagi. Oleh-oleh menjadi cinderamata dan kenangan bahwa mereka pernah berkunjung ke Pulau Lombok. Namun dengan kenaikan harga tiket pesawat dan bagasi berbayar maka akan berdampak juga terhadap pola perilaku wisatawan untuk membeli oleh-oleh. Oleh karena itu, pemerintah harus merivisi kebijakan kenaikan harga tiket pesawat tersebut dan melakukan pendekatan khusus kepada maskapai penerbangan supaya minat wisatawan untuk berwisata dan membeli oleh-oleh semakin meningkat. Faktor ekonomi terutama kenaikan harga merupakan variable yang dapat mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian dan konsumsi barang dan jasa terhadap pembelian oleh-oleh. Sebagaimana dikutip dalam <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190408/98/908976/terungkap-alasan-maskapai-naikkan-harga-tiket-pesawat-gila-gilaan> diakses tanggal 25 Maret 2019, ditengarai bahwa kenaikan harga tiket pesawat dan bagasi berbayar sekarang dikarenakan persaingan untuk mendapatkan keuntungan dan keinginan untuk bertahan dari masalah-masalah korporasi. Namun demikian, pemerintah harus terlibat dalam memberikan suatu ruang harga yang memungkinkan masyarakat untuk berpergian dengan pesawat di satu sisi dan tanpa merugikan perusahaan di sisi lainnya.

Letak geografis Negara Indonesia yang terdiri atas pulau-pulau yang sangat susah dijangkau oleh transportasi darat dalam jangka waktu pendek menjadi penyebab utama ketergantungan masyarakat terhadap pesawat untuk aksesibilitas. Dengan demikian, harga tiket



pesawat perlu diseimbangkan dengan daya beli masyarakat. Untuk wisatawan yang berwisata ke suatu daerah, kenaikan harga tiket pesawat dan bagasi berbayar tentu akan berdampak negative terhadap perilaku pembelian oleh-oleh di Kota Mataram. Rumusan penelitian ini adalah bagaimanakah perubahan perilaku pembelian oleh-oleh wisatawan sebagai akibat kenaikan tarif tiket pesawat dan bagasi berbayar di Lombok NTB. Perubahan perilaku pembelian oleh-oleh ini hanya meliputi jumlah dan jenis oleh-oleh yang dilakukan oleh wisatawan yang terdapat di Kota Mataram dan Lombok Barat dimana kedua lokasi ini merupakan sentra penjualan oleh-oleh bagi wisatawan.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Sumarwan (2002) memberikan definisi perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Teori perilaku konsumen mencatat pemuas kebutuhan yang dapat berupa barang-barang ataupun jasa-jasa konsumsi. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain pengaruh lingkungan, perbedaan individu serta proses psikologis. Pengaruh lingkungan yang dimaksud antara lain budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Selanjutnya perbedaan individu terdiri dari sumberdaya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian dan gaya hidup serta demografi. Proses psikologis yang mempengaruhi dalam perilaku konsumen antara lain pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan dan sikap atau perilaku. Faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang terdiri dari beberapa tahap yaitu ; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan kepuasan terhadap hasil.

2.2 Teori Permintaan

Banyak factor yang mempengaruhi permintaan seseorang atas suatu barang. Lipsey

(1995) menyebutkan factor penting yang dimaksud adalah: 1. Harga barang itu sendiri 2. Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut 3. Pendapatan rumah tangga 4. Distribusi pendapatan dalam masyarakat 5. Citarasa masyarakat 6. Jumlah penduduk 7. Ramalan keadaan di masa mendatang Faktor-faktor tersebut akan sulit jika diteliti secara bersamaan.

1. Harga barang itu sendiri. Di dalam analisa ekonomi semakin tinggi harga suatu barang, semakin sedikit permintaan atas barang tersebut begitupun sebaliknya
2. Harga-harga barang lain. Kaitan antara suatu barang dengan barang lain dapat dibedakan menjadi dua yaitu barang tersebut merupakan barang pengganti (substitusi) atau barang tersebut merupakan barang pelengkap (komplementer). Barang pengganti ialah barang lain yang dapat menggantikan fungsi suatu barang, jika harga barang tersebut turun maka barang yang digantikannya akan mengalami penurunan di dalam permintaan. Barang pelengkap ialah barang yang jika digunakan bersamaan dengan barang lainnya maka akan menambah kepuasan penggunaannya, kenaikan atau penurunan permintaan barang pelengkap selalu seiring dengan permintaan dari barang yang dilengkapinya.
3. Pendapatan rumah tangga. Ini merupakan faktor yang sangat penting di dalam menentukan corak permintaan terhadap berbagai jenis barang. Perubahan dalam pendapatan selalu menimbulkan perubahan ke atas permintaan suatu barang. Dengan pendapatan yang tinggi rumah tangga akan memiliki pilihan barang untuk dikonsumsi lebih banyak sehingga lebih leluasa memilih barang yang akan dikonsumsinya.
4. Distribusi pendapatan. Hal ini dapat mempengaruhi corak permintaan dari



berbagai jenis barang. Sejumlah pendapatan masyarakat yang tertentu besarnya akan menimbulkan corak permintaan masyarakat yang berbeda apabila pendapatan tersebut diubah corak distribusinya. Hal ini berkaitan dengan tingkatan kelas sosial masyarakat, golongan masyarakat kelas atas tentunya akan memiliki pola permintaan barang yang berbeda dengan golongan masyarakat kelas menengah dan bawah.

5. Citarasa masyarakat. Citarasa mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan masyarakat untuk membeli barang-barang. Pendidikan merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi citarasa seseorang, orang yang berpendidikan tinggi akan memiliki citarasa yang berbeda dengan orang yang berpendidikan rendah. Pendidikan bukan merupakan satu-satunya indikator yang mempengaruhi citarasa seseorang. Pekerjaan, umur, daerah tempat tinggal, anggota keluarga, etnis merupakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi cita rasa seseorang.
6. Jumlah penduduk. Pertambahan penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan pertambahan permintaan. Akan tetapi, biasanya pertambahan penduduk diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja. Dengan demikian, lebih banyak orang yang menerima pendapatan dan akan menambah daya beli masyarakat. Penambahan daya beli ini akan menambah permintaan.
7. Ramalan keadaan di masa mendatang. Perubahan-perubahan yang diramalkan mengenai keadaan masa yang akan datang dapat mempengaruhi permintaan. Ramalan para konsumen bahwa harga-harga akan menjadi bertambah tinggi di masa depan akan mendorong mereka membeli lebih banyak pada masa sekarang ini, untuk menghemat pengeluaran pada masa yang akan

datang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Mataram dan Kabupaten Lombok Barat. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan kedua lokasi tersebut memiliki banyak toko pusat oleh-oleh yang selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan. Kota Mataram merupakan ibu kota Provinsi NTB dan menjadi pusat perdagangan. Adapun Kabupaten Lombok Barat khususnya Kawasan Senggigi merupakan salah satu destinasi wisata unggulan yang terdapat di Pulau Lombok. Jarak antara kedua lokasi tersebut juga sangat berdekatan sehingga mudah untuk dicapai dan melakukan penelitian. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Stratified Random Sampling*, yaitu sampel diambil acak di masyarakat (Nazir, 1988). Unit sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang wisatawan ulang/ *repeater guest*. Wisatawan ini adalah wisatawan yang pernah melakukan perjalanan wisata ke Pulau Lombok sebelum terjadinya kenaikan harga tiket pesawat dan bagasi berbayar dan sekarang kembali melakukan perjalanan sesudah pengenaan kenaikan harga tiket pesawat dan bagasi berbayar. Penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif dan uji *chi-square*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Adapun jumlah responden dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang sedang melakukan perjalanan wisata di Lombok yang membeli oleh-oleh di Pusat oleh-oleh yang terdapat di Kota Mataram dan Kawasan Senggigi Kabupaten Lombok Barat. Karakteristik responden yang dianalisis meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, barang yang dibelanjakan, besaran pengeluaran untuk belanja oleh-oleh.

Berdasarkan tabel 5. Dapat dilihat usia wisatawan yang datang ke Lombok dan mengunjungi toko oleh-oleh bervariasi dan didominasi oleh wisatawan yang berumur 31-40 (40 %), selanjutnya berusia 41-50 tahun (20%),



sebanyak 18 % responden berusia 20-30 tahun, 10 % berusia 51-60, 7% berusia < 20 tahun, dan sebanyak 5% responden berusia > 60 tahun (lansia). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar utama wisata belanja di Lombok adalah usia dewasa karena mereka rata-rata sudah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri untuk dibelanjakan.

Tabel 5.1. Responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah
1	< 20 tahun	7
2	20-30 tahun	18
3	31-40 tahun	40
4	41-50 tahun	20
5	51-60 tahun	10
6	> 60 tahun	5
	Jumlah	100 orang

Sumber: data diolah dari hasil penelitian

Sementara itu jika dilihat dari jenis kelamin responden yang berbelanja didominasi oleh wisatawan perempuan (54%) dan 46% lainnya laki-laki (tergambar di Tabel 5.2) . Jika dibandingkan dengan wisatawan laki-laki, wisatawan perempuan lebih cenderung berbelanja karena dia memiliki kesukaan untuk mengkoleksi berbagai aksesories yang diperolehnya pada saat melakukan perjalanan wisata sebagai kenang-kenangan. Perempuan juga tidak hanya membeli satu jenis barang tetapi hampir semua jenis barang yang tersedia di pusat oleh-oleh seperti pakaian, makanan, perhiasan, maupun benda seni. Selain itu, perempuan berbelanja bukan hanya untuk dirinya sendiri tetapi juga untuk seluruh orang lain di rumahnya dan di lingkungan sekitarnya.

Tabel 5.2

Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah
1	Perempuan	68
2	Laki-laki	32
	Jumlah	100 orang

Sumber: data diolah dari hasil penelitian

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa jika dilihat dari jenis pekerjaan responden sebanyak 45% responden bekerja di sector swasta, 25 % sebagai

wiraswasta /pengusaha, 20 % adalah PNS, 8 % masih berstatus pelajar atau mahasiswa, dan 2 % belum bekerja. Bisa disimpulkan bahwa wisatawan yang bekerja di sector swasta dan wiraswasta yang paling banyak berbelanja oleh-oleh karena mereka memiliki pendapatan tanpa batas dan penghasilan yang lebih tinggi dibandingkan menjadi PNS.

Tabel 5.3

Responden berdasarkan jenis pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1	Wiraswasta/pengusaha	25
2	Bekerja di sector swasta	45
3	PNS	20
4	Pelajar/Mahasiswa	8
5	Belum bekerja	2
	Jumlah	100 orang

Sumber: data diperoleh dari hasil penelitian, 2019.

Berdasarkan besar penghasilan mayoritas responden perbulan, data menunjukkan bahwa sekitar 36 % berpenghasilan Rp.3.000.000 - Rp. 5.000.000, sekitar 25% responden berpenghasilan Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000, sebanyak 15% responden dengan berpenghasilan Rp. 5.000.000 - 7.000.000, sekitar 12 % responden memiliki penghasilan Rp.7.000.000 - 9.000.000 dan 10% responden dengan penghasilan > Rp. 9.000.000. Sementara 2% responden lainnya berpenghasilan antara Rp. 0 – Rp. 1.000.000. Dengan demikian dapat disimpulkan jika responden sebagian besar memiliki penghasilan tetap dengan kisaran Rp. 3.000.000 s/d > Rp. 5.000.000. Adapun yang berpenghasilan antara Rp. 0- Rp. 1.000.000 adalah responden yang belum bekerja dan melakukan perjalanan bersama keluarganya dan seluruh biaya ditanggung oleh keluarganya tersebut. Data tersebut sebagaimana terlihat pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4

Besar penghasilan mayoritas responden per bulan

No	Besar Penghasilan/bulan	Jumlah
1	Rp. 0 - Rp.1.000.000	10



2	Rp.1.000.000 – Rp. 3.000.000	33
3	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	23
4	Rp. 5.000.000 – Rp. 7.000.000	13
5	Rp. 7.000.100 – Rp. 9.000.000	11
6	> Rp. 9.000.000	10
	Jumlah	100 orang

Sumber: data diolah dari hasil penelitian, 2019

Bagi masyarakat Indonesia, membeli oleh-oleh merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari rangkaian perjalanan wisata. Pada Tabel 5.5 akan digambarkan besaran pengeluaran untuk belanja oleh-oleh. Adapun besar pengeluaran belanja oleh-oleh Rp 100.000 – Rp 500.000 menempati posisi terbanyak yaitu 45%, disusul oleh 30 % yang menghabiskan uang antara Rp. 500.000- Rp. 1.000.000, 10% responden yang mengeluarkan uang Rp. 1.000.000-Rp. 2.500.000. Berikutnya ada 8 % responden yang mengeluarkan uang sekitar Rp. 2.500.000- Rp. 5.000.000 dan 5% yang membelanjakan uangnya kurang dari 100.000.

Tabel 5.5

Besar Pengeluaran belanja oleh-oleh selama di Lombok

No	Besar Pengeluaran belanja oleh-oleh	Jumlah
1	< Rp. 100. 000	5
2	Rp.100.000 – Rp. 500.000	45
3	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	30
4	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	10
5	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	8
6	> Rp. 5.000.000	2
	Jumlah	100 orang

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2019

Pada Tabel 5.6 menjelaskan tentang jenis oleh-oleh yang dibelanjakan sebelum dan

sesudah kenaikan harga tiket pesawat dan bagasi berbayar. Data hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa sebelum terjadi kenaikan harga tiket pesawat dan bagasi berbayar, umumnya wisatawan membeli pakaian sebesar 40%. Adapun jenis pakaian yang dibeli berupa baju kaos, celana kain, mukenah, dan kain tenunan. 25% membeli oleh oleh kuliner seperti ayam taliwang, tahu, dodol, terasi, kerupuk kulit kerbau, kacang mete, aneka kripik, madu, dan permen rumput laut. 15% merupakan wisatawan yang membeli mutiara. Lombok merupakan salah satu destinasi yang sangat terkenal dengan keindahan mutiara air tawar dan air lautnya. Mutiara ini memiliki ukuran, jenis, dan harga tersendiri. Mutiara air tawar memiliki nilai yang lebih tinggi sehingga lebih banyak dibelanjakan oleh wisatawan yang memiliki pendapatan di atas Rp. 9.000.000 per bulannya sehingga nilai nominal pengeluaran untuk belanja mutiara ini juga tergolong tinggi di atas Rp. 2.500. 000. 10% membelanjakan aksesoris/perhiasan seperti gelang, kalung, dan anting, tas, sandal, syal. Peralatan rumah tangga yang terbuat dari kayu, batu, kerang mutiara diminati oleh 6%. Oleh-oleh lain-lainnya seperti sticker, pin, gantungan kunci, dan lukisan dibeli oleh 4%. Umumnya oleh-oleh berupa pakaian dan peralatan rumah tangga diminati oleh laki-laki dan perempuan. Namun khusus untuk kuliner, mutiara, aksesoris, dan lain-lainnya didominasi oleh perempuan.

Adapun sesudah kenaikan harga tiket pesawat dan bagasi berbayar, wisatawan yang membeli mutiara menempati posisi tertinggi yaitu 27%, disusul jenis oleh-oleh aksesoris/perhiasan sebesar 26%, yang membeli pakaian sebesar 24%, kuliner 18%, lain-lain 3% , dan yang membeli peralatan rumah tangga menempati posisi terbawah yaitu sebesar 25.

Berdasarkan data yang terkumpul jenis oleh-oleh yang dibelanjakan wisatawan sebelum dan sesudah kenaikan harga tiket pesawat dan bagasi berbayar terjadi perubahan signifikan. Pada saat sebelum kenaikan harga tiket pesawat dan bagasi berbayar yang paling banyak dibelanjakan oleh wisatawan secara berurutan adalah jenis pakaian, kuliner, mutiara, aksesoris,



peralatan rumah tangga dan lain-lain. Namun setelah kenaikan harga tiket pesawat dan bagasi berbayar maka jenis oleh-oleh yang banyak dibelanjakan adalah mutiara, aksesoris, pakaian, kuliner, barang lain-lain dan peralatan rumah tangga.

Tabel 5.6 Jenis oleh-oleh yang dibelanjakan

No	Jenis Oleh-Oleh	Sebelum kenaikan harga	Sesudah kenaikan harga
1	Kuliner	25	18
2	Pakaian	40	24
3	Mutiara	15	27
4	Peralatan rumah tangga	6	2
5	Aksesoris/perhiasan	10	26
6	Lain-lain	4	3
	Jumlah	100 orang	100

Sumber: data diolah dari hasil penelitian, 2019

Tabel 5.7 Jumlah oleh-oleh yang dibelanjakan

No	Jumlah Oleh-Oleh	Sebelum kenaikan harga	Sesudah kenaikan harga
1	<1 kg	15	34
2	1-2 kg	22	38
3	>2 kg	63	28
	Jumlah	100	100

Sumber: data diolah dari hasil penelitian, 2019

Analisis Perubahan Perilaku Pembelian Oleh-Oleh Wisatawan

1. Uji *Chi-Square* antara Jenis Oleh-Oleh dengan Kenaikan Tarif Tiket Pesawat dan Bagasi Berbayar

Untuk melihat keterkaitan antara jenis oleh-oleh dan kenaikan tiket pesawat dan bagasi berbayar dilakukan dengan uji chi-square dengan hasil perolehan sebagaimana terlihat pada Gambar 1

Gambar 1 Output Uji *Chi-Square* Jenis Oleh-Oleh yang Dibelanjakan Wisatawan dengan Kenaikan Tarif Tiket Pesawat dan Bagasi Berbayar

Tabulated statistics: C11, C12

Rows: C11 Columns: C12

	aksesoris/perhiasan	kuliner	lain2	mutiara	pakaian	peralatan RT	All
sebelum	10 18.00 -1.886	25 21.50 0.755	4 3.50 0.267	15 21.00 -1.309	40 32.00 -1.414	6 4.00 1.000	100 100.00 *
sesudah	26 18.00 1.886	18 21.50 -0.755	3 3.50 -0.267	27 21.00 1.309	24 32.00 -1.414	2 4.00 -1.000	100 100.00 *
All	36 36.00 *	43 43.00 *	7 7.00 *	42 42.00 *	64 64.00 *	8 8.00 *	200 200.00 *

Cell Contents: Count
Expected count
Standardized residual

Pearson Chi-Square = 17.822, DF = 5, P-Value = 0.003
Likelihood Ratio Chi-Square = 18.266, DF = 5, P-Value = 0.003
* NOTE * 4 cells with expected counts less than 5

H₀: Tidak ada hubungan antara Kenaikan Tarif Tiket Pesawat dan Bagasi Berbayar dengan jenis Oleh-Oleh

H₁: Ada hubungan antara Kenaikan Tarif Tiket Pesawat dan Bagasi Berbayar dengan Jenis Oleh-Oleh

Kriteria penolakan:

H₀ ditolak jika p-value < 0.05

Berdasarkan output mintab, diperoleh nilai p-value sebesar 0.003, yang mana nilainya lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, artinya H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Kenaikan Tarif Tiket Pesawat dan Bagasi Berbayar dengan jenis oleh-oleh yang dibelanjakan wisatawan yang berkunjung di Lombok, NTB. Data tersebut menjelaskan bahwa kenaikan harga tiket pesawat dan bagasi berbayar berpengaruh signifikan terhadap pembelian jenis oleh-oleh berupa mutiara sebesar 12% dan aksesoris/perhiasan sebesar 16%. Adapun untuk jenis oleh-oleh kuliner mengalami penurunan sebesar 7%, pakaian sebesar 16%, peralatan rumah tangga 4 %, dan lain-lain mengalami penurunan sebesar 1%.

4.2.1 Uji *Chi-Square* antara Jumlah Oleh-Oleh yang dibelanjakan wisatawan dengan Kenaikan Tarif Tiket Pesawat dan Bagasi Berbayar

Kenaikan harga tiket pesawat dan bagasi berbayar terhadap perilaku pembelian oleh-oleh wisatawan yang berkunjung ke Pulau Lombok NTB, selain dilihat dari indikator jenis oleh-oleh yang dibelanjakan seperti mutiara, pakaian, kuliner, aksesoris, peralatan rumah tangga, dan lain-lain juga dilakukan uji *chi square* terhadap jumlah oleh oleh-oleh yang dibelanjakan wisatawan. Pengujian dilakukan pada saat wisatawan membeli barang sebelum terjadinya kenaikan harga tiket pesawat dan bagasi berbayar dan sesudah pengenaian kenaikan tiket pesawat dan bagasi berbayar.

Untuk melihat keterkaitan antara jumlah oleh-oleh dengan kenaikan tiket pesawat dan bagasi berbayar dilakukan dengan uji *chi-square* dengan hasil perolehan sebagaimana terlihat pada Gambar 2



Gambar 2. Output Uji *Chi-Square* Jumlah Oleh-Oleh yang Dibelanjakan Wisatawan

```

Tabulated statistics: C14, C15
Rows: C14 Columns: C15

```

	<1kg	>2kg	1-2kg	All
sebelum	15	63	22	100
	24.50	45.50	30.00	100.00
	-1.919	2.594	-1.461	*
sesudah	34	28	38	100
	24.50	45.50	30.00	100.00
	1.919	-2.594	1.461	*
All	49	91	60	200
	49.00	91.00	60.00	200.00
	*	*	*	*

```

Cell Contents: Count
Expected count
Standardized residual

Pearson Chi-Square = 25.096, DF = 2, P-Value = 0.000
Likelihood Ratio Chi-Square = 25.698, DF = 2, P-Value = 0.000

```

H_0 : Tidak ada hubungan antara Kenaikan Tarif Tiket Pesawat dan Bagasi Berbayar dengan Jumlah Oleh-Oleh

H_1 : Ada hubungan antara Kenaikan Tarif Tiket Pesawat dan Bagasi Berbayar dengan Jumlah Oleh-Oleh

Kriteria penolakan:

H_0 ditolak jika $p\text{-value} < 0.05$

Berdasarkan output mintab di atas diperoleh nilai $p\text{-value}$ sebesar 0.000, yang mana nilainya lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, artinya H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Kenaikan Tarif Tiket Pesawat dan Bagasi Berbayar dengan Jumlah Oleh-Oleh yang dibeli Wisatawan di Lombok, NTB. Kenaikan jumlah oleh-oleh yang mempunyai berat kurang dari 1 kg sebesar 19%. Berdasarkan indikator jenis oleh-oleh, yang mengalami kenaikan tersebut yaitu oleh-oleh jenis mutiara dan asesoris. Hal ini disebabkan karena jenis oleh-oleh tersebut memiliki volume yang kecil, dan tidak membutuhkan bagasi dengan volume besar. Jenis oleh-oleh tersebut diletakkan oleh wisatawan ke dalam tas kabin dan sangat ringan. Untuk oleh-oleh yang memiliki berat 1-2 kg mengalami kenaikan sebesar 16%. Adapun jenis oleh-oleh tersebut rerata berasal dari jenis oleh-oleh kuliner dan pakaian. Jika dilihat dari jenis oleh-oleh berupa pakaian, umumnya wisatawan membeli baju kaos Lombok dan tenunan khas Lombok. Hal ini bisa dimaklumi karena secara kuantitas baju kaos seberat 1-2 kg tersebut sejumlah 5-10 buah yang masih dianggap layak untuk dibeli

oleh wisatawan Indonesia yang melakukan perjalanan wisata. Adapun kuliner yang umumnya dibeli yaitu jenis dodol rumput laut dan nangka, ayam taliwang, terasi, kerupuk kulit kerbau, kacang mete, sate Rembiga, dan plecing kangkung. Hal ini mengalami kenaikan karena wisatawan menganggap bahwa jenis kuliner tersebut sangat lezat dan menjadi ikon dari Pulau Lombok sehingga wisatawan membelinya sebagai oleh-oleh.

Untuk jenis makanan dengan berat sekitar 1-2 kg secara kuantitas masih dianggap sedikit. Sebagai contoh jenis ayam taliwang dengan berat 1 kg hanya mendapatkan 1-2 ekor saja dan untuk jenis dodol hanya mendapatkan 50- 70 potong. Sedangkan untuk oleh-oleh yang mempunyai berat lebih besar dari 2 kg mengalami penurunan sebesar 35%. Jenis oleh-oleh tersebut berupa peralatan rumah tangga seperti hiasan dinding, lukisan, gerabah. Selain dari volume barang, factor lainnya yang menyebabkan terjadinya penurunan yaitu ukuran dari oleh-oleh tersebut yang sangat besar sehingga sangat mempengaruhi biaya bagasi berbayar di pesawat.

PENUTUP

Berdasarkan hasil uji *Chi-Square* dapat disimpulkan terdapat hubungan antara jenis oleh-oleh dengan kenaikan harga tiket pesawat dan bagasi berbayar terutama pada jenis oleh-oleh aksesoris dan mutiara serta terdapat hubungan antara jumlah oleh-oleh yang dibeli wisatawan dengan kenaikan tariff tiket pesawat dan bagasi berbayar terutama pada oleh-oleh dengan berat kurang dari 1 kg.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan harga tiket pesawat dan bagasi berbayar mempengaruhi perilaku pembelian oleh-oleh yang tercermin dari jenis dan berat oleh-oleh berupa perhiasan dan mutiara dengan berat kurang dari 3 kg. Adapun jenis barang berupa peralatan rumah tangga dan barang yang lebih dari 3 kg umumnya mengalami penurunan pembelian. Adapun untuk barang yang mengalami penurunan perlu dilakukan diversifikasi produk berupa ukuran dan volumenya sehingga penurunannya tidak terlalu



.....

signifikan. Penelitian ini mengalami keterbatasan yaitu hanya meneliti tentang perubahan perilaku pembelian terhadap jenis dan jumlah oleh-oleh saja. Diharapkan peneliti berikutnya melakukan penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas seperti penambahan indikator lokasi pembelian oleh-oleh. Dengan demikian diharapkan perubahan perilaku pembelian oleh-oleh wisatawan terhadap kenaikan harga tiket pesawat dan bagasi berbayar menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anonim, Jumlah Kunjungan Wisatawan ke NTB. 2017. Dinas Pariwisata Provinsi NTB
- [2] Lipsey, Courant, Purvis and Steiner. 1995. Pengantar Mikro Ekonomi. Jilid I. Binarupa Aksara. Jakarta.
- [3] Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [4] Octavia Damayanti, Utami Sinta Aulia. 2016. Analisa Motivasi Wisata Belanja Pada Factory Outlet Kota Bandung. *Ikonomika. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Volume I No. 2 Oktober 2016.
- [5] Sumarwan, Ujang. 2002. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Riset Pemasaran. MMA IPB-Ghalia Indonesia. Bogor.
- [6] <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190408/98/908976/terungkap-alasan-maskapai-naikkan-harga-tiket-pesawat-gila-gilaan> diakses pada tanggal 25 Maret 2019
- [7] <https://www.suarantb.com/ntb/2019/02/267487/Asita.NTB.Catat.Penurunan.Wisatawan.hingga.80.Persen/> diakses pada tanggal 20 Maret 2019



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN