

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI MASA  
PANDEMI COVID-19  
(Studi Kasus Bidang Usaha Wisata CV. Milkindo Berka Abadi  
Kepanjen Kabupaten Malang)**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**NYDIA VELLA ROUSYANA**

**NIM : 18510112**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG  
2022**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI MASA  
PANDEMI COVID-19  
(Studi Kasus Bidang Usaha Wisata CV. Milkindo Berka Abadi  
Kepanjen Kabupaten Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**Oleh**

**NYDIA VELLA ROUSYANA**

**NIM : 18510112**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI MASA  
PANDEMI COVID-19  
(Studi Kasus Bidang Usaha Wisata CV. Milkindo Berka Abadi  
Kepanjen Kabupaten Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**NYDIA VELLA ROUSYANA  
NIM : 18510112**

Telah disetujui 14 Juni 2022  
Dosen Pembimbing,

**Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag  
NIP 196201151998031001**

Mengetahui:  
Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE., MM. f  
NIP 197406042006041002**

## LfEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI MASA  
PANDEMI COVID-19  
(Studi Kasus Bidang Usaha Wisata CV. Milkindo Berka Abadi  
Kepanjen Kabupaten Malang)**

### SKRIPSI

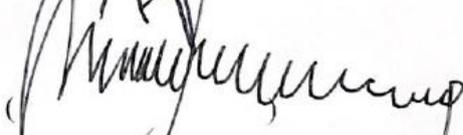
Oleh  
NYDIA VELLA ROUSYANA  
NIM: 18510112

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan  
Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada 24 Juni 2022

#### Susunan Dewan Penguji

1. Ketua  
Amelindha Vania, M.M  
NIP 199106172019032019
2. Dosen Pembimbing/ Sekretaris  
Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag  
NIP 196201151998031001
3. Penguji Utama  
Fani Firmansyah, SE., MM  
NIP 197701232009121001

#### Tanda Tangan

()  
()  
()



Disahkan Oleh:  
Ketua Program Studi,

Muhammad Sulhan, SE., MM.  
NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nydia Vella Rousyana  
NIM : 18510112  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Bidang Usaha Wisata CV. Milkindo Berka Abadi Kepanjen Kabupaten Malang)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 2022

Hormat saya,



Nydia Vella Rousyana  
NIM : 18510112

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, karena pertolongan Allah SWT, do'a dan ridho kedua orang tua saya, saya mampu mengerjakan hingga menyelesaikan skripsi ini. Saya mempersembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua saya, pake dan buche saya yang ikut membimbing, saudara dan teman saya yang selalu memberikan dukungan kepada saya, selalu mendoakan, dan selalu memberi saya motivasi. Terima kasih kepada Prof Salim selaku dosen pembimbing saya, serta teman-teman saya selama di perkuliahan.

## **MOTTO**

“Hatiku tenang karena mengetahui apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar bin Khattab)

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Bidang Usaha Wisata CV. Milkindo Berka Abadi Kepanjen Kabupaten Malang)”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Prof. Dr. H. Salim Al Idrus M.M., M.Ag selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih bapak atas waktu yang telah diberikan kepada saya selama membimbing.
5. Bapak dan Ibu Dosen Penguji yang saya hormati.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Papa dan Mama yang selalu memberikan dukungan dan doa serta Budhe Ila dan Pakdhe Indra yang ikut membimbing saya dalam pengerjaan skripsi.
8. Teman-teman terdekat dan saudara saya.
9. Pihak CV. Milkindo Berka Abadi serta para informan yang telah membantu.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Konteks Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Definisi Istilah.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
2.2 Kajian Teoritis .....	22
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	22
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	24
2.2.3 Model Perilaku Konsumen .....	26
2.2.4 Wisata .....	28
2.2.5 Teori Pengambilan Keputusan.....	34
2.2.6 <i>Means End Chain Theory</i> .....	37
2.3 Kerangka Berfikir .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1 Lokasi Penelitian.....	43

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	44
3.3 Subyek Penelitian.....	45
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6 Teknik Keabsahan Data .....	49
3.7 Analisis Data .....	51
<b>BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN ...</b>	<b>53</b>
4.1 Paparan Data .....	53
4.1.1 Lokasi CV. Milkindo Berka Abadi .....	53
4.1.2 Latar Belakang Perusahaan.....	53
4.1.3 Visi & Misi CV. Milkindo Berka Abadi.....	54
4.1.4 Struktur Organisasi .....	55
4.1.5 Fasilitas Bidang Usaha Wisata CV. Milkindo Berka Abadi.....	55
4.1.6 Kondisi Pengunjung Bidang Usaha Wisata di CV. Milkindo Berka Abadi .....	56
4.1.7 Hasil Pengamatan Lapangan Bidang Usaha Wisata CV. Milkindo Berka Abadi .....	58
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	62
4.2.1 Keadaan Perusahaan Di Masa Pandemi COVID-19.....	62
4.2.2 Analisis Perilaku Konsumen Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Masa Pandemi COVID-19 Pada Bidang Usaha Wisata CV. Milkindo Berka Abadi Kepanjen Kabupaten Malang...	65
4.3 Implikasi Positif Dari Analisis Perilaku Konsumen Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Masa Pandemi COVID-19 Pada Bidang Usaha Wisata CV. Milkindo Berka Abadi Kepanjen Kabupaten Malang .....	92
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>98</b>
5.1 Kesimpulan .....	98
5.2 Saran .....	99

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jadwal Buka CV.Milkindo Berka Abadi di Masa Pandemi Bulan Januari-Juni 2021 .....	5
Tabel 1. 2 Data Jumlah Pengunjung CV.Milkindo Berka Abadi Bulan Januari-Juni 2021.....	7
Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat Ini .....	20
Tabel 2. 2 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler.....	28
Tabel 2. 3 Tipe-Tipe Pembuatan Keputusan Konsumen .....	37
Tabel 3. 1 Informan Penelitian .....	48
Tabel 4. 1 Paket Wisata Edukasi CV. Milkindo Berka Abadi.....	56
Tabel 4. 2 Wahana Reguler CV. Milkindo Berka Abadi.....	67
Tabel 4. 3 Harga Tiket Masuk CV. Milkindo Berka Abadi.....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	42
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	55
Gambar 4. 2 Grafik Jumlah Pengunjung di Masa Pandemi COVID-19 .....	57
Gambar 4. 3 Data Usia Konsumen CV. Milkindo Berka Abadi .....	59
Gambar 4. 4 Data Jenis Kelamin Pengunjung CV. Milkindo Berka Abadi.....	60
Gambar 4. 5 Data Domisili Konsumen CV. Milkindo Berka Abadi .....	60
Gambar 4. 6 Hierarchical Value Map terhadap Atribut CV. Milkindo Berka Abadi .....	85
Gambar 4. 7 Komentar Konsumen di Instagram yang Menunjukkan Masih Adanya Permintaan Pengunjung CV. Milkindo Berka Abadi di Masa Pandemi COVID-19.....	94

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Panduan Wawancara
- Lampiran 2 : Transkrip Hasil Wawancara Peneliti Dengan Informan
- Lampiran 3 : Reduksi Data
- Lampiran 4 : Catatan Lapangan
- Lampiran 5 : Dokumentasi di CV. Milkindo Berka Abadi
- Lampiran 6 : Bukti Konsultasi
- Lampiran 7 : Biodata Peneliti

## ABSTRAK

Nydia Vella Rousyana, 2022, SKRIPSI. Judul: “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Bidang Usaha Wisata CV. Milkindo Berka Abadi Kepanjen Kabupaten Malang)”

Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus M.M., M.Ag.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Jumlah Pengunjung, Pandemi COVID-19

---

Sektor-sektor di Indonesia terdampak bencana nasional pandemi COVID-19, salah satunya penurunan permintaan wisatawan terhadap tempat wisata. Berbeda dengan mayoritas tempat wisata, CV. Milkindo Berka Abadi menunjukkan *demand* pengunjung yang masih cenderung tinggi saat pandemi. Penelitian ini bertujuan menganalisis perilaku konsumen dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi COVID-19. Fokus penelitian yakni bagaimana pola perilaku konsumen dalam berkunjung serta apa implikasi positif dari analisis perilaku konsumen terkait peningkatan jumlah pengunjung pada bidang usaha wisata CV. Milkindo Berka Abadi di masa pandemi COVID-19.

Jenis penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara serta dokumentasi. Informan berjumlah lima yang terdiri dari manajer dan staff bidang usaha wisata Milkindo, serta tiga orang wisatawan. Teknik keabsahan data melalui triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan pola perilaku konsumen Milkindo melalui teori *means end chain* bahwa mereka bertujuan untuk mendapatkan nilai akhir *happiness, freedom, self esteem*, dan sehat. Perusahaan perlu menentukan strategi pemasaran yang mengarah pada nilai akhir yang diinginkan konsumen. Dengan menambah variasi wahana, fasilitas, dan kualitas edukasi, serta menyurvei pengunjung secara berkala agar lebih memahami kebutuhan konsumen.

## **ABSTRACT**

Nydia Vella Rousyana, 2022, *THESIS*. Title: “*Consumer Behavior Analysis In an Effort to Increase the Number of Visitors During the COVID-19 Pandemic (Studies in the Tourism Business Sector CV. Milkindo Berka Abadi Kepanjen Malang Regency)*”

*Advisor* : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus M.M., M.Ag.

*Keywords* : *Consumer Behavior, Number of Visitors, COVID-19 Pandemic*

---

---

*Sectors in Indonesia were affected by the national disaster of the COVID-19 pandemic, one of which was the decline in tourist demand. Different to the majority of tourist attractions, CV. Milkindo Berka Abadi shows that visitor demand still tends to be high during pandemic. This study aims to analyze consumer behavior in an effort to increase the number of visitors during the COVID-19. Focus of the research is how the pattern of consumer behavior and the positive implications of the analysis of consumer behavior related to the increase in the number of visitors in the tourism business field of CV. Milkindo Berka Abadi during the COVID-19.*

*The type of research is using qualitative method with a case study approach. Data collection through observation, interviews, documentation. There were five informants, namely manager, staff tourism business, and three tourists of the Milkindo. Data validity is through source triangulation.*

*The results describe the behavior patterns of Milkindo consumers through means end chain theory to get the final value of happiness, freedom, self-esteem, and health. Companies need to determine marketing strategies that lead to the final value consumers. By increasing the variety of rides, facilities, quality of education, also surveying visitors to understand consumer needs.*

## املستخلص

نيديا فيلا روشانا. ٢٠٢٢. العنوان: "تحليل سلوك المستهلك في محاولة لزيادة عدد الزوار خلال الجائحة كوفيد - ١٩ دراسة حالة الأعمال السياحية في بادا شراكة محدودة ميلكيندو بركة أبدي كيفانجين منطقة مالنج"

المشرف: الدكتور الحاج سليم العدر س الماجستير

الكلمة الرئيسية: سلوك المستهلك, عدد الزوار, كوفيد - ١٩

تأثرت القطاعات في إندونيسيا بالكارثة الوطنية لوباء كوفيد - ١٩ ، والتي كان أحدها انخفاض الطلب السياحي على مناطق الجذب السياحي. على عكس غالبية مناطق الجذب السياحي ، السيرة الذاتية. يُظهر ميلكيندو بركا آبادي أن طلب الزائرين لا يزال يميل إلى الارتفاع خلال الجائحة. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل سلوك المستهلك في محاولة لزيادة عدد الزوار ميلكيندو بركة أبدي خلال جائحة كوفيد - ١٩

هذا النوع من البحث هو منهج نوعي مع منهج دراسة الحالة. تقنيات جمع البيانات من خلال ميلكيندو الملاحظة والمقابلات والتوثيق. كان هناك ٥ مخبرين ، وهم مدير وموظفو شركة السياحة ، و ٣ سياح. تتم تقنية صحة البيانات من خلال تثليث المصدر ميلكيندو من خلال نظرية السلسلة النهائية للوسائل تصف نتائج الدراسة أنماط سلوك مستهلكي التي تهدف إلى الحصول على القيمة النهائية للسعادة والحرية واحترام الذات والصحة. تحتاج الشركات إلى تحديد استراتيجيات التسويق التي تؤدي إلى القيمة النهائية التي يريدها المستهلكون. من خلال زيادة تنوع الألعاب والمرافق وجودة التعليم ، بالإضافة إلى مسح الزوار بانتظام لفهم احتياجات المستهلكين بشكل أفضل

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Konteks Penelitian**

Indonesia serta beragam negara yang lain, di era ini sedang menghadapi kejadian yang jarang terjadi sebelumnya yakni pandemi COVID-19. Adanya fenomena ini bisa menciptakan dampak buruk yang sangat besar oleh seluruh masyarakat. Mulai dari menurunnya pendapatan negara, meningkatnya jumlah pengangguran, bangkrutnya perusahaan, meningkatnya angka kematian, dan lain-lain. Banyaknya persoalan-persoalan ini membuat masyarakat harus berpikir secara kreatif dan inovatif dalam hal apapun. Hal tersebut selaras dengan yang dilakukan oleh banyak pelaku usaha di sekitar kita bahwa mereka juga berpikir keras dalam upaya mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu contohnya adalah dengan menerapkan sistem daring artinya konsumen bisa membeli produk meskipun tidak secara tatap muka. Fenomena ini jelas merubah perilaku konsumen dari sebelum adanya pandemi. Di masa pandemi COVID-19, banyak destinasi wisata yang terpaksa tutup karena menurunnya tingkat pengunjung yang datang untuk berwisata. Hal ini disebabkan oleh ketakutan wisatawan akan resiko tertularnya virus corona apabila harus berkerumun di tempat wisata. Selain berdampak negatif bagi pengunjung, pandemi juga sangat berdampak buruk bagi kelangsungan hidup usaha tempat wisata.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suprihatin W. (2020) awal mula munculnya pandemi bagi Indonesia, pembatasan sosial berskala besar

dilaksanakan melalui pembatasan pergerakan orang maupun barang dan jasa dalam mengontrol virus yang menyebar dan hal ini terdapat dalam Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 mengenai Karantina Kesehatan. Tergolong penyebaran COVID-19, meningkatnya kasus kematian lintas wilayah, serta aspek politik, ekonomi, sosial dan budaya, hankam. Akibat pemberlakuan pembatasan ini, kegiatan pariwisata juga menurun secara global. UNWTO (*United Nation World Tourism Organization*) memperkirakan wabah virus corona telah menurunkan jumlah wisatawan antara 850 juta sampai 1,1 miliar pada tahun 2020. Hasilnya adalah kerugian mulai dari sekitar US\$910 miliar hingga US\$1,2 triliun. UNWTO Record pada April 2020 mencatat bahwa perjalanan ke luar negeri turun 97% dengan estimasi kerugian US\$195 miliar. Ini menghadirkan larangan perjalanan global sebagai sarana untuk menahan penyebaran dampaknya karena pandemi. Bersumber pada hasil survei yang dilakukan Kementerian Cipta Karya dan Perindustrian, pandemi COVID-19 menyebabkan 92% dari 5.242 pekerja di bagian pariwisata kehilangan pekerjaan. Perusahaan yang paling terkena imbasnya adalah akomodasi turun 87,3%, transportasi menurun 9,4%, restoran juga menurun menjadi 2,4% adapun yang lainnya 0,97%, terdiri dari bisnis lain yang juga menghadapi kerugian yang disebabkan oleh pandemi COVID-19, layaknya toko souvenir, salon spa, dan lain-sebagainya.

Berdasarkan data dari epidemiolog sekaligus dokter yang merupakan peneliti Indonesia dari Griffith University Australia, Dicky Budiman mengatakan bahwa di tahun 2022 ini Indonesia masih dalam situasi darurat pandemi COVID-19 meskipun kasus virus corona sudah menurun drastis. Dicky memiliki prediksi

bahwa status kedaruratan pandemi baru bisa dicabut tercepat akhir tahun 2022 atau awal tahun 2023 yakni data dari kompas.com hari Selasa (17/5/2022). Menurut Dicky, terdapat banyak hal yang harus dipertimbangkan sebelum mencabut status kedaruratan pandemi. Setidaknya, situasi COVID-19 di sepertiga negara di dunia harus sudah dalam kondisi terkendali atau menuju *endemic* serta angka reproduksi virus corona harus di bawah satu (Farisa, 2022). Hal ini didukung oleh berita terkini dari kompas.com bahwa berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan (Kemenkes), kasus COVID-19 di Indonesia akhir-akhir ini terdapat peningkatan. Sampai hari Selasa (14/6/2022) pukul 12.00 WIB, angka positif COVID-19 di Indonesia bertambah 930 kasus (Bramasta, 2022). Artinya penelitian yang dilakukan peneliti masih relevan, karena pandemi COVID-19 belum secara resmi diumumkan bahwa telah berakhir.

Besumber pada data dari survei oleh IBM *Study*, 75% masyarakat tidak mungkin menghadiri pertemuan langsung pada tahun 2020. Sepertiga responden mengatakan mereka lebih mungkin pergi ke taman terbuka setelah pembatasan dihilangkan. Sementara sekitar 25% konsumen berkata bahwa mereka memiliki kesiapan untuk pergi ke pantai dan satu dari lima sudah siap berbelanja di mall. Dari pernyataan ini, kita dapat melihat bahwa sebagian besar orang tidak suka berpartisipasi dalam kegiatan yang melibatkan pertemuan dengan banyak orang. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa ketimpangan pendapatan dapat terjadi di antara sebagian besar pelaku ekonomi aktif sebelum dan selama pandemi. Adapun masih terdapat peluang dari 25% konsumen yang berminat untuk melakukan aktivitas di luar rumah. Studi ini relevan dengan kebijakan

pemerintah mengenai Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Berdasarkan data penelitian dari Nufaisa et al., (2020) sektor pariwisata diproyeksikan merugi US\$320 miliar (sekitar Rp4.700 triliun) di seluruh dunia (per Juni 2020). Perkiraan jumlah pengangguran yang menjangkau dunia oleh sektor industri ini adalah 108 juta, termasuk 63,4 juta di kawasan Asia-Pasifik (Statista, 2020). Serta wisatawan yang berkunjung diestimasi turun banyak sampai 65% di seluruh dunia pada awal tahun 2020 (UNWTO, 2020). Dari data tersebut, kita dapat melihat bahwa tempat wisata di masa pandemi COVID-19 jarang ramai pengunjung.

Meski memasuki era *new normal*, ketika pembatasan aktivitas di luar rumah dilonggarkan, kekhawatiran konsumen tertular virus corona juga menjadi pertimbangan untuk berlibur. Akibatnya, terjadi perubahan perilaku konsumen pada masa pandemi dibandingkan sebelum pandemi. Karena hal itu, pelaku ekonomi penting untuk mengenali perilaku konsumen dengan maksud untuk dapat memprediksi, menjelaskan, dan mengendalikan konsumen. Hal ini memungkinkan mereka untuk memahami pola desain yang sesuai yang akan mempengaruhi konsumen nantinya dan menghasilkan produk sesuai selera konsumen. Adapun, perusahaan dapat menyatakan mengapa, siapa, kapan, dan apa yang relevan dengan konsumen, serta bagaimana mereka ingin membeli barang dan jasa sesuai kebutuhan, (Suprihatin W., 2020).

Pemerintah Kabupaten Malang menginstruksikan penutupan tempat wisata bagi seluruh pengelola wisata disebabkan oleh kebijakan Pemberlakuan

Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang bersumber dari pemerintah pusat. Peneliti mengutip berita dari radar malang jawa pos yang berjudul “Tutup Total Lagi, Jangan Coba-coba Terobos Wisata di Kabupaten Malang” tahun 2021, dan dalam berita tersebut terdapat pernyataan dari Made Arya Wedanthara selaku Pelaksana Tugas Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (disparbud) Kabupaten Malang yang memberikan informasi bahwa dulu memang terdapat objek wisata yang dilakukan uji coba, namun saat ini semuanya telah tutup dan menunggu turunnya level untuk bisa dibuka kembali. Made Arya menginstruksikan bagi semua warga tidak memaksakan diri untuk bisa mengunjungi tempat wisata. Jika melakukan pelanggaran, maka aparat penegak hukum akan menghimbau wisatawan untuk keluar dari tempat wisata dan diberikan sanksi. Di dalam berita tersebut juga dijelaskan bahwa pemerintah telah menutup tempat wisata sejak bulan Juli. Hal ini menyebabkan CV.Milkindo Berka Abadi harus tutup total sejak tanggal 1 Juli sampai akhir tahun 2021. Berikut adalah data buka dan tutupnya perusahaan selama pandemi tahun 2021.

**Tabel 1. 1**  
**Jadwal Buka CV.Milkindo Berka Abadi di Masa Pandemi Bulan Januari- Juni 2021**

HARI	TGL	HARI	TGL	HARI	TGL	HARI	TGL	HARI	TGL	HARI	TGL
Jumat	1/Jan/21	Senin	1/Febr/21	Senin	1/Mar/21	Kamis	1/Apr/21	Sabtu	1/May/21	Selasa	1/Jun/21
Sabtu	2/Jan/21	Selasa	2/Febr/21	Selasa	2/Mar/21	Jumat	2/Apr/21	Minggu	2/May/21	Rabu	2/Jun/21
Minggu	3/Jan/21	Rabu	3/Febr/21	Rabu	3/Mar/21	Sabtu	3/Apr/21	Senin	3/May/21	Kamis	3/Jun/21
Senin	4/Jan/21	Kamis	4/Febr/21	Kamis	4/Mar/21	Minggu	4/Apr/21	Selasa	4/May/21	Jumat	4/Jun/21
Selasa	5/Jan/21	Jumat	5/Febr/21	Jumat	5/Mar/21	Senin	5/Apr/21	Rabu	5/May/21	Sabtu	5/Jun/21
Rabu	6/Jan/21	Sabtu	6/Febr/21	Sabtu	6/Mar/21	Selasa	6/Apr/21	Kamis	6/May/21	Minggu	6/Jun/21
Kamis	7/Jan/21	Minggu	7/Febr/21	Minggu	7/Mar/21	Rabu	7/Apr/21	Jumat	7/May/21	Senin	7/Jun/21
Jumat	8/Jan/21	Senin	8/Febr/21	Senin	8/Mar/21	Kamis	8/Apr/21	Sabtu	8/May/21	Selasa	8/Jun/21
Sabtu	9/Jan/21	Selasa	9/Febr/21	Selasa	9/Mar/21	Jumat	9/Apr/21	Minggu	9/May/21	Rabu	9/Jun/21
Minggu	10/Jan/21	Rabu	10/Febr/21	Rabu	10/Mar/21	Sabtu	10/Apr/21	Senin	10/May/21	Kamis	10/Jun/21
Senin	11/Jan/21	Kamis	11/Febr/21	Kamis	11/Mar/21	Minggu	11/Apr/21	Selasa	11/May/21	Jumat	11/Jun/21

HARI	TGL										
Selasa	12/Jan/21	Jumat	12/Jan/21	Jumat	12/Jan/21	Senin	12/Jan/21	Rabu	12/Jan/21	Sabtu	12/Jan/21
Rabu	13/Jan/21	Sabtu	13/Jan/21	Sabtu	13/Jan/21	Selasa	13/Jan/21	Kamis	13/Jan/21	Minggu	13/Jan/21
Kamis	14/Jan/21	Minggu	14/Jan/21	Minggu	14/Jan/21	Rabu	14/Jan/21	Jumat	14/Jan/21	Senin	14/Jan/21
Jumat	15/Jan/21	Senin	15/Jan/21	Senin	15/Jan/21	Kamis	15/Jan/21	Sabtu	15/Jan/21	Selasa	15/Jan/21
Sabtu	16/Jan/21	Selasa	16/Jan/21	Selasa	16/Jan/21	Jumat	16/Jan/21	Minggu	16/Jan/21	Rabu	16/Jan/21
Minggu	17/Jan/21	Rabu	17/Jan/21	Rabu	17/Jan/21	Sabtu	17/Jan/21	Senin	17/Jan/21	Kamis	17/Jan/21
Senin	18/Jan/21	Kamis	18/Jan/21	Kamis	18/Jan/21	Minggu	18/Jan/21	Selasa	18/Jan/21	Jumat	18/Jan/21
Selasa	19/Jan/21	Jumat	19/Jan/21	Jumat	19/Jan/21	Senin	19/Jan/21	Rabu	19/Jan/21	Sabtu	19/Jan/21
Rabu	20/Jan/21	Sabtu	20/Jan/21	Sabtu	20/Jan/21	Selasa	20/Jan/21	Kamis	20/Jan/21	Minggu	20/Jan/21
Kamis	21/Jan/21	Minggu	21/Jan/21	Minggu	21/Jan/21	Rabu	21/Jan/21	Jumat	21/Jan/21	Senin	21/Jan/21
Jumat	22/Jan/21	Senin	22/Jan/21	Senin	22/Jan/21	Kamis	22/Jan/21	Sabtu	22/Jan/21	Selasa	22/Jan/21
Sabtu	23/Jan/21	Selasa	23/Jan/21	Selasa	23/Jan/21	Jumat	23/Jan/21	Minggu	23/Jan/21	Rabu	23/Jan/21
Minggu	24/Jan/21	Rabu	24/Jan/21	Rabu	24/Jan/21	Sabtu	24/Jan/21	Senin	24/Jan/21	Kamis	24/Jan/21
Senin	25/Jan/21	Kamis	25/Jan/21	Kamis	25/Jan/21	Minggu	25/Jan/21	Selasa	25/Jan/21	Jumat	25/Jan/21
Selasa	26/Jan/21	Jumat	26/Jan/21	Jumat	26/Jan/21	Senin	26/Jan/21	Rabu	26/Jan/21	Sabtu	26/Jan/21
Rabu	27/Jan/21	Sabtu	27/Jan/21	Sabtu	27/Jan/21	Selasa	27/Jan/21	Kamis	27/Jan/21	Minggu	27/Jan/21
Kamis	28/Jan/21	Minggu	28/Jan/21	Minggu	28/Jan/21	Rabu	28/Jan/21	Jumat	28/Jan/21	Senin	28/Jan/21
Jumat	29/Jan/21			Senin	29/Jan/21	Kamis	29/Jan/21	Sabtu	29/Jan/21	Selasa	29/Jan/21
Sabtu	30/Jan/21			Selasa	30/Jan/21	Jumat	30/Jan/21	Minggu	30/Jan/21	Rabu	30/Jan/21
Minggu	31/Jan/21			Rabu	31/Jan/21			Senin	31/Jan/21		

\*berwarna tandanya buka

Sumber : CV. Milkindo Berka Abadi, 2021

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa dalam 6 bulan terakhir di tahun 2021, Milkindo tidak setiap hari buka karena mengikuti peraturan dari Pemerintah Kabupaten Malang yang mengharuskan tempat wisata untuk tutup sementara. Pada pertengahan bulan januari sampai awal bulan Mei, jadwal buka Milkindo mayoritas hanya pada *weekend*. Hal tersebut dilakukan dengan maksud mengurangi resiko tertularnya COVID-19. Namun dari pertengahan Mei sampai sekarang, Milkindo telah buka setiap hari. Buka tutupnya tempat wisata sangat bergantung pada peraturan dari pemerintah Kabupaten Malang. Sehingga perusahaan hanya bisa mengikuti instruksi tersebut dan tidak dapat sembarangan membuka tempat wisatanya. Hal ini sangat mempengaruhi jumlah pengunjung yang datang serta omset perusahaan. Berikut adalah rekap data jumlah

pengunjung dan total omset selama 6 bulan terakhir tahun 2021 di CV. Milkindo Berka Abadi.

**Tabel 1. 2**  
**Data Jumlah Pengunjung CV.Milkindo Berka Abadi Bulan Januari-Juni 2021**

No	Bulan	Jumlah	Total
1	Januari	684	10.260.000
2	Februari	463	6.945.000
3	Maret	562	8.430.000
4	April	418	6.270.000
5	Mei	1.446	21.690.000
6	Juni	1.401	21.015.000
Jumlah		5.020	75.300.000

Sumber : CV. Milkindo Berka Abadi, 2021

Pada tabel rekap data jumlah pengunjung dan omset di atas dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan sekaligus penurunan jumlah pengunjung. Pada tabel data sebelumnya mengenai buka tutupnya Milkindo, pada bulan Mei dan Juni 2021 memang perusahaan cenderung mendapatkan izin dari pemerintah untuk dapat buka setiap hari, sehingga jumlah pengunjung dan omset juga mengikuti. Walaupun masih era pandemi, *demand* masyarakat untuk berwisata di CV. Milkindo Berka Abadi masih tergolong tinggi karena jika masyarakat masih enggan dan takut akan tertular virus corona, meskipun Milkindo diperbolehkan untuk buka setiap hari maka akan tetap sepi. Hal ini berbanding terbalik dengan kenyataan di lapangan yang menunjukkan masih tingginya jumlah pengunjung. Hal ini dapat dibuktikan dengan total pengunjung yang melonjak drastis dari bulan April ke bulan Mei 2021 (lihat grafik jumlah pengunjung di masa pandemi COVID-19 pada Gambar 4. 2).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada manajer CV. Milkindo Berka

Abadi (2021), peneliti mendapatkan data informasi bahwa Milkindo lebih ramai dikunjungi pada saat libur lebaran bulan Mei 2021 dibandingkan dengan libur tahun baru bulan Desember 2020 ke bulan Januari 2021. Artinya terdapat kecenderungan kenaikan *demand* pengunjung dibandingkan dengan gelombang pertama pada saat awal mula adanya pandemi COVID-19. Peneliti membandingkan data hanya pada saat CV.Milkindo Berka Abadi buka, karena selain libur tahun baru dan lebaran, perusahaan lebih banyak tutup karena kebijakan pemerintah, sehingga tidak banyak pengunjung yang datang. (Hasil wawancara dengan manajer CV. Milkindo Berka Abadi tanggal 21 Oktober 2021).

CV. Milkindo Berka Abadi sebagai tempat wisata yang berlokasi di Kepanjen ini, kerap dikunjungi wisatawan dari berbagai daerah. Namun adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat yang diterapkan pemerintah mengharuskan tempat wisata ini untuk tutup sementara. Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada manajer CV. Milkindo Berka Abadi (2021), omset perusahaan menurun karena biasanya di dapatkan dari bidang usaha wisata CV.Milkindo namun kini harus berhenti karena pandemi. Pengunjung yang terbiasa datang untuk berwisata maupun untuk edukasi di CV. Milkindo, terpaksa harus menahan diri agar tidak keluar dari rumah. Sehingga konsumen hanya bisa membeli produk dari perusahaan tanpa berwisata di tempat. Hal ini menyebabkan keinginan masyarakat untuk bisa berwisata menjadi tinggi karena mengalami kebosanan jika hanya di rumah saja (Hasil wawancara dengan manajer CV. Milkindo Berka Abadi tanggal 21 Oktober 2021).

Fenomena unik yang terjadi pada CV. Milkindo Berka Abadi ini adalah ketika perusahaan mendapatkan kesempatan untuk buka, *demand* dari konsumen cenderung banyak, meskipun secara dugaan yang disimpulkan peneliti dari berbagai berita di atas bahwa ketika pandemi justru konsumen akan lebih enggan untuk berkunjung ke tempat wisata. Wisata edukasi serta wahana mendapatkan *demand* yang tinggi dari masyarakat melalui respon-respon calon pengunjung via media sosial (Gambar 4. 7). Maka peneliti dapat melihat terdapat *gap* antara dugaan yang disimpulkan peneliti melalui berita dengan kenyataan yang ada pada perusahaan. Guna mengetahui apa yang menjadi sebab tingginya permintaan dari konsumen CV.Milkindo, maka diperlukan analisis mengenai perilaku konsumen dari CV.Milkindo Berka Abadi dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi COVID-19. Berdasarkan paparan pada konteks penelitian, maka peneliti tertarik mengambil judul Analisis Perilaku Konsumen Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bidang Usaha Wisata CV. Milkindo Berka Abadi Kepanjen Kabupaten Malang).

## **1.2 Fokus Penelitian**

Sehubungan dengan penjabaran dalam konteks penelitian, maka fokus yang diangkat dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Bagaimana pola perilaku konsumen dalam berkunjung yang menyebabkan meningkatnya jumlah pengunjung pada bidang usaha wisata CV. Milkindo Berka Abadi di masa pandemi COVID-19?

- 2) Apa implikasi positif dari analisis perilaku konsumen terkait peningkatan jumlah pengunjung pada bidang usaha wisata CV. Milkindo Berka Abadi di masa pandemi COVID-19?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk mengetahui dan mendeskripsi pola perilaku konsumen dalam berkunjung yang menyebabkan meningkatnya jumlah pengunjung pada bidang usaha wisata CV. Milkindo Berka Abadi di masa pandemi COVID-19.
- 2) Untuk mengetahui dan mendeskripsi implikasi positif dari analisis perilaku konsumen terkait peningkatan jumlah pengunjung pada bidang usaha wisata CV. Milkindo Berka Abadi di masa pandemi COVID-19.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yakni sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Penambahan wawasan serta ilmu pengetahuan khususnya bagi peneliti serta khalayak umum yang bersangkutan dengan persoalan pada fokus penelitian.

- 2) Manfaat Praktis

Dapat menjalin hubungan baik antara CV.Milkindo Berka Abadi, dengan peneliti sebagai mahasiswa UIN Malang. Serta dapat memberikan sumbangsih keilmuan sebagai pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran berdasarkan kesesuaian dengan pola perilaku wisatawan

yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

## 1.5 Definisi Istilah

### 1) Perilaku Konsumen

Engel, et al. (1994: 3) mengemukakan definisi perilaku konsumen yakni perilaku yang memainkan peran langsung dalam pengadaan, konsumsi, dan pengeluaran produk serta jasa, dan melibatkan proses ketetapan yang mengawali dan menyertai tindakan ini. Sedangkan Kotler & Keller, (2009: 166) menjelaskan definisi perilaku konsumen sebagai kajian keilmuan mengenai proses yang menunjukkan cara seseorang, sekelompok, serta organisasi dalam memilih, melakukan pembelian, cara penggunaan dan bagaimana barang, jasa, ide maupun pengalaman untuk tujuan memberi kepuasan dalam melengkapi kebutuhan dan yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas, perilaku konsumen yakni aksi individu, kelompok, dan organisasi yang memiliki peran langsung dalam hal menyeleksi, memperoleh, memakai, dan membelanjakan produk, jasa, ide, pengalaman serta proses keputusan yang mengawali dan menyertai tindakan ini dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Secara operasional, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku dalam berkunjung terkait bidang usaha wisata pada CV. Milkindo Berka Abadi dalam hal bagaimana memuaskan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam mencapai nilai akhir *happiness, freedom, self esteem*, dan sehat serta dalam melakukan transaksi membeli produk-produk

seperti olahan susu, menikmati wahana wisata serta edukasi.

## 2) Perilaku Konsumen di Masa Pandemi

Valaskova dkk., (2021: 15) mengemukakan arti dari perilaku konsumen di masa pandemi COVID-19 merupakan pergantian perilaku konsumen yang menciptakan kebiasaan belanja baru, melimpahkan waktu yang lebih banyak untuk proses pengambilan keputusan, mempertimbangkan kebutuhan untuk berbelanja dan hanya fokus pada pembelian barang-barang konsumsi yang penting, dan mengurangi frekuensi belanja yang sebagian besar dipengaruhi oleh usia, pendapatan, dan sektor pekerjaan.

Berdasarkan data survei *Global Consumer Insights Pulse* oleh PWC pada Juni 2021 bahwa perilaku konsumen di masa pandemi COVID-19 adalah perilaku konsumen yang mengalami perubahan secara berlanjut ditunjukkan dengan dalam enam bulan (sejak Oktober 2020 hingga Maret 2021), konsumen berevolusi menjadi lebih digital dan ramah lingkungan. Selain itu konsumen lebih berorientasi pada harga, sehat, sadar data, dan lokal (PwC's, 2021).

Definisi perilaku konsumen di masa pandemi secara operasional yakni perilaku konsumen yang melakukan kunjungan wisata ke CV. Milkindo Berka Abadi dengan kebiasaan baru mematuhi protokol kesehatan dengan *demand* yang masih tinggi meskipun pada saat pandemi disebabkan oleh kehausan mereka akan hiburan di masa pandemi COVID-19.

### 3) Peningkatan Jumlah Pengunjung

Wahab, S. (2001: 11) menjelaskan peningkatan jumlah pengunjung wisata yaitu suatu aktivitas organisasi yang lengkap, tergolong pengembangan maupun pembangunan pariwisata, sehingga fasilitas tersebut dapat menjalankan tugasnya dengan baik. Menurut hasil wawancara peneliti oleh Al Idrus, S. (2021), peningkatan jumlah pengunjung adalah suatu keadaan dimana dalam perilaku konsumen terjadi tren yang naik dibandingkan dengan data sebelumnya yang disebabkan oleh lingkungan kondusif yang dituju untuk diceritakan kepada calon pengunjung yang lain agar mendatangi tempat tersebut.

Secara operasional, peningkatan jumlah pengunjung yakni kegiatan pengorganisasian secara menyeluruh mengenai suatu keadaan dimana terjadi fluktuasi pada data jumlah pengunjung CV. Milkindo Berka Abadi namun terdapat kecenderungan kenaikan yang disebabkan oleh kehausan konsumen akan hiburan di masa pandemi COVID-19 (Manajer CV. Milkindo, 2021).

### 4) Bidang Usaha Wisata

Bisnis yang bergerak dalam hal kepariwisataan dapat diartikan dengan bidang usaha wisata. Dalam UU No 9/1990 yang membahas terkait Kepariwisata dijelaskan bahwa ada 86 macam usaha wisata yang bisa dibangun dan bisa dibagi jadi tiga bidang usaha wisata, antara lain yang bidang usaha jasa pariwisata yang berisi jasa biro perjalanan wisata, jasa agen perjalanan wisata, jasa pramuwisata, jasa konveksi perjalanan intensive dan

pameran, jasa impresariat, jasa konsultan pariwisata, jasa informasi pariwisata. Kemudian bidang usaha objek serta daya pikat wisata yang diklasifikasikan menjadi pengusahaan objek serta daya pikat wisata yang berbau alam, kemudian wisata budaya, serta minat spesifik. Yang terakhir bidang usaha sarana wisata yakni pengadaan akomodasi, pengadaan kuliner maupun minuman, pengadaan angkutan wisata, kemudian pengadaan wahana wisata.

Sedangkan menurut hasil wawancara peneliti oleh Al Idrus, S. (2021), definisi bidang usaha wisata adalah upaya yang dilakukan suatu lembaga dalam membaca situasi dan kondisi peningkatan pendapatan yang dapat berupa alternatif setelah adanya *core business* (bisnis utama) tertentu atau *core business* itu sendiri oleh pemilik bidang usaha wisata berupa varian bidang usahanya dengan maksud untuk menarik pengunjung. Bidang usaha wisata ini tidak hanya berpikir tentang *core business*, melainkan pengembangan usaha melalui adanya varian-varian lain untuk menaikkan jumlah pengunjung.

Secara operasional, bidang usaha wisata pada CV. Milkindo Berka Abadi tidak hanya berfokus pada bisnis peternakan melainkan perusahaan juga berupaya melakukan pengembangan atau inovasi usaha dengan membangun wahana-wahana disekitar peternakan untuk menjadi daya tarik konsumen dalam berkunjung ke CV. Milkindo Berka Abadi.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini, sudah ada peneliti lain yang mengkaji terkait perilaku konsumen yakni Wiwik Suprihatin, selaku Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat (2020) yang berjudul “*Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat)*” yang mempunyai tujuan mengkaji perilaku konsumen wisatawan yang berkunjung ketika pandemi COVID-19, dengan memakai kasus pariwisata Nusa Tenggara Barat, selaku salah satu dari sepuluh tujuan wisata yang menjadi pilihan utama di Indonesia. Penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan memiliki kesamaan yakni keduanya mendeskripsi atau mengkaji perilaku konsumen selaku wisatawan di masa pandemi COVID-19 dengan memakai jenis penelitian kualitatif. Tetapi ada hal yang berbeda antara kedua penelitian yaitu penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti lebih berfokus atas pengkajian perilaku konsumen yang dimaksudkan dalam upaya peningkatan jumlah pengunjung wisata di satu perusahaan dan implikasi positif dari perilaku konsumen terkait peningkatan jumlah pengunjung, sedangkan dalam penelitian Wiwik Suprihatin berfokus untuk menganalisa perilaku konsumen wisatawan secara lebih luas pada salah satu provinsi di Indonesia.

Penelitian terdahulu oleh Muhammad Rasyid Ridho Lubis dan Dwi

Kartikasari (2019), yang berjudul “*Analisis Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Pemilihan Tempat Wisata Pantai Dendang Melayu Batam*” yang memiliki tujuan untuk mengukur pengaruh perilaku konsumen yang dihadapkan dengan keputusan memilih tempat wisata Pantai Dendang Melayu. Peneliti dapat melihat kesamaan jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan yakni keduanya menganalisis perilaku konsumen tentang tempat wisata yang dilakukan dengan metode kualitatif. Sedangkan juga terdapat perbedaan yakni pada metode penelitian. Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif sedangkan penelitian oleh Muhammad Rasyid Ridho Lubis dan Dwi Kartikasari menggunakan kuantitatif.

Penelitian terdahulu oleh Supriadi Purwanto dan Wang Ling (2016) dengan judul “*Analisis Perilaku Wisatawan Tiongkok Di Luar Negeri: Sebuah Studi Literatur*”. Deskriptif kualitatif merupakan metode yang dipakai di dalam penelitian tersebut dengan maksud untuk menginterpretasikan kecondongan pengunjung wisata dalam menentukan serta melangsungkan pembelian atas produk wisata. Penelitian ini menyimpulkan hasil bahwa yang bisa dilakukan bagi pelaku wisata di Indonesia dalam rangka memikat lebih banyak wisatawan Tiongkok agar memiliki minat untuk pergi ke Indonesia yakni melalui *update* konten dalam website serta media sosial terutama dengan menggunakan bahasa mandarin, adapun dengan memperkuat citra Indonesia selaku tujuan wisata yang aman serta nyaman, serta masyarakat yang ramah. Adapun dengan meningkatkan kualitas mediator dan pelaku wisata yang memakai bahasa mandarin. Terdapat kesamaan antara penelitian yang dilakukan peneliti dengan

yang ini yaitu pada metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif serta pembahasan terkait analisis perilaku konsumen sebagai wisatawan. Sedangkan perbedaannya yakni dapat dilihat dari fokus penelitian dimana peneliti fokusnya lebih pada untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan implikasi positif dari perilaku konsumen terkait peningkatan jumlah pengunjung sedangkan penelitian oleh Supriadi Purwanto dan Wang Ling berfokus pada menginterpretasikan wisatawan yang lebih condong dalam memilih dan membeli produk-produk wisata.

Penelitian selanjutnya yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Bahari Lamongan” oleh Mas Oetarjo (2013). Penelitian ini diteliti dengan maksud agar pembaca memiliki pemahaman mengenai apakah perilaku konsumen yang bisa dibagi menjadi faktor budaya, sosial, individu, dan psikologi mempunyai pengaruh yang relevan bila dihadapkan dengan minat berkunjung ke WBL Lamongan. Adapun kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yakni keduanya meneliti mengenai perilaku konsumen sebagai wisatawan. Namun terdapat juga perbedaan yakni pada penelitian Mas Oetarjo menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan teknik Accidental Sampling. Sedangkan penelitian oleh peneliti memakai metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Kemudian, objek penelitian oleh Mas Oetarjo yakni Wisata Bahari Lamongan lain halnya dengan objek penelitian yang peneliti lakukan yakni CV. Milkindo Berka Abadi.

Penelitian ini dilakukan oleh Desi Derina Yusda dan Eka Travilta Oktaria (2020) mahasiswa Fakultas Bisnis, Universitas Mitra Indonesia. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Perilaku Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung Wisata Desa Pulau Legundi, Padang Cermin”. Metode penelitian di dalam penelitian ini termasuk deskriptif kuantitatif serta memiliki tujuan untuk mengenali masalah yakni, apakah secara parsial variabel persepsi, pembelajaran serta sikap memiliki pengaruh atas kesetiaan wisatawan yang berkunjung ke Desa Pulau Legundi, Padang Cermin, selanjutnya adakah secara simultan variabel persepsi, pembelajaran serta sikap memberikan dampak kepada loyalitas pengunjung wisata Desa Pulau Legundi, Padang Cermin serta variabel mana saja yang memiliki pengaruh yang besar atas loyalitas pengunjung. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa wisata Desa Pulau Legundi, Padang Cermin tergolong sangat baik dalam melaksanakan usahanya, tetapi perlu dilakukan pengembangan kualitas produk serta penambahan kualitas pelayanan dalam rangka menggapai tujuan tepat dengan misinya, serta dalam meluaskan strategi dengan maksud bersaing dan juga dengan maksud mendapatkan peluang pangsa pasar wisata yang jenisnya sama yang ada di Provinsi Lampung, spesifiknya berada di sekitar Padang Cermin. Desi Derina Yusda dan Eka Travilta Oktaria dalam penelitiannya membahas mengenai perilaku konsumen sebagai pengunjung wisata sama halnya dengan yang dilakukan oleh peneliti. Sedangkan berbeda pada fokus penelitian, metode dan objek penelitian. Deskriptif kuantitatif merupakan metode yang dipakai oleh peneliti pada penelitian terdahulu. Lain halnya dengan peneliti yang

menggunakan metode kualitatif.

Penelitian selanjutnya berjudul “Perilaku Wisatawan Pantai Ngurbloat dan Ngursarnadan Era New Normal Terhadap Keputusan Berwisata” yang dikaji oleh Ida I Dewa Ayu Raka Susanty dan Melissa Justine Renjaan (2021). Adapun penelitian ini memiliki tujuan yakni dengan maksud mengetahui dan menelaah pengaruh simultan antara perilaku wisatawan sesudah disandingkan dengan keputusan berwisata, pengaruh wisatawan atas keputusan berwisata yang dikaji secara parsial serta faktor yang paling terlihat memberikan dampak dalam hal keputusan wisatawan dalam berwisata di Pantai Ngurbloat serta Ngursardanan. Penelitian ini mempunyai kesamaan jika dibandingkan dengan milik peneliti saat ini ditunjukkan pada pembahasan sejenis mengenai perilaku konsumen sebagai wisatawan di era pandemi COVID-19. Sedangkan perbedaannya yakni pada objek dan metode penelitian dimana peneliti menggunakan metode kualitatif di CV. Milkindo Berka Abadi sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode deskriptif kuantitatif di Pantai Ngurbloat dan Ngursardanan.

Berdasarkan paparan pada penelitian terdahulu, berikut ini peneliti akan menyampaikan persamaan serta perbedaan antara penelitian terdahulu dan saat ini seperti pada tabel berikut ini.

**Tabel 2. 1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat Ini**

No	Nama/Tahun/Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	
				Penelitian Terdahulu	Penelitian Saat Ini
1	Jurnal : Wiwik Suprihatin / 2020 / <i>Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Persamaan dalam pendekatan Metode penelitian kualitatif</li> <li>● Pembahasan perilaku konsumen sebagai wisatawan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Perbedaan pada fokus penelitian</li> <li>● Perbedaan tujuan penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Produsen lebih mudah dalam proses identifikasi apa yang dibutuhkan wisatawan apabila kepekaan terhadap motivasi konsumen wisatawan baik. Hal ini ditampakkan melalui keputusan pembelian sebagai gambaran dari perilaku konsumen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dapat disimpulkan bahwa nilai akhir yang diinginkan konsumen yakni <i>happiness</i>, sehat, <i>freedom</i>, dan <i>self esteem</i> dapat memudahkan perusahaan merumuskan strategi pemasaran sehingga memberi dampak pada peningkatan jumlah pengunjung</li> </ul>
2	Jurnal : Muhammad Rasyid Ridho Lubis dan Dwi Kartikasari / 2019 / <i>Analisis Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Pemilihan Tempat Wisata Pantai Dendang Melayu Batam</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Persamaan pembahasan analisis perilaku konsumen sebagai wisatawan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Perbedaan pada metode penelitian.</li> <li>● Perbedaan tujuan penelitian</li> <li>● Perbedaan pada fokus penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Adanya pengaruh positif yang signifikan antara faktor sosial, budaya, psikologi, serta pribadi bila dihadapkan dengan pemilihan tempat wisata.</li> </ul>	
3	Jurnal : Supriadi Purwanto dan Wang Ling / 2016 / <i>Analisis Perilaku Wisatawan Tiongkok Di Luar Negeri: Sebuah Studi Literatur</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Persamaan metode penelitian</li> <li>● Pembahasan mengenai analisis perilaku konsumen sebagai wisatawan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Perbedaan pada fokus penelitian</li> <li>● Perbedaan tujuan penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Untuk menarik lebih banyak wisatawan yakni dengan update konten, pencitraan sebagai tujuan wisata yang aman dan nyaman, dan ramah, dan mencoba untuk meningkatkan kualitas mediator dan pelaku wisata.</li> </ul>	

No	Nama/Tahun/Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	
				Penelitian Terdahulu	Penelitian Saat Ini
4	Jurnal : Mas Oetarjo / 2013 / <i>Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Bahari Lamongan</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pembahasan perilaku konsumen wisatawan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Perbedaan pada fokus penelitian</li> <li>● Perbedaan pada metode penelitian.</li> <li>● Perbedaan tujuan penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Terdapat pengaruh signifikan yakni secara parsial dan simultan mengenai faktor budaya, faktor sosial, faktor individu, faktor psikologis atas minat berkunjung ke WBL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dapat disimpulkan bahwa nilai akhir yang diinginkan konsumen yakni <i>happiness</i>, sehat, <i>freedom</i>, dan <i>self esteem</i> dapat memudahkan perusahaan merumuskan strategi pemasaran sehingga memberi dampak pada peningkatan jumlah pengunjung</li> </ul>
5	Jurnal : Desi Derina Yusda dan Eka Travilta Oktaria / 2020 / <i>Pengaruh Perilaku Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung Wisata Desa Pulau Legundi, Padang Cermin</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pembahasan perilaku konsumen sebagai pengunjung wisata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Perbedaan metode penelitian.</li> <li>● Perbedaan pada fokus penelitian</li> <li>● Perbedaan tujuan penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bisa disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi, pembelajaran dan attitude atas variabel loyalitas pengunjung</li> </ul>	
6	Jurnal : Ida I Dewa Ayu Raka Susanty dan Melissa Justine Renjaan / 2021 / <i>Perilaku Wisatawan Pantai Ngurbloat Dan Ngursarnadan Era New Normal Terhadap Keputusan Berwisata</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pembahasan perilaku konsumen sebagai wisatawan di era pandemi COVID-19</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Perbedaan fokus penelitian.</li> <li>● Perbedaan metode penelitian.</li> <li>● Perbedaan tujuan penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Keempat faktor yakni faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan memiliki pengaruh atas keputusan wisatawan berkunjung</li> </ul>	
7	Nydia Vella Rousyana / 2022 / <i>Analisis Perilaku Konsumen Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bidang Usaha Wisata CV. Milkindo Berka Abadi Kepanjen Kabupaten Malang)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Membahas analisis perilaku konsumen</li> <li>● Metode penelitian kualitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fokus penelitian terkait peningkatan jumlah pengunjung wisata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sedang Dalam Proses</li> </ul>	

Sumber : Jurnal tahun 2013-2021

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

*Consumer behavior* atau perilaku konsumen dapat diartikan sebagai pembelajaran mengenai seseorang maupun organisasi, serta bagaimana mereka menentukan pilihan dan cara penggunaan produk. Konsumen dapat mengekspresikan perilaku konsumen dengan merasakan kebutuhan. Sehingga dapat dikatakan tiap-tiap perilaku individu mengarah dalam maksud melengkapi keinginan, kebutuhan, maupun tujuan tertentu untuk mendapatkannya. Perilaku konsumen didefinisikan berbeda oleh para ahli seperti berikut:

- 1) Engel, Blackwell dan Miniard (1994: 3) mengatakan bahwa perilaku konsumen yakni aktivitas yang secara langsung berkaitan dengan maksud mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk maupun jasa, serta proses keputusan yang mengawali dan menyusuli tindakan ini bisa didefinisikan sebagai perilaku konsumen.
- 2) Hawkins, Best dan Coney memberikan definisi yang hampir serupa dari Engel yakni studi mengenai proses seseorang, kelompok atau organisasi memilih, menggunakan, dan mengamankan serta melakukan penyudahan penggunaan produk, jasa, pengalaman maupun ide dalam mengisi kepuasan kebutuhannya atas konsumen dan masyarakat.
- 3) Schiffman dan Kanuk mengemukakan pengertian yang berbeda

yaitu studi yang mempelajari proses seseorang menciptakan suatu keputusan untuk belanja akan sumber daya yang ada dimiliki (waktu, uang dan usaha) dengan maksud mendapatkan sesuatu yang akan dikonsumsi yakni barang maupun jasa.

- 4) Sedangkan Machfoedz (2005: 37) memberikan definisi perilaku konsumen selaku aktivitas yang dikerjakan konsumen dalam membeli serta memanfaatkan suatu produk.
- 5) Kemudian Swastha & Handoko (2000: 10), memaparkan definisi perilaku konsumen yakni sebagai aktivitas-aktivitas seseorang yang secara spontan ikut serta dalam memperoleh serta menggunakan produk yang di dalamnya juga terdapat bagaimana konsumen mengambil keputusan atas mempersiapkan dan menentukan aktivitas itu. Islam telah mengatur perilaku konsumen dalam Al-Qur'an Surah Al- Maidah ayat 87 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ  
الْمُعْتَدِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (Q.S. Al- Maidah: 87)

Berlandaskan ayat yang dipaparkan tersebut, dapat dikatakan jika tidak ada larangan dari Allah SWT atas hambaNya untuk mengkonsumsi rezeki yang baik dan juga halal dari Allah, tetapi Allah

SWT memerintahkan manusia agar sikapnya tidak melampaui batas maupun pelit atas rezeki yang diberikan oleh Allah SWT, adapun yang dilakukan oleh manusia merupakan sikap bersyukur serta bersikap sederhana. Adapun perilaku konsumen juga dijelaskan dalam Hadits sebagai berikut :

عَنْ عَمْرِو بْنِ شُعَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كُلُوا وَتَصَدَّ قُوا وَالْبَسُوا فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ وَلَا مَخِيلَةٍ (رواه النسائي)

Artinya : “Dari Amr bin Syuaib dari ayahnya dari kakeknya berkata, Rasulullah SAW bersabda: “makan dan minumlah, bersedahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebihan dan tidak sombong.” (HR. Nasa’i).

Dari hadits di atas, dapat disimpulkan bahwa Rasulullah SAW menghimbau umatnya agar perilakunya sebagai konsumen tidak berlebihan dan sombong saat mengkonsumsi makanan, minuman maupun dalam berpakaian dan bersedekah.

### **2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Kotler (2005: 202) menjelaskan pendapatnya yakni para konsumen di tempat yang terbuka melahirkan keputusan atau tidak jauh dari lingkungan sekitarnya. Keempat faktor yang memberikan pengaruh perilaku konsumen dapat disebutkan menjadi faktor kebudayaan, sosial, pribadi serta psikologi. Mayoritas pemasar tidak bisa mengendalikan faktor tersebut, tetapi harus memperhitungkannya. Faktor-faktor di atas bisa dipaparkan seperti berikut ini :

### 1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan bisa dikatakan yakni gabungan nilai-nilai dasar dan sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan atas pengalaman hidup dan situasi (Yuriska & Sukirno, 2014: 79). Kotler (2005: 224) mengatakan bahwa kebudayaan merupakan determinan paling fundamental dari keinginan serta perilaku konsumen. Faktor ini meliputi kelas budaya, subbudaya, dan sosial yang mempunyai peran penting dalam perilaku pembelian konsumen. Kelas budaya yaitu faktor paling menentukan yang mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan terkait semua aspek kehidupan manusia. Kelas subbudaya terdiri atas kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

### 2) Faktor Sosial

Faktor sosial dimanifestasikan oleh tiga aspek yaitu kelompok, keluarga, peran dan status (Kotler, P. & Armstrong, 2004). Faktor sosial yakni interaksi antara dua orang atau lebih dengan maksud mencapai sasaran individu atau bersama (Yuriska & Sukirno, 2014: 79). Seluruh kelompok yang memberi dampak secara langsung maupun tidak langsung atas sikap maupun perilaku seseorang bisa dikatakan selaku kelompok acuan. Selanjutnya keluarga, yang dapat dikatakan sebagai organisasi paling prioritas mengenai pembelian konsumen dalam masyarakat serta selaku obyek penelitian yang luas. Kelompok acuan primer yang memiliki pengaruh terbesar yakni anggota keluarga. Pasangan serta anak-anak memberikan dampak yang lebih langsung atas perilaku pembelian rutin.

Kelompok acuan yang terakhir adalah peran dan status, yang mencakup aktivitas dengan harapan akan dilakukan bagi individu. Peran-peran tersebut kemudian akan membentuk status.

### 3) Faktor Pribadi

Metode dalam mengumpulkan serta mengkategorikan konsistensi respon individu atas situasi saat ini dapat diartikan sebagai faktor pribadi (Lamb, 2001: 221). Perilaku individu dalam pembelian juga terdorong atas faktor pribadi konsumen tersebut yang terdiri dari umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Faktor pribadi memadukan susunan psikologis serta pengaruh dari lingkungan. Karakter individu, dasar-dasarnya, dan terutama karakteristik utamanya juga termasuk. Sekalipun kepribadian yakni suatu karakteristik individu mengenai kecenderungan merespon lintas situasi yang mirip (Supranto & Limakrisna, 2011).

### 4) Faktor Psikologi

Segala sesuatu yang bisa mencitrakan/menggerakkan diri seseorang berlandaskan ukuran motivasi, persepsi, pembelajaran maupun sikap pada setiap perilaku mereka dapat dikatakan sebagai faktor psikologi (Yuriska & Sukirno, 2014: 79). Konsumen dalam membeli produk dapat didorong dengan empat faktor utama mengenai psikologis, yakni: motivasi, tanggapan, pembelajaran, serta keyakinan. Motivasi, konsumen punya banyak kebutuhan di waktu tertentu, sejumlah di antaranya dihasilkan secara biologis.

## **2.2.3 Model Perilaku Konsumen**

Definisi yang disampaikan oleh (Laudon & Della Bitta, 1984: 29) mengenai model yakni sebuah model bisa diartikan sebagai gambaran kenyataan yang disederhanakan. Menurut Zaltman & Wallendorf (1979: 515) model dapat diartikan sebagai representasi dari proses. Terkait paparan definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa model perilaku konsumen yakni suatu kerangka kerja yang dibuat sederhana dengan maksud mengilustrasikan berbagai aktivitas konsumen. Fungsi model perilaku konsumen sebagai berikut (Mangkunegoro, 2002: 21):

- 1) Deskripsi, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan membeli.
- 2) Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas-aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang.
- 3) Penjelasan, yaitu mempelajari sebab akibat dari beberapa aktivitas pembelian.
- 4) Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

Kotler (2008:226) dalam Dimiyati, M. (2004:10-11) Perilaku konsumen menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut :

**Tabel 2. 2**  
**Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler**

Stimulus Pemasaran	Stimulus Lain	Kotak Hitam Konsumen		Keputusan Pembeli
		Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	
Produk Harga Tempat Promosi	Ekonomi Teknologi Politik Budaya	Budaya Sosial Pribadi Psikologis	Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Keputusan Perilaku Pasca Pembelian	Pilihan Produk Pilihan Merek Pilihan Toko Pilihan Waktu

Sumber : Kotler (1995: 222)

#### 2.2.4 Wisata

Menurut Sucipto dan Limbeng (2017), wisata yakni aktivitas perjalanan yang dilaksanakan oleh beberapa orang maupun sekelompok orang menuju tempat-tempat tertentu dan bertujuan tamasya, mengembangkan diri maupun dengan maksud belajar mengenai keunikan daya pikat wisata yang didatangi dalam waktu yang singkat. Adapun jenis-jenis wisata yang pertama wisata alam yakni kegiatan wisata yang bertujuan untuk merasakan pesona kondisi alam atau panorama, dan wisata budaya membuat kekayaan budaya sebagai tujuan wisata dengan menitikberatkan pada aspek pendidikan. Kemudian wisata sejarah yakni wisata yang memiliki nilai sejarah. Wisata kuliner merupakan jenis wisata yang menawarkan pengalaman kuliner khas suatu daerah. Wisata buatan adalah wisata buatan. Dan wisata religi adalah wisata yang berkaitan dengan spiritualitas dan hal-hal yang berbau agama (Wiyono et al., 2018: 77).

Xu (2010) mengemukakan bahwa wisata secara objektif bisa memberi pengalaman yang tak terlupakan dan berkesan. Luo, dkk (2020)

dalam (Tjampam & Nugroho, 2020: 377–378) mengklasifikasikan menjadi tujuh dimensi operasional dari wisata yakni:

1) *Learning*

*Learning* atau “belajar” yakni unsur wisata yang diperoleh wisatawan sesudah belajar mengenai informasi serta keterampilan baru yang terdapat di destinasi wisata (Pearce, 2005). Dimensi pembelajaran dapat dicapai jika metrik interpretasi pengunjung berusaha diperluas mengenai wisata, informasi serta pengetahuan didapatkan pengunjung mengenai wisata, pembelajaran banyak didapatkan oleh pengunjung mengenai wisata, serta pembelajaran mengenai budaya baru oleh pengunjung terpenuhi. Pemaparan ayat serta hadits tentang *learning* sebagai berikut:

a) Ayat

Surat An-Nahl Ayat 125:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۖ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : Ajaklah (manusia) menuju jalan Tuhanmu melalui hikmah serta nasihat yang baik, dan berdebatlah dengan mereka melalui metode yang baik. Sebenarnya Tuhanmu, Dialah yang lebih tahu orang-orang yang sesat dari jalan-Nya serta Dialah yang lebih tahu siapa yang memperoleh petunjuk.

b) Hadits

Dalam hadits lainnya Rasulullah SAW bersabda,

تَعَلَّمُوا وَعَلِّمُوا وَتَوَاضَعُوا لِمُعَلِّمِكُمْ وَلِيَلُوا لِمُعَلِّمِكُمْ ( رواه الطَّبْرَانِي )

Artinya : Belajarlah engkau semua, dan mengajarlah engkau semua,

dan hormatilah guru-gurumu, serta berbuat baiklah pada manusia yang memberi ajaran padamu. (HR Tabrani).

## 2) *Enjoyment*

*Enjoyment* atau “Kenikmatan” adalah dimensi wisata hiburan yang diperoleh wisatawan setelah terlibat dalam kegiatan yang memberikan kesenangan terbesar (Davis dkk, 1992). Dimensi kenikmatan dapat dicapai jika metrik wisatawan bersenang-senang, selama berada di tempat wisata pegunjung menikmati momen kehadirannya. wisatawan merasakan kesenangan pada saat melangsungkan perjalanan ke tempat wisata, serta bentuk wisata yang menjadi sarana tempat wisata memberikan motivasi wisatawan dalam melangsungkan perjalanan terpenuhi. Ayat serta hadits tentang *enjoyment* sebagai berikut:

### a) Ayat

Surat Ibrahim Ayat 7:

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ

Artinya : Dan (jangan lupakan) saat Tuhanmu memaklumkan, “Sesungguhnya apabila engkau bersyukur, maka Aku akan menambah (nikmat) kepada engkau, namun jika engkau memungkir (nikmat-Ku), niscaya pasti azab-Ku sangat berat.”

### b) Hadits

[ ليس الغنى عن كثرة العرض ولكن الغنى غنى النفس ] متفق عليه

Artinya : Kaya (yang sesungguhnya) bukan digambarkan dengan harta yang banyak, tetapi kaya yang sebenarnya yakni kaya hati,” (HR. Muttafaq Alaih).

## 3) *Escape*

Escape atau “Pelarian” merupakan dimensi wisata hiburan yang diperoleh wisatawan saat mereka merasakan kebosanan dan memiliki keinginan untuk ‘melarikan diri’ dari kehidupan rutinitas mereka (Pearce, 2005). Dimensi Escape bisa dicapai jika pengunjung mempunyai pengalaman yang bisa memenuhi indikator indikator wisatawan merasa layaknya berada di dimensi lain, wisatawan bisa merasa bebas dari seluruh kesibukan di kehidupan rutinitasnya, sarana prasarana yang disediakan tempat wisata terlalu dinikmati oleh wisatawan yang berkunjung sehingga lupa akan hal lain yang terdapat di sekitarnya, serta wisatawan melakukan sesuatu hal yang berharga. Berikut di bawah ini ayat dan hadits tentang *escape* :

a) Ayat

Surat Ar-Rum Ayat 42 :

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلُ كَانَ أَكْثَرُهُمْ مُشْرِكِينَ

Artinya : Katakanlah (Muhammad), “Bepergianlah di bumi lalu lihatlah bagaimana kesudahan orang-orang dahulu. Kebanyakan dari mereka adalah orang-orang yang mempersekutukan (Allah).”

b) Hadits

صَحِبْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَكَانَ لَا يَزِيدُ فِي السَّفَرِ عَلَى رُكْعَتَيْنِ وَأَبَا

بَكْرٍ وَعُمَرَ وَعُثْمَانَ كَذَلِكَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ

Artinya : “Aku pernah menemani Rasulullah Shallallohu ‘alaihi wa sallam dalam perjalanannya dan beliau tidak pernah mengerjakan shalat lebih dari dua rekaat. Demikian juga yang dilakukan oleh Abu Bakar, Umar, dan Utsman radhiyallohu ‘anhum.” (HR. Al-Bukhari dan Muslim).

4) *Refreshment*

*Refreshment* atau “Penyegaran” yakni dimensi wisata hiburan yang diperoleh wisatawan pada saat pembalikan sedangkan keadaan dari aktivitas yang dilakukan secara rutin menuju keadaan tanpa pekerjaan, tanpa perawatan, dan tanpa penghematan menurut Cohen (1979). Dimensi *Refreshment* bisa digapai jika metrik wisatawan secara psikisnya merasakan bebas disaat menikmati wahana wisata, dan wisatawan merasa terdapat penyegaran kembali terpenuhi. Ayat serta hadits tentang *refreshment* sebagai berikut:

a) Ayat

Surat Al-Hajj Ayat 46:

أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَتَكُونُ لَهُمْ قُلُوبٌ يَعْقِلُونَ بِهَا أَوْ آذَانٌ يَسْمَعُونَ بِهَا فَإِنَّهَا لَا تَعْمَى الْأَبْصَارُ وَلَكِنْ تَعْمَى الْقُلُوبُ الَّتِي فِي الصُّدُورِ

Artinya : Maka apakah mereka tidak berjalan di bumi, supaya hati mereka mengerti, telinga mereka mendengarkan? Sebenarnya bukan mata yang buta, tapi yang buta adalah hati di dalam dada.

b) Hadits

عَنْ أَبِي أُمَامَةَ أَنَّ رَجُلًا قَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ ائْذَنْ لِي فِي السِّيَاحَةِ. قَالَ النَّبِيُّ « إِنَّ

سِيَاحَةَ أُمَّتِي الْجِهَادُ فِي سَبِيلِ اللَّهِ تَعَالَى

Artinya : Abu Umamah berkata, “Terdapat seorang laki-laki yang mengatakan kepada Nabi, “Wahai Rosululloh izinkanlah aku untuk bertamasya.” Nabi bersabda, “Sesungguhnya tamasyanya umatku adalah jihad fi sabilillah.” (HR. Abu Dawud).

5) *Novelty*

*Novelty* atau “Kebaruan” yakni dimensi wisata hiburan yang diperoleh wisatawan pada saat secara psikologis mereka merasakan

pengalaman baru yang diperoleh melalui eksplorasi tujuan wisata dengan budaya serta gaya hidup tidak sama jika dibandingkan dengan daerah dimana mereka berasal (Pearce, 1987). Dimensi ini bisa digapai apabila melengkapi indikator pengunjung menganggap bahwa berwisata di tempat wisata tersebut merupakan pengalaman yang terjadi hanya sekali dalam hidup, wisatawan merasa wisata tersebut unik, perbedaan bisa dirasakan wisatawan dari pengalaman sebelumnya ketika berwisata, serta wisatawan mengalami sesuatu yang baru. Berikut ini dipaparkan ayat serta hadits tentang *novelty* :

a) Ayat

Surat Ar-Ra'd Ayat 11:

لَهُ مَعْقِبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ ۖ يَحْفَظُونَهُ ۗ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ ۗ مِنْ وَّالٍ

Artinya : Menurutnya (orang) selalu terdapat malaikat-malaikat yang menjaganya bergantian, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya karena Allah memerintahkan. Sebenarnya Allah tak akan mengganti situasi sebuah kaum sebelum mereka melakukan penggantian pada keadaan diri mereka sendiri. Dan jika Allah mempunyai kehendak keburukan atas suatu kaum, maka tidak terdapat yang bisa menolaknya serta tak ada pelindung untuk mereka kecuali Dia.

b) Hadits

خير الناس أنفعهم للناس

Artinya : Sebagus-bagus manusia yakni yang paling berguna untuk orang lain (HR. Ahmad, Thabrani, Daruqutni. Dishahihkan Al Albani dalam As-Silsilah As-Shahihah).

#### 6) *Involvement*

*Involvement* atau “Keterlibatan” yakni dimensi wisata hiburan di mana wisatawan mendapatkan identifikasi yang didapat dari kenikmatan serta ekspresi diri disaat individu terlibat dalam aktivitas terkait (Selin dan Howard, 1988). Dimensi keterlibatan dapat dicapai jika metrik wisatawan menjadikan tempat wisata sebagai destinasi yang benar-benar ingin mereka kunjungi, wisatawan menikmati pertunjukan yang ingin mereka lihat di tempat wisata, serta wisatawan tertarik dengan wahana wisata yang ditawarkan terpenuhi.

#### 7) *Local Culture*

Budaya lokal atau “local culture” merupakan dimensi wisata hiburan yang diperoleh wisatawan ketika mereka mempelajari budaya lokal melalui interaksi dengan penduduk lokal (Kim, 2014 dalam Qi dkk, 2013). Dimensi budaya lokal dapat dicapai jika indikator wisatawan memiliki kesan yang baik terhadap masyarakat setempat, wisatawan merasakan keterkaitan yang dekat dengan budaya lokal, keramahan masyarakat lokal di tempat wisata dapat dirasakan oleh wisatawan terpenuhi.

### **2.2.5 Teori Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses dimana konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka, mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian. Assael dalam

Simamora (2001) mengemukakan terdapat empat tipe perilaku konsumen dalam membeli berlandaskan atas tingkat kontribusi pembeli serta tingkat perbedaan antar merek yakni:

1) Perilaku membeli yang rumit (Complex Buying Behaviour)

Dibutuhkan partisipasi yang kuat dalam perilaku pembelian yang kompleks. Hal ini memperlihatkan jelasnya perbedaan diantara merek-merek yang ada. Terjadinya perilaku pembelian tersebut adalah saat berlangsungnya pembelian produk yang tidak terjangkau, tidak terlalu sering dibeli, risikonya tinggi, serta tidak menyenangkan pembeli.

2) Perilaku pembelian dengan maksud agar ketidakcocokan berkurang (Dissonance Reducing Buying Behaviour)

Perilaku pembelian memiliki implikasi yang besar dan konsumen sadar bahwa perbedaan berbagai jenis merek yang hanya sedikit. Hal ini tidak berlaku bagi konsumen yang membeli produk dengan harga tinggi, jarang dilaksanakan, berisiko, serta pembelian yang dilakukan cenderung dalam waktu singkat disebabkan oleh tidak nampaknya perbedaan pada merek.

3) Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (Habitual Buying Behaviour)

Mengenai perilaku ini, pembelian konsumen atas produk berlandaskan oleh kebiasaan dan tidak karena loyalitas mereka atas merek. Pemilihan produk yang dilakukan oleh konsumen lebih dari

satu kali bukan disebabkan oleh merek produk tersebut, namun disebabkan oleh pengetahuan konsumen akan produk tersebut. Penilaian tidak diberikan kembali oleh konsumen setelah mereka melakukan pembelian atas suatu produk.

#### 4) Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman (Variety Seeking Buying Behaviour)

Perilaku ini kurang terlibat, tetapi masih ada perbedaan merek yang jelas. Perilaku konsumen lebih ditujukan pada variasi daripada kepuasan. Jadi perilaku merek ini tidak mutlak. Sebagai pemimpin pasar, pemasar dapat menjalankan strategi seperti mencegah penipisan persediaan atau mengingatkan konsumen dengan promosi.

Pemahaman yang lengkap tentang pengambilan keputusan konsumen adalah dengan mempertimbangkan dua faktor yang pertama, upaya pemrosesan, adalah rangkaian dari proses otomatis ke proses sistematis. Faktor kedua, keterlibatan, mewakili kontinum dari keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan konsumen yang rendah atau relevansi pribadi dengan keputusan yang menghasilkan tingkat kepentingan dan perhatian yang jauh lebih tinggi. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan tipe-tipe pembuatan keputusan konsumen:

**Tabel 2. 3**  
**Tipe-Tipe Pembuatan Keputusan Konsumen**

		<i>Involvement</i>	
		<i>Low</i>	<i>High</i>
<i>Information Processing</i>	<i>Low</i>	<i>1. Brand Laziness Commodity Products</i>	<i>2. Brand Loyalty Self-Concept Enhancing Products</i>
	<i>High</i>	<i>3. Variety Seeking Parity Products</i>	<i>4. Problem Solving Complicated big-Tickets Items</i>

Sumber : Diadaptasi dari Assael, H. (1998). *Consumer Behaviour and Marketing Action* (Cincinnati, OH: South-Western).

Keputusan dengan keterlibatan tinggi dideskripsikan sangat penting bagi konsumen, hal ini sering dikaitkan dengan hasil emosional. Konsumen tidak hanya mencari manfaat fungsional, namun juga penghargaan sosial mengenai pujian atas selera mereka atau sesuai dengan norma kelompok.

Perusahaan dapat dengan mudah menentukan strategi pemasaran jika mengetahui bagaimana pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Wilde (2011) dalam Simarmata et al. (2021: 43) mengatakan bahwa proses perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran melalui analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan analisa pengetahuan konsumen akan produk atau layanan yang dimiliki perusahaan, yang merupakan proses awal bagi perusahaan dalam perumusan perencanaan strategi pemasaran serta proses peningkatan kualitas produk dan layanan perusahaan. Hal ini kemudian akan memiliki dampak pada peningkatan jumlah pengunjung.

### **2.2.6 Means End Chain Theory**

*Means-End Chain Theory* (MEC) atau rantai arti akhir adalah model kognitif berbasis nilai yang memfasilitasi pemahaman yang lebih

baik tentang pengambilan keputusan dan perilaku konsumen. Ini menghubungkan atribut berwujud dari suatu produk (sarana) dengan nilai-nilai pribadi dan emosional yang sangat abstrak dan tidak berwujud (tujuan) (Olson & Reynolds, 2001). Model ini didasarkan pada dua asumsi mendasar tentang perilaku konsumen yang pertama bahwa nilai-nilai, yang didefinisikan di sini sebagai keadaan akhir keberadaan yang diinginkan, memainkan peran dominan dalam memandu pola-pola pilihan, selanjutnya bahwa orang-orang mengatasi keragaman produk yang luar biasa yang berpotensi sebagai pemuas nilai-nilai mereka dengan mengelompokkannya ke dalam kategori-kategori (Gutman, 1982). Teori *means-end* dapat memberi manfaat dalam memahami struktur pemikiran konsumen, mengungkapkan bahwa informasi suatu produk akan berada di benak konsumen dalam berbagai level. Level yang tersederhana yakni atribut produk kemudian level terumit yaitu nilai yang diberikan produk pada konsumen (Zeithaml, 1988).

(Gutman, 1982) mendefinisikan *means end chain* sebagai berikut; *means* adalah objek (produk) atau aktivitas di mana orang terlibat. *End* adalah kondisi keberadaan yang berharga seperti kebahagiaan, keamanan, dan pencapaian. Rantai arti akhir (*means end chain*) adalah model yang berusaha untuk menjelaskan bagaimana pemilihan produk atau layanan memfasilitasi pencapaian keadaan akhir yang diinginkan. *Means end chain* menghubungkan *attribute* produk secara berurutan (A) dengan *consequences* penggunaan produk (C), dan *values* pribadi individu (V).

Urutan A-C-V terbentuk dari apa yang disebut oleh (Gutman, 1982) sebagai *the means-end chain* atau *ladder*. Himpunan yang dibentuk oleh berbagai *ladder* diwakili pada *hierarchical value map* (HVM) sebagai *output* dari studi *means end chain* yang menunjukkan hubungan antara semua atribut, konsekuensi, dan nilai pribadi relatif terhadap suatu produk.

Olson, J. & Reynolds (1983) mengusulkan beberapa modifikasi pada model (Gutman, 1982), memperluas tingkat rantai. Model yang diperluas merekomendasikan bahwa atribut dibagi lagi menjadi konkret dan abstrak, konsekuensi menjadi fungsional dan psikologis, dan nilai pribadi menjadi instrumental dan terminal. Masing-masing dari enam label hierarki dibahas secara lebih rinci.

- 1) Atribut konkret dan abstrak: “Atribut adalah fitur atau aspek produk atau jasa”, mereka adalah makna yang relatif konkret yang mewakili karakteristik fisik atau yang dapat dilihat dalam suatu produk. Mereka dapat dipahami sebagai karakteristik produk, layanan, atau perilaku yang disukai atau dicari oleh konsumen, atau yang biasanya dijelaskan oleh mereka, dan apa yang ada dalam kenyataan. produk yang menghasilkan konsekuensi. Atribut berada pada tingkat terendah dalam rantai dan dibagi lagi, bervariasi dalam kontinum yang bergerak dari konkret ke abstrak (Lin, 2002). Atribut konkret didefinisikan sebagai karakteristik fisik produk yang dapat dilihat secara langsung. Sedangkan atribut abstrak mengacu pada karakteristik yang relatif tidak berwujud, seperti

gaya dan merek atau nilai yang dirasakan (Botschen et al.).

Adapun lima komponen pembentuk atribut produk wisata yang digunakan untuk mengukur keputusan berkunjung wisatawan dibahas ke dalam elaborasi penelitian yakni atraksi wisata yang merupakan segala sesuatu yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata. Yang kedua yakni amenitas yang berarti berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan wisata disuatu daerah destinasi. Selanjutnya aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi (Muljadi, 2010: 89). Kemudian citra destinasi adalah kumpulan dari sejumlah keyakinan, ide dan kesan bahwa orang merasa memiliki destinasi itu, dan yang terakhir harga yang merupakan dasar penawaran kepada konsumen dan bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing terhadap produk yang sama (Hasan, 2015: 139).

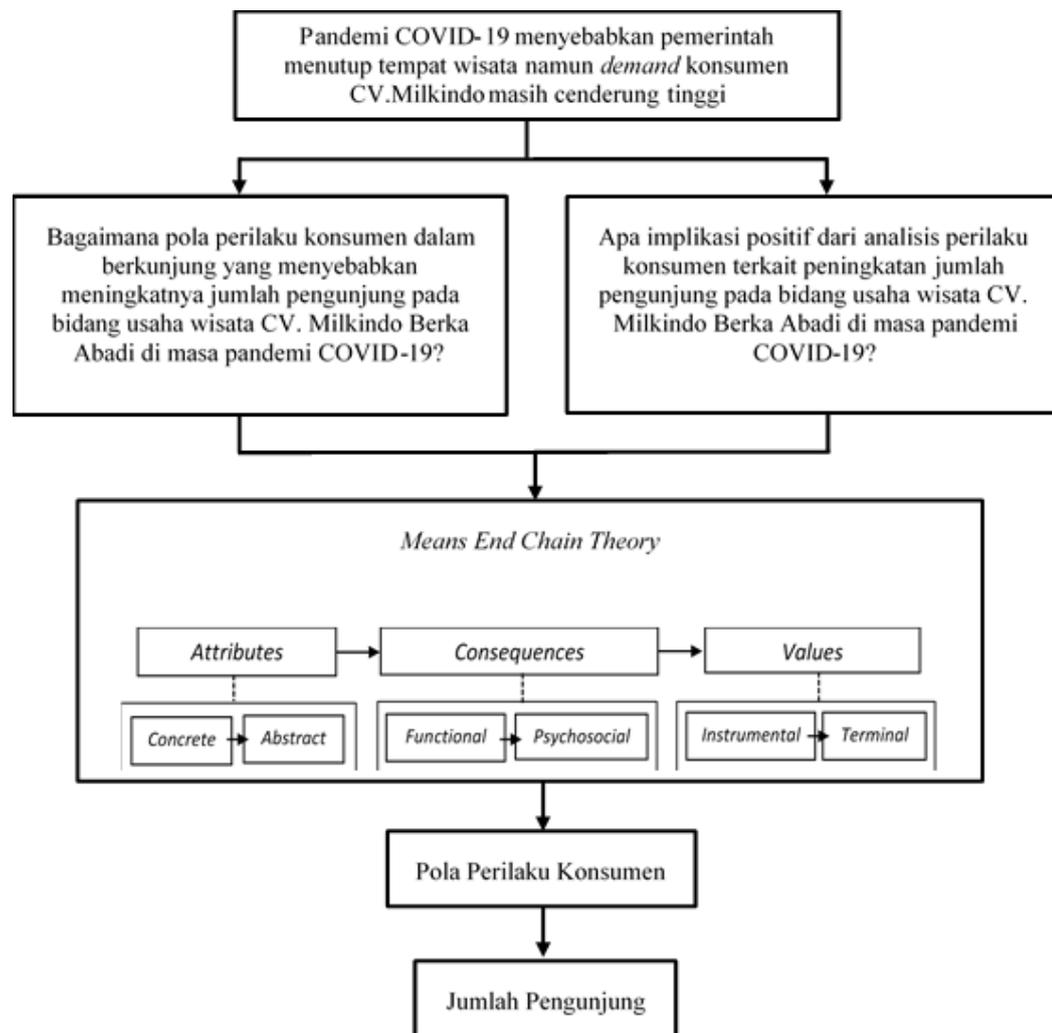
- 2) Konsekuensi fungsional dan psikososial: Konsekuensi berada pada tingkat perantara dalam rantai dan memiliki makna yang lebih abstrak yang mencerminkan manfaat yang dirasakan (atau biaya) yang terkait dengan atribut tertentu (Gengler et al., 1999). Mereka adalah karakteristik yang kurang terlihat secara langsung dalam suatu produk atau merek, dan merupakan hasil dari berbagai kombinasi atribut dan penggunaan produk oleh konsumen (Vriens

& Hofstede, 2000). Konsekuensi adalah apa yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi produk; ini mungkin perasaan positif atau negatif (Lin, 2002). Dalam situasi tertentu mereka mewakili perilaku (Valette-Florence & Rapacchi, 1991). Konsekuensi fungsional bertindak langsung pada konsumen sejak produk dikonsumsi (Valette-Florence & Rapacchi, 1991). “Contohnya adalah kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan kemudahan”. Konsekuensi psikososial, di sisi lain, dihasilkan oleh konsekuensi fungsional, seperti ketika penggunaan produk menghasilkan citra atau status yang canggih.

- 3) Nilai instrumental dan terminal: Nilai pribadi memberikan panduan umum (Valette-Florence & Rapacchi, 1991) dan merupakan bagian dari kehidupan kita. Mereka menentukan, mengatur, dan memodifikasi hubungan antara individu, organisasi, institusi, dan masyarakat. Nilai-nilai pribadi umumnya didefinisikan sebagai keyakinan dan kognisi yang relatif stabil yang memiliki dampak emosional yang kuat. Contohnya adalah keamanan, kebahagiaan, kesenangan, dan kenikmatan. Nilai berada pada level paling abstrak dalam rantai, dan seperti yang disarankan oleh Rokeach (1973), dibagi lagi menjadi nilai instrumental dan terminal. Nilai terminal mewakili keadaan akhir keberadaan, yaitu, mereka adalah tujuan yang kita cari dalam hidup, seperti kedamaian, pencapaian diri, dan kemakmuran. Nilai instrumental

adalah cara berperilaku yang mengarah pada nilai terminal, seperti ambisi dan akal yang mungkin diperlukan untuk mencapai kemakmuran, misalnya (Veludo-de-Oliveira et al., 2015: 629–630).

### 2.3 Kerangka Berfikir



Sumber: Data diolah peneliti, 2022

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berfikir**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Berlokasi di CV. Milkindo Berka Abadi Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang, penelitian ini secara spesifik terletak di Jalan Kolonel Kusno 77, Desa Tegalsari, Jl. Tempur, Tempur, Kemiri, Kec. Kepanjen, Kabupaten Malang, Jawa Timur.

Terkait alasan peneliti memilih CV. Milkindo Berka Abadi sebagai objek penelitian yakni karena banyak jumlah wisata yang mendadak sepi pengunjung di masa pandemi COVID-19 karena ketakutan masyarakat akan resiko tertularnya virus corona. Namun Milkindo memiliki keunikan tersendiri, karena peneliti mendapati terdapat fenomena yang menarik untuk diteliti yakni *demand* dari konsumen terhadap perusahaan masih tinggi (Gambar 4. 7). Hal ini berdasarkan dengan wawancara yang dilaksanakan peneliti terhadap manajer CV. Milkindo Berka Abadi tanggal 21 Oktober 2021. Ditambah lagi dengan Kepanjen bisa membuat daya pikat tersendiri atas masyarakat yang bertempat tinggal di luar kota untuk berkunjung, sehingga CV. Milkindo Berka Abadi bisa menjadi penghubung dalam rangka memberikan sumbangsih yang ditujukan untuk perkembangan perekonomian Kepanjen serta pendapatan asli daerah.

### 3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai metode kualitatif yakni penelitian yang dilaksanakan melalui pendekatan berbasis masalah, dan berusaha memusatkan perhatian pada suatu masalah tertentu, baik oleh orang atau sekelompok orang. Hal ini membutuhkan analisis yang tajam dari semua aspek pengamatan dan analisis untuk menarik kesimpulan yang akurat (Moleong, 2017). Penelitian kualitatif melibatkan pendekatan alami untuk interpretasi dunia, di mana peneliti mempelajari objek di lingkungan alamnya dengan menafsirkan atau menafsirkan fenomena dalam arti yang diberikan masyarakat kepada mereka (Creswell, 2015: 58).

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti yakni studi kasus yang berarti mengeksplorasi kehidupan nyata, sistemnya terbatas kontemporer maupun berbagai sistem terbatas, melalui data yang dikumpulkan dengan detail serta mendalam dan melibatkan bermacam sumber informasi, pengamatan, wawancara, bahan audiovisual, dan dokumen (Creswell, 2015: 135). Penelitian studi kasus adalah salah satu dari beberapa bentuk penelitian ilmu sosial. Lainnya termasuk eksperimen, survei, sejarah, dan analisis arsip seperti pemodelan ekonomi atau statistik. Melakukan penelitian studi kasus akan menjadi metode yang disukai, dibandingkan dengan yang lain, dalam situasi ketika (1) pertanyaan penelitian utama adalah pertanyaan “bagaimana” atau “mengapa”; (2) seorang peneliti memiliki sedikit atau tidak ada kontrol atas peristiwa perilaku; dan (3) fokus studi adalah kontemporer (berlawanan dengan

sepenuhnya historis) fenomena. Studi kasus digunakan dalam banyak situasi, untuk berkontribusi pada pengetahuan kita tentang individu, kelompok, organisasi, sosial, politik, dan fenomena terkait (Yin, 2014: 35–37). Sehingga penelitian kualitatif ini memiliki tujuan dalam mengetahui dan mendeskripsi pola perilaku konsumen melalui analisis yang dilakukan peneliti dengan teori *means end chain* dan implikasi positif analisis perilaku konsumen dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi COVID-19 di CV. Milkindo Berka Abadi.

### **3.3 Subyek Penelitian**

Subyek penelitian dapat dikatakan sebagai individu, benda, maupun organisasi yang dibutuhkan peneliti untuk bisa menjadi sumber informasi dalam pengumpulan data penelitian (Arikunto, 2012). Di dalam kualitatif tidak mengenal jumlah informan minimum dan informan yang digunakan dalam jumlah yang sedikit, bahkan terdapat kasus lain yang hanya menggunakan satu informan (Martha & Kresno, 2016). Dalam penentuan jumlah informan peneliti mematok bukan pada representasi, tetapi jika kedalaman informasi telah cukup (Martha & Kresno, 2016).

Berdasarkan hal di atas, peneliti menggunakan 5 informan yang masih memungkinkan adanya penambahan apabila tujuan penelitian belum tercapai. Penentuan informan tersebut juga dimaksudkan agar mempermudah perbedaan perilaku dan pengalaman dari masing-masing informan secara lebih detail. Subyek penelitian ini adalah pihak CV. Milkindo Berka Abadi, yang terdiri dari

manajer, staff bidang usaha wisata sebagai pihak internal serta tiga wisatawan yang sering berkunjung ke CV. Milkindo Berka Abadi sebagai informan dari pihak eksternal.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Moleong (2017) mengemukakan bahwa sumber data utama dalam melakukan penelitian kualitatif yakni kata-kata dan tindakan, seterusnya yaitu data tambahan layaknya dokumen, dan lainnya. Sumber data dapat dibedakan menjadi 2 jenis: sumber data primer yakni sumber yang memberi data secara langsung oleh pengumpul data. Adapun dalam penelitian ini data primer didapatkan dari catatan lapangan atau observasi dan wawancara kepada pihak CV. Milkindo Berka Abadi yakni manajer, staff bidang usaha wisata serta konsumen. Sumber data sekunder merupakan sumber yang datanya tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data, layaknya melalui orang lain maupun melalui dokumen (Sugiyono, 2013: 137). Adapun data sekunder dalam penelitian yakni dokumentasi kegiatan konsumen dan keadaan di CV. Milkindo Berka Abadi saat pandemi COVID-19.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Data bisa dikumpulkan dalam berbagai pengaturan, dari beragam sumber dan dalam berbagai cara. Pengumpulan data didasarkan pada teknik-teknik berikut:

- 1) Observasi

Sutrisno Hadi (1986) dalam (Sugiyono, 2013: 145) menjelaskan bahwa observasi yakni proses yang rumit, suatu proses yang terdiri dari beragam proses biologis dan psikologis. Hal yang terpenting yaitu proses observasi dan memori. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan ketika, penelitian yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam dan ketika responden yang diamati tidak terlalu besar.

Peneliti melakukan observasi dalam penelitian ini dengan tipe observasi partisipatif, artinya peneliti terlibat langsung dengan aktivitas sehari-hari orang yang diamati maupun digunakan sebagai sumber data dalam penelitian. Pengamatan dilakukan secara langsung atas perilaku konsumen yakni wisatawan yang berkunjung ke CV. Milkindo Berka Abadi dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi COVID-19, selaku hasil dari analisis terhadap perilaku konsumen.

## 2) Wawancara

Wawancara yaitu salah satu teknik dalam mengumpulkan data penelitian yang merupakan suatu kejadian maupun proses interaksi antara pewawancara dengan informan melalui komunikasi langsung. Wawancara juga dapat dikatakan sebagai percakapan tatap muka antara pewawancara dan informan dengan pertanyaan langsung mengenai suatu objek yang diteliti (Yusuf, 2016: 372). Peneliti ingin mengetahui bagaimana pola perilaku konsumen dalam berkunjung ke CV. Milkindo Berka Abadi dan

implikasi positif dilakukannya analisis perilaku konsumen dengan maksud supaya perusahaan dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi COVID-19.

Pihak internal maupun eksternal yang berhubungan dengan CV. Milkindo Berka Abadi baik adalah subyek yang dipakai dalam penelitian ini. Alasan peneliti menentukan subyek tersebut adalah karena mereka dipandang bisa membuat peneliti mendapatkan informasi untuk memenuhi kebutuhan penelitian. Pihak-pihak yang dimaksud agar bisa menjadi informan dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 3. 1**  
**Informan Penelitian**

No	Informan	Jenis	Jumlah
1	Manajer CV. Milkindo Berka Abadi	Informan Kunci	1 orang
2	Staff Bidang Usaha Wisata	Informan Pendukung	1 orang
3	Wisatawan CV. Milkindo Berka Abadi	Informan Utama	3 orang

Sumber: *Data diolah peneliti, 2022*

Wawancara ini dilaksanakan secara mendalam melalui metode wawancara secara semi formal atau semi terstruktur, yakni pedoman mencakup isu secara garis besar saja namun saat melakukan praktek, pewawancara bebas dalam memvariasikan kalimat dalam penyampaiannya. Adapun pertanyaan yang diajukan lebih terbuka. Dalam wawancara, peneliti menambahkan pertanyaan “*Mengapa itu penting bagi anda?*”

kepada informan konsumen karena menggunakan teknik *laddering* sebagai metode yang paling umum digunakan untuk mengkonseptualisasikan representasi hierarki dalam teori *means end chain*. *Laddering* yaitu teknik yang memungkinkan informan mengungkapkan pikiran mereka mengenai situasi pilihan yang cukup terstruktur untuk membatasi tanggapan terhadap pendapat peserta riset tentang kategori produk (Leão & Mello, 2007). Jawaban yang diharapkan peneliti oleh informan yakni berupa argumentasi. Sedangkan peneliti itu sendirilah yang menjadi instrumen dalam melakukan wawancara.

### 3) Dokumentasi

Guba dan Lincoln dalam (Moleong, 2014) mengemukakan definisi dokumentasi yaitu tiap-tiap pernyataan yang disusun oleh seseorang atau lembaga secara tertulis dengan maksud pengkajian sebuah kejadian. Hal ini dilakukan melalui pengumpulan data sekunder dari pihak CV. Milkindo Berka Abadi adapun juga pengumpulan dokumentasi yakni foto-foto kegiatan yang menggambarkan perilaku konsumen selaku wisatawan.

## 3.6 Teknik Keabsahan Data

Proses pengumpulan data yang sesuai dapat menghasilkan keabsahan data yang salah satunya bisa dilakukan menggunakan teknik triangulasi. William Wiersma dalam Sugiyono (2013: 273) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan validasi silang kualitatif, yakni data yang cukup dianggap tepat

dengan konvergensi dari bermacam sumber data maupun beberapa metode pengumpulan data. Triangulasi dapat dibagi menjadi tiga macam, yang pertama selaku teknik pemeriksaan dengan maksud mencapai keabsahan dapat disebut sebagai triangulasi sumber. Pada triangulasi ini keabsahan data diuji dengan melaksanakan pengecekan data yang sudah didapatkan dari berbagai sumber penelitian. Adapun triangulasi teknik yang mengukur keabsahan data melalui metode yang dilaksanakan dengan pengecekan data pada sumber penelitian yang sama dengan perbedaan teknik yang dipakai. Adapun pengukuran keabsahan data melalui triangulasi waktu yang bisa dilaksanakan melalui cara pengecekan dengan wawancara, observasi maupun melalui teknik lain namun dengan waktu maupun situasi yang berbeda. Jika hasil uji memperoleh hasil data yang tidak sama, kesimpulannya akan tetap dilaksanakan dengan berulang sehingga sampai data yang absolut ditemukan.

Peneliti dalam hal ini memakai teknik pemeriksaan keabsahan data triangulasi dengan sumber, maka dari itu dalam mengukur keabsahan data dilaksanakan melalui pengecekan data yang didapatkan dari sumber data maupun informan. Pengecekan dilaksanakan dengan cara pemastian kesamaan data yang didapatkan melalui bermacam sumber maupun informan dengan dilaksanakannya *cross check* terhadap data maupun informasi yang diberikan dari sumber data, oleh karena itu data yang diperoleh peneliti bisa menjadi akurat serta keabsahannya bisa dipercaya.

### 3.7 Analisis Data

Analisis data berdasarkan penjelasan dari Susan Stainback dalam Sugiyono (2013: 244) yakni sesuatu yang vital di dalam proses penelitian kualitatif. Analisis dipakai dengan maksud mendalami korelasi dan juga konsep di dalam data oleh sebab itu dapat dievaluasinya hipotesis serta dilakukan pengembangan. Cara yang dipakai dalam menganalisis dalam penelitian ini merupakan analisis pola interaksi Miles dan Huberman, yaitu:

#### 1) Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara mencari, merekam, dan mengumpulkan data melalui wawancara, dokumen serta invensi yang berkaitan dengan analisis perilaku konsumen dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi COVID-19 (studi kasus bidang usaha wisata pada CV. Milkindo Berka Abadi kepanjen kabupaten malang).

#### 2) Reduksi Data

Data yang dihasilkan di lapangan agak luas oleh sebab itu diperlukannya pencatatan secara teliti dan rinci. Sehingga dilakukan dengan meminimkan data yakni melalui merangkum, menentukan yang utama, memfokuskan pada yang prioritas, serta meneliti tema dan model. Oleh karena itu, data yang direduksi menggambarkan secara lebih jelas serta tidak menyulitkan peneliti dalam mengakumulasi data tambahan dan mencarinya ketika dibutuhkan (Sugiyono, 2015).

### 3) Penyajian Data

Sesudah dilakukannya reduksi data, tahap setelahnya yakni dengan memperlihatkan data. Saat penyajian data, dilakukan pengurutan data, disusun dalam pola hubungan, oleh karenanya akan lebih mudah untuk dimengerti. Display data, maka akan lebih memberi kemudahan dalam mendalami apa yang terjadi, merencanakan kerja sesudahnya berlandaskan apa yang telah dimengerti tersebut (Sugiyono, 2015).

### 4) Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap yang setelahnya yakni mengambil serta memvalidasi kesimpulan. Ajuan temuan yang pertama sifatnya masih temporer serta bisa berubah apabila bukti konkret tidak ada dengan maksud mendukung di tahap pengumpulan data selanjutnya (Sugiyono, 2015).

Kesimpulan terdahulu dalam penelitian ini yaitu peneliti mendapat dukungan dari data yang didapatkan peneliti dalam disiplin ilmu. Respon yang didapatkan dari hasil survei menghasilkan kejelasan serta kesimpulan mengenai masalah survei yang diteliti.

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Paparan Data**

##### **4.1.1 Lokasi CV. Milkindo Berka Abadi**

CV. Milkindo Berka Abadi berada di Kapanjen, tepatnya di Jalan Kolonel Kusno 77, Desa Tegalsari, Kapanjen, Malang, Jawa Timur, 65163. Lokasi perusahaan cenderung jauh dari perkotaan dan di kelilingi oleh sawah-sawah sehingga selain mendapatkan fasilitas dari CV. Milkindo, pengunjung juga bisa menikmati keindahan alamnya.

##### **4.1.2 Latar Belakang Perusahaan**

CV. Milkindo Berka Abadi adalah badan usaha milik perseorangan yang bergerak dibidang agribisnis peternakan sapi perah sejak tahun 1984 yang berawal dari sebuah peternakan sapi rumahan di Desa Tegalsari, Kapanjen, Malang, Jawa Timur dengan populasi awal sejumlah 8 ekor. Pada tahun 2000, pemilik mengubah menjadi sebuah peternakan semi modern melalui pembangunan kandang sapi yang sesuai standart nasional serta penggunaan mesin pemerahan dengan tujuan untuk mencapai standar kebersihan kandang dan kesehatan ternak. Hingga pada tahun 2011, mulai memiliki penataan manajemen yang baik dengan lahirnya CV. Milkindo Berka Abadi. Saat ini banyak perubahan positif yang telah dicapai perusahaan yakni dengan mengembangkan lahan yang ada sebagai pusat wisata edukasi khususnya dalam bidang pertanian, peternakan, pendidikan, dan pariwisata. Serta memiliki banyak wahana wisata dan dapat dijadikan tempat untuk studi

banding siswa-siswi.

#### **4.1.3 Visi & Misi CV. Milkindo Berka Abadi**

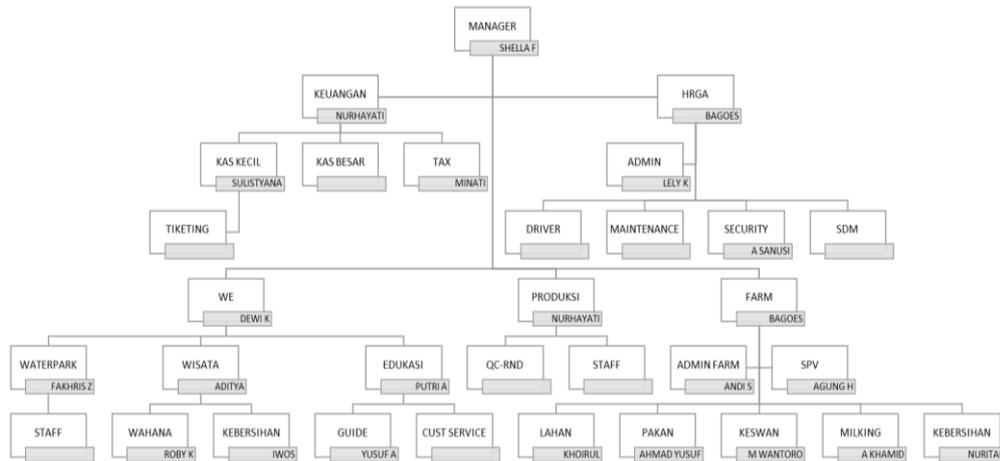
##### 1) Visi

Menjadikan perusahaan yang berbasis edukasi pertanian dan peternakan yang terintegrasi yang memiliki keunggulan daya saing dan memberikan sumbangsih bagi pembangunan pertanian dan peternakan Indonesia.

##### 2) Misi

- a) Untuk menghasilkan produk susu dan olahannya yang berkualitas dalam pasar nasional.
- b) Untuk memberikan andil dalam pemenuhan kebutuhan susu nasional dan produk olahannya.
- c) Untuk menanamkan rasa sayang dan peduli terhadap alam dan lingkungan hidup.
- d) Untuk memberikan wawasan dan pengetahuan tentang pentingnya lingkungan hidup dengan mempelajari penyebab kerusakan dan usaha pengendaliannya.
- e) Untuk mendorong kegiatan pengabdian masyarakat, khususnya dalam bidang pertanian dan peternakan.
- f) Untuk membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar.

#### 4.1.4 Struktur Organisasi



**Gambar 4. 1**  
**Struktur Organisasi CV. Milkindo Berka Abadi**

Sumber: CV. Milkindo Berka Abadi, 2022

#### 4.1.5 Fasilitas Bidang Usaha Wisata CV. Milkindo Berka Abadi

CV. Milkindo Berka Abadi membuka tempat wisatanya setiap hari sejak pagi pukul 08.00 hingga sore pukul 16.00. Adapun bidang usaha wisata pada CV. Milkindo Berka Abadi terdiri dua jenis yakni wisata yang berupa wahana reguler serta wisata edukasi. Wahana reguler yang ditawarkan perusahaan dapat dilihat secara rinci pada tabel 4. 6. Untuk menikmati wahana-wahana tersebut konsumen dapat membayar tiket masuk seharga Rp 10.000 untuk *weekday* serta Rp 15.000 untuk *weekend* dan tanggal merah. Selain dapat menikmati wahana tersebut, setiap masuk CV. Milkindo konsumen juga akan diberikan gratis satu botol susu pasteurisasi. Adapun wisata edukasi memiliki harga tiket yang bervariasi berdasarkan paket yang dipilih wisatawan yakni sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Paket Wisata Edukasi CV. Milkindo Berka Abadi**

No.	Paket	Harga	Jumlah Orang	Durasi	Kegiatan
1	<i>Calf</i>	Rp 25.000/ anak	Min. 10	90 mnt	-Memerah susu sapi -Memberi makan dan minum untuk anak sapi
2	<i>Gardening</i>	Rp 35.000/ anak	Min. 20	110 mnt	-Bercocok tanam -Memerah susu sapi -Memberi makan dan minum untuk anak sapi
3	<i>Fishery</i>	Rp 35.000/ anak	Min. 20	110 mnt	-Memancing ikan lele -Memerah susu sapi -Memberi makan dan minum untuk anak sapi
4	<i>Paddy Field</i>	Rp 50.000/ anak	Min. 20	135 mnt	-Menanam bibit padi -Memerah susu sapi -Memberi makan dan minum untuk anak sapi
5	<i>Poultry</i>	Rp 55.000/ anak	Min. 20	125 mnt	-Membuat telur asin -Memerah susu sapi -Memberi makan dan minum untuk anak sapi
6	<i>Dairy Farmer</i>	Rp 65.000/ anak	Min. 20	155 mnt	-Menanam bibit padi -Membuat telur asin -Memerah susu sapi Memberi makan dan minum untuk anak sapi

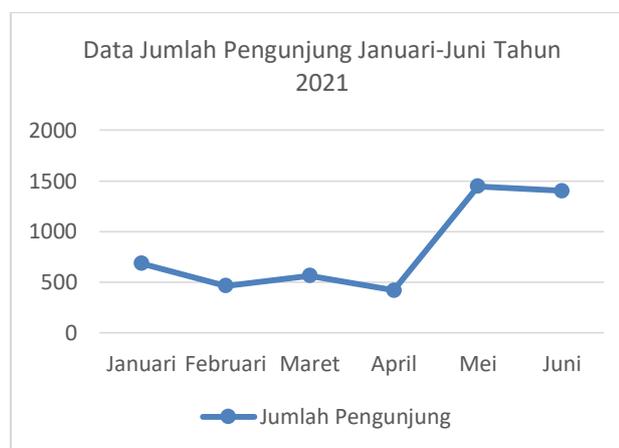
Sumber: CV. Milkindo Berka Abadi, 2022

Dari semua paket wisata edukasi tersebut, konsumen akan mendapatkan fasilitas yang sama yakni berupa tiket masuk, materi kelas, modul pembelajaran, *ID card*, satu botol susu pasteurisasi, serta satu kantong pupuk organik. Untuk mendapatkan fasilitas tersebut, konsumen perlu melakukan reservasi dengan memberikan *down payment* sebesar 30% yang dibayarkan paling lambat tiga hari setelah melakukan reservasi.

#### **4.1.6 Kondisi Pengunjung Bidang Usaha Wisata pada masa pandemi COVID-19 di CV. Milkindo Berka Abadi**

Di masa pandemi COVID-19, pengunjung CV. Milkindo Berka Abadi dianjurkan untuk selalu mengikuti protokol kesehatan seperti memakai masker, menjaga jarak, dan menggunakan peduli lindungi. Hal ini dilakukan

agar mengurangi resiko penularan virus corona. Pada awal munculnya pandemi, pemerintah menutup tempat wisata sehingga pengunjung yang biasanya datang ke Milkindo tidak bisa berkunjung. Meskipun data jumlah pengunjung CV. Milkindo pada masa pandemi COVID-19 mengalami fluktuasi, masih terdapat kecenderungan tren naik yang dapat dilihat dari grafik berikut ini:



Sumber: CV. Milkindo Berka Abadi, 2021

**Gambar 4. 2**  
**Grafik Jumlah Pengunjung di Masa Pandemi COVID-19**

Berdasarkan data grafik jumlah pengunjung tahun 2021 diatas, data jumlah pengunjung pada bulan Januari yakni 684 pengunjung, Februari 463 pengunjung, Maret 562 pengunjung, April 418 pengunjung, Mei 1.446 pengunjung, dan Juni 1.401 pengunjung. Dapat terlihat tren naik yang menonjol pada bulan April ke Mei 2021 dari 418 pengunjung hingga menjadi 1.446 pengunjung. Dan sedikit berkurang dari bulan Mei ke Juni 2021 yakni selisih 45 orang. Hal ini dengan jelas menunjukkan masih adanya *demand* pengunjung saat pandemi COVID-19.

Peneliti bertanya bagaimana kondisi pengunjung bidang usaha wisata di Milkindo pada manajer CV. Milkindo Berka Abadi. Informan menjawab:

*“Ya awalnya demandnya ya sudah banyak terutama dari sekolah ya yang mau outing class, kaya gitu. Bertahap-bertahap ternyata waktu liburan natal taun baru ya banyak demandnya.”*

Selanjutnya, peneliti bertanya bagaimana kondisi pengunjung bidang usaha wisata di Milkindo pada staff bidang usaha wisata CV. Milkindo Berka Abadi. Informan menjawab:

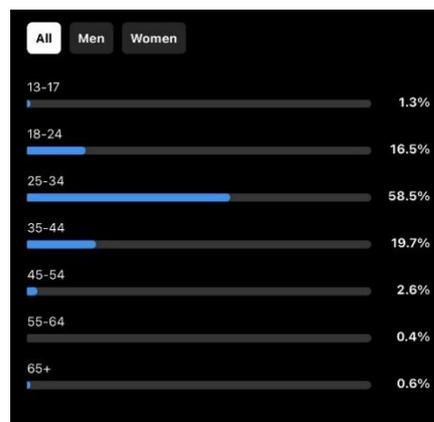
*“Jadi pas pandemi ini guru-guru banyak yang pengen reservasi juga mbak buat wisata edukasi, cuma kalau pas awal pandemi memang kami gak bisa melayani karena pemerintah menutup tempat wisata, biasanya waktu weekend sih kalo boleh buka. Sebenarnya juga di instagram banyak yang tanya kapan milkindo buka pas masih awal-awal pandemi. Untungnya sekarang kan pandemi udah agak longgar gitu mbak jadi bisa mulai rame lagi.”*

Paparan data informasi yang didapatkan peneliti melalui wawancara pihak internal CV. Milkindo tersebut dapat menjadi bukti masih tingginya *demand* atau permintaan konsumen untuk berkunjung ke Milkindo.

#### **4.1.7 Hasil Pengamatan Lapangan Bidang Usaha Wisata CV. Milkindo Berka Abadi**

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti dari tanggal 3 November 2021 sampai tanggal 18 Mei 2022 di Milkindo, dapat disimpulkan bahwa pengunjung CV. Milkindo Berka Abadi di masa pandemi COVID-19 mayoritas adalah keluarga yang terdiri dari ayah dan ibu yang masih muda dan anak-anak kecil mereka. Karena merupakan keluarga baru yang anaknya

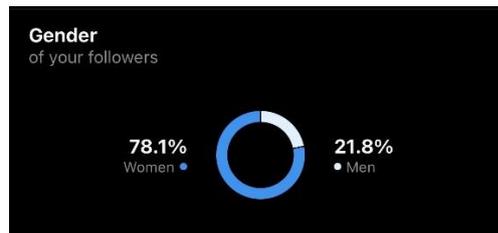
masih kecil maka kisaran umur mereka sekitar 25-34 tahun. Hal ini didukung oleh data yang didapatkan peneliti dari *insight* media sosial instagram milik Milkindo:



Sumber: *Insight* Instagram (@sapimilkindo) CV. Milkindo Berka Abadi, 2022

### **Gambar 4. 3** **Data Usia Konsumen CV. Milkindo Berka Abadi**

Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung Milkindo adalah mereka yang berumur 25-34 dengan presentase 58,5%, kemudian usia 35-44 yakni 19,7%, adapun juga anak-anak kecil yang berumur 1-12 tahun yang mana mereka tidak menggunakan media sosial Instagram, sehingga data yang didapatkan peneliti masih terbatas pada pengamatan secara langsung. Selanjutnya peneliti dapat melihat bahwa mayoritas pengunjung adalah mereka yang berjenis kelamin wanita. Hal ini didukung oleh data yang didapatkan peneliti dari *insight* media sosial instagram milik Milkindo:



Sumber: Insight Instagram (@sapimilkindo) CV. Milkindo Berka Abadi, 2022

**Gambar 4. 4**  
**Data Jenis Kelamin Pengunjung CV. Milkindo Berka Abadi**

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung adalah wanita dengan presentase 78,1% sedangkan laki-laki hanya 21,8%. Selanjutnya peneliti mengamati bahwa pengunjung yang datang ke Milkindo adalah mereka yang berdomisili di daerah maupun kota-kota terdekat dengan CV. Milkindo Berka Abadi berdasarkan dari plat nomor kendaraan yang parkir. Berikut merupakan data pendukungnya:



Sumber: Insight Instagram (@sapimilkindo) CV. Milkindo Berka Abadi, 2022

**Gambar 4. 5**  
**Data Domisili Konsumen CV. Milkindo Berka Abadi**

Dari data pendukung tersebut dapat diperoleh bahwa konsumen Milkindo adalah hampir 100% warga negara Indonesia dengan presentase sebanyak 99,2% yang mayoritas berasal dari Malang sebanyak 30,7%, Kepanjen sebesar 9,7%, kemudian Gondanglegi yakni 6,1%, Surabaya 3,9%,

dan Turen sebanyak 3,7%. Selanjutnya peneliti merangkum poin-poin pengamatan yang didapatkan melalui observasi (Lampiran 4), sebagai berikut:

- a) Kondisi tempat wisata bersih karena tidak sedang dikunjungi oleh siapapun dikarenakan selama pandemi pemerintah tidak memperbolehkan tempat wisata untuk buka sementara. Yang dilakukan Milkindo adalah hanya membuka tempat wisata di *weekend* sehingga khusus hari Sabtu dan Minggu jumlah pengunjung yang datang sangat ramai (Lampiran 4).
- b) Berdasarkan hasil pengamatan lapangan atau observasi yang dilakukan peneliti bahwa wahana yang paling diminati pengunjung adalah *waterpark* (Lampiran 4).
- c) Berdasarkan hasil pengamatan peneliti pada catatan lapangan bahwa cuaca sangat berdampak pada minat pengunjung untuk datang (Lampiran 4).
- d) Pengunjung wisata edukasi melakukan *outing class* sambil *refreshing* agar anak-anak sekolahan tersebut tidak jenuh belajar di kelas. Konsumen terlihat senang karena belajar hal baru yang belum didapatkan sebelumnya serta melatih keberanian (Lampiran 4).
- e) Setelah melakukan rangkaian wisata edukasi, pengunjung membayar lagi tiket wahana yang tidak masuk dalam *list* paket wisata edukasi

yang mereka ambil, sehingga terjadi pembelian impulsif (Lampiran 4).

## **4.2 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Keadaan Perusahaan Di Masa Pandemi COVID-19**

Salah satu faktor eksternal yang memberikan dampak besar terhadap naik turunnya jumlah pengunjung CV. Milkindo saat ini yaitu pandemi COVID-19. Hal ini di luar kendali perusahaan sehingga disaat pemerintah kabupaten menghimbau untuk sementara menutup tempat wisata, maka perusahaan hanya bisa mengikuti arahan tersebut. Adapun hal tersebut menyebabkan mayoritas tempat wisata mengalami kerugian. Sehingga CV. Milkindo harus memutar otak dengan mengetahui terlebih dahulu pola perilaku konsumen sebagai wisatawan CV. Milkindo di masa pandemi COVID-19, sehingga dapat menentukan strategi yang tepat agar bisa bertahan dan tetap meningkatkan jumlah pengunjung.

Selanjutnya, peneliti bertanya kepada manajer CV. Milkindo Berka Abadi mengenai bagaimana keadaan CV. Milkindo di masa pandemi, informan menjawab:

*“Waktu itu kita kalo di level 2 memang masih bertahap artinya kita nggak buka setiap hari, kita bukanya cuman weekend jadi sabtu minggu sama tanggal merah. Yang weekday nya kita tutup, nah PPKM itu kan juga waktu itu diterapkan setelah mungkin 1 tahun pandemi ya orang kan sudah mulai bosan di rumah, jenuh, anak-anak kecil juga udah bosan daring akhirnya ketika milkindo diperbolehkan buka di weekend saja sama tanggal merah itu akhirnya demannya tinggi. Mumpung milkindo buka akhirnya sabtu minggunya itu padet gitulo pengunjungnya. Karena gaada waktu lain kalo mau berkunjung ke milkindo selain weekend sama tanggal merah, kalo weekday kan kita tutup. Tapi waktu sudah level 1 baru kita diperbolehkan untuk buka dengan kapasitas yang ditetapkan*

*oleh pemerintah artinya prokes juga diatur oleh pemerintah, harus punya peduli lindungi.”*

Peneliti bertanya mengenai bagaimana keadaan CV. Milkindo di masa pandemi kepada Mbak Dewi selaku staff bidang usaha wisata, lalu informan menjawab:

*“Jadi pas pandemi ini guru-guru banyak yang pengen reservasi juga mbak buat wisata edukasi, cuma kalau pas awal pandemi memang kami gak bisa melayani karena pemerintah menutup tempat wisata, biasanya waktu weekend sih kalo boleh buka. Sebenarnya juga di instagram banyak yang tanya kapan milkindo buka pas masih awal-awal pandemi. Untungnya sekarang kan pandemi udah agak longgar gitu mbak jadi bisa mulai rame lagi.”*

Peneliti bertanya bagaimana keadaan CV. Milkindo di masa pandemi kepada Bu Humayya sebagai perwakilan konsumen yang berkunjung lebih dari satu kali, kemudian informan menjawab:

*“Kan sekarang pandeminya sudah ndak seketat dulu ya, berarti yawes alhamdulillah anak-anak bisa ngumpul lagi bisa seneng lagi maksute ndak seperti 2 tahun yang lalu. 2 tahun yang lalu kita vacuum mbak ndak bisa keluar, alhamdulillah sekarang sudah bisa.”*

Peneliti bertanya mengenai bagaimana keadaan CV. Milkindo di masa pandemi pada konsumen berikutnya yakni Bu Wulan, informan menjawab:

*“Waktu COVID kan memang tempat wisata ditutup, tidak ada yang datang kesini gitu, baru-baru kan dibuka karna sudah diijinkan sama pemerintah dan kan harus memathui protokol kesehatan disini.”*

Peneliti bertanya terkait bagaimana keadaan CV. Milkindo di masa pandemi kepada Bu Ismi selaku konsumen Milkindo, informan menjawab:

*“Sepanjang tak lihat ini cukup lah ndak terlalu padat ya mbak ya mungkin apa dibatasi saya kurang faham pengunjungnya apa dibatasi yang pasti ini sudah cukup padat. Maksudnya cukup kalo untuk pandemi jangan ditambah lagi gituloh.”*

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan lima informan terkait bagaimana keadaan CV. Milkindo di masa pandemi COVID-19 dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam berkunjung memiliki keterbatasan, karena adanya pandemi yang menyebabkan pemerintah memberlakukan PPKM sehingga CV. Milkindo jarang buka. Sehingga meskipun *demand* wisatawan cenderung masih tinggi, mereka tidak bisa datang di *weekday* namun hanya dibatasi saat *weekend* saja. Disaat hari Sabtu dan Minggu jumlah pengunjung tergolong tinggi karena pada level 2 pandemi COVID-19 pengunjung tidak bisa datang di hari Senin-Jumat. Namun sejak pandemi mulai mereda di tahun 2022, perusahaan telah membuka tempat wisatanya setiap hari sehingga perusahaan dapat sepenuhnya memenuhi kebutuhan konsumen dalam berkunjung. Pengunjung merasa senang ketika Milkindo sudah buka kembali sehingga mereka bisa menikmati wisata edukasi serta wahana reguler yang tersedia. Namun mereka berharap agar pada saat pandemi ini pengunjung tidak terlalu padat sehingga dapat mengurangi resiko tertularnya *corona virus*.

Berdasarkan hasil observasi atau catatan yang ada di lapangan, dapat dikatakan bahwa keadaan perusahaan di masa pandemi COVID-19 cenderung sepi di tahun-tahun awal munculnya pandemi karena kebijakan penutupan tempat wisata oleh pemerintah. Adapun di saat masih pandemi namun dengan keadaan yang lebih kondusif Milkindo cenderung mendapatkan banyak permintaan dari konsumen. Upaya Milkindo dalam meningkatkan *demand* dari konsumen juga dipicu oleh promo tiket terusan yang artinya satu paket

dengan wahana *waterpark*. Hal ini terbukti mendatangkan banyak pengunjung di hari Milkindo bisa membuka tempat wisatanya (Lampiran 4).

Ujian berupa pandemi ini juga dijelaskan dalam QS At-Taubah ayat 126:

أَوَلَا يَرَوْنَ أَنَّهُمْ يُفْتَنُونَ فِي كُلِّ عَامٍ مَّرَّةً أَوْ مَرَّتَيْنِ ثُمَّ لَا يَتُوبُونَ وَلَا هُمْ يَذَكَّرُونَ

Artinya: Dan tidakkah mereka (orang-orang munafik) memperhatikan bahwa mereka diuji sekali atau dua kali setiap tahun, namun mereka tidak (juga) bertobat dan tidak (pula) mengambil pelajaran?

Dari ayat tersebut dapat dikatakan bahwa musibah pandemi COVID-19 merupakan ujian yang datangnya dari Allah SWT, maka hendaknya manusia memperhatikan dan bertaubat.

#### **4.2.2 Analisis Perilaku Konsumen Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Masa Pandemi COVID-19 Pada Bidang Usaha Wisata CV. Milkindo Berka Abadi Kepanjen Kabupaten Malang**

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam proses pencarian, melakukan pembelian, mengkonsumsi, mengevaluasi, serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan bisa memuaskan kebutuhannya. Beberapa faktor secara garis besar yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan yakni faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Stimulus pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berkunjung yakni mengenai 4P (Product, Place, Price, Promotion). Dalam mengetahui dan mendeskripsi

pola perilaku konsumen, peneliti menggunakan teori *means end chain* yang menghubungkan atribut produk secara berurutan (A) dengan konsekuensi penggunaan produk (C), dan nilai pribadi individu (V).

#### **4.2.2.1 Concrete and abstract attributes**

Atribut konkret didefinisikan sebagai karakteristik fisik produk yang dapat dilihat secara langsung. Sedangkan atribut abstrak mengacu pada karakteristik yang relatif tidak berwujud (Veludo-de-Oliveira dkk., 2015: 629). Atribut produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula (Suwanto, 2004: 49). Berdasarkan teori yang telah dipaparkan pada bab 2, lima komponen atribut produk wisata oleh (Muljadi, 2010) pada CV. Milkindo dapat dijabarkan sebagai berikut:

##### 1) Atraksi Wisata

Sesuatu yang menjadi motivasi dan daya tarik konsumen untuk berkunjung salah satunya adalah pemandangan alam yang indah di Milkindo, dan yang paling utama adalah aspek produk dan layanan wahana reguler dan edukasi yang ditawarkan CV. Milkindo Berka Abadi sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Wahana Reguler CV. Milkindo Berka Abadi**

No.	Wahana Reguler	Harga
1	Waterpark	Rp 15.000
2	Berkuda	Rp 15.000
3	Trampoline	Rp 10.000
4	Kereta	Rp 5.000
5	Kereta atv	Rp 5.000
6	Memamah	Rp 10.000
7	Atv ride	Rp 15.000
8	Flying Fox	Rp 20.000
9	E-Bike	Rp 40.000
10	Memancing	Rp 5.000
11	Pakan Ikan	Rp 3.000

Sumber: CV. Milkindo Berka Abadi, 2022

Kemudian ditambah lagi dengan paket wisata edukasi yang telah dipaparkan peneliti secara rinci pada Tabel 4.1.

## 2) Harga

Harga tiket masuk yang ditawarkan perusahaan belum termasuk dengan tiket wahana yakni sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Harga Tiket Masuk CV. Milkindo Berka Abadi**

No.	Hari	Harga/ orang
1	Senin	Rp. 10.000
2	Selasa	Rp. 10.000
3	Rabu	Rp. 10.000
4	Kamis	Rp. 10.000
5	Jumat	Rp. 10.000
6	Sabtu	Rp 15.000
7	Minggu	Rp 15.000

Sumber: CV. Milkindo Berka Abadi, 2022

Meskipun tidak termasuk dengan pembayaran tiket wahana, harga tiket di Milkindo cenderung terjangkau berdasarkan wawancara peneliti dengan konsumen (Bu Humayya & Bu Wulan, 2022). Untuk tabel harga tiket wahana reguler telah dicantumkan peneliti pada Tabel 4.2 dan wisata edukasi pada Tabel 4.1.

### 3) Amenitas

Fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan pada wisatawan yang datang disediakan oleh Milkindo yakni berupa *food court*, kamar mandi gratis, musholla, *wifi* gratis, tempat sampah, tempat parkir, tempat duduk untuk bersantai, *gazebo*, fasilitas P3K, dan sebagainya.

### 4) Aksesibilitas

Salah satu komponen yang juga dapat mempengaruhi biaya yang akan dikeluarkan wisatawan untuk berkunjung yakni akses untuk menuju Milkindo. Berdasarkan lokasinya Milkindo terletak jauh dari perkotaan dan terdapat akses jalan beraspal yang ukurannya termasuk kecil, namun masih bisa dimasuki oleh bis. Milkindo juga memiliki petunjuk jalan beberapa meter sebelum titik lokasi berada, sehingga memberi kemudahan akses bagi pengunjung.

### 5) Citra Destinasi

Citra Milkindo bisa didapatkan dari kesan yang didapatkan pengunjung melalui layanan yang diberikan CV. Milkindo Berka Abadi kepada konsumen yang berupa jasa parkir, jasa dalam menukarkan susu (termasuk dalam tiket masuk), jasa membantu pengunjung dalam menikmati wahana reguler, serta layanan berupa *guide* untuk mengajar pada wisata edukasi. Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada konsumen bernama Bu Wulan (2022) yang mengatakan “*trus karyawannya juga ramah tamah ya disini nerima*

*tamunya.*” Menunjukkan bahwa layanan yang diberikan petugas Milkindo tergolong ramah (Lampiran 2).

Selanjutnya peneliti mewawancarai manajer CV. Milkindo Berka Abadi selaku informan pertama mengenai analisis perilaku konsumen dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi COVID-19 pada bidang usaha wisata CV. Milkindo Berka Abadi Kepanjen Kabupaten Malang untuk mengetahui bagaimana pola pengunjung dalam memutuskan untuk menikmati aspek atribut ke Milkindo. Peneliti bertanya kemudian informan menjawab:

*“Bagaimana mereka bisa tau oh disini lo ada milkindo oh disini lo sekarang ada wisata edukasi baru gitu, yaa sosmed sebenarnya. Cenderungnya di Indonesia itu yang ibaratnya lebih aktif momong anak kan ibu-ibu, jadi akhirnya mereka follow akun-akun yang ada hubungannya sama anaknya. Entah itu akun parenting, entah itu akun sekolah-sekolah edukasi ataupun akun kaya milkindo ini tempat-tempat wisata buat anak-anak. Jadi nomer satu ya dari sosmed. Bagaimana mereka bisa tau milkindo ya dari sosmed. Dari IG terutama karna kita paling aktif kan di IG. Terus habis itu yang kedua dari whatsappnya milkindo juga. Itu kan kita juga punya banyak customer disitu. Kaya wali murid, terus apa namanya guru sekolahan, kepala sekolah, kaya ketua komite dari sekolah, orang-orang tour travel, itu kan kontaknya dari situ semua. Terus dari sesama wali murid. Kan misalkan ni dari TK A udah ke Milkindo. Nah akhirnya TK B, dari dikasi tau sama yang A. Word of mouth ya. Terus sponsor kan kita juga kadang pernah bikin ads. Biasanya orang yang belum tau milkindo, itu survei ya dari kita mungkin sekitar 70% orang yang gatau milkindo awalnya dia itu taunya karna anaknya duluan yang kesini sama sekolahnya.”*

Selanjutnya peneliti bertanya kepada Mbak Dewi selaku staff bidang usaha wisata CV. Milkindo mengenai analisis perilaku konsumen dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi COVID-19 untuk mengetahui bagaimana pola pengunjung dalam

memutuskan untuk menikmati aspek atribut ke Milkindo. Peneliti bertanya kemudian informan menjawab:

*“Pengunjung disini itu kan biasanya tau milkindo dari instagram, sama biasanya mereka waktu kesini tu bikin IG story trus mention kita di IG itu kan juga banyak yang bikin orang tau milkindo. Dan kebanyakan yang datang ya orang sekitar sini sama malang, trus kebanyakan kalo kesini bawa keluarga, trus juga rombongan sekolah tapi kalau rombongan sekolah ini khusus edukasi yaa. Dan mereka itu paling suka sama wahana waterpark, karna masih baru juga. Biasanya orang tuanya ya ikut masuk juga jadi ikut bayar tiket juga. Nah, habis dari Milkindo itu ya ada aja mbak yang kasih review di google business, alhamdulillah kebanyakan responnya si bagus.”*

Informan selanjutnya yakni Bu Humayya selaku konsumen yang beberapa kali berkunjung ke Milkindo untuk menganalisis pola perilaku konsumen pada aspek atribut. Peneliti bertanya kemudian informan menjawab:

*“Untuk wahana disini edukasi saya kira wes alhamdulillah ada peningkatan dari tahun yang lalu ya, dulu kan masuk disana saja..tapi sekarang saya kira sudah bertambah dan lebih baik seperti taman kelinci ini, ada ular itu loh, dulu ndak ada itu..cuma ada taman kelinci saja. Alhamdulillah sudah ada kolam renang, itu tujuan anak-anak harus ada itu. Karna dulu itu waktu tidak ada, kesini pulangnya kita masih harus cari kolam harus keluar lagi dana untuk mencari kolam ya. Tapi sekarang alhamdulillah jadi satu tujuan. Untuk harganya saya kurang paham. Kalo tempatnya yawes bagus maksudnya jauh dari keramaian kotanya, sejuk, bagus wahananya. Ya Alhamdulillah wes bagus a mbak untuk anak-anak istilahnya, wahana baru. Biasanya di sekolah sekarang kesini kan sueneng, beda istilahnya suasana baru. Promosinya dari anak PAUD yang lebih dulu kesana mbak.”*

Peneliti selanjutnya bertanya kepada Bu Wulan selaku konsumen yang beberapa kali berkunjung ke Milkindo dengan maksud menganalisis pola perilaku konsumen pada aspek atribut. Peneliti bertanya kemudian informan menjawab:

*“Wahananya bagus sih mbak, cuma ya kurang maksudnya untuk anak-anak TK kurang gitu. Kayak tempat bermainnya, trus untuk yaa masalah didik-didiknya kurang gitu kan memang kita ambilnya yang paket educationnya ya kurang sekali gitu. Kayak binatang-binatang perkenalannya kan masih kurang. Mungkin masih tahap perkembangan ya. Terjangkau kalau harganya. Tempatnya bersih terus nyaman juga kalo disini. Trus karyawannya juga ramah tamah ya disini nerima tamunya. Saya promosinya itu dari guru ke guru gitu, terus kan dulu juga apa ya pokoknya dari mulut ke mulut gitu mbak promosinya.”*

Terakhir, peneliti mewawancarai Bu Ismi selaku konsumen yang beberapa kali berkunjung ke Milkindo dengan maksud menganalisis pola perilaku konsumen pada aspek atribut. Peneliti bertanya kemudian informan menjawab:

*“Wahananya cukup mbak, cukup bagus lah untuk anak-anak edukasi ya mulai dari tadi pengenalan binatang kemudian fasilitas yang lainnya, cukup menurut saya. Harganya ya ini kemarin semua ada harganya ya yang mau masuk kolam renang, ya ini yang agak mungkin jadi catatan, mau masuk kolam renang kemarin kan paket kita happykids 3 ya itu sudah termasuk waterpark, nah gamungkin ya anak-anak itu berenang sendiri tanpa pendamping nggih, ternyata pendamping harus membayar juga. Mestinya pendamping gausa membayar. Harganya cukup tidak murah banget tidak mahal banget. Tempatnya juga cukup bagi pengunjung, luas ngih, sepanjang yang berkunjung tidak terlalu banyak lo ya kalo pengunjungnya banyak kurang anu kurang ideal karna masa pandemi. Promosinya dari facebook ya kemudian memang kita pernah juga kesini sehingga kita akan kembali lagi karna edukasinya.”*

Kesimpulan yang dapat diambil dari wawancara peneliti pada kelima informan di atas terkait analisis perilaku konsumen dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi COVID-19 pada bidang usaha wisata CV. Milkindo Berka Abadi Kepanjen Kabupaten Malang pada aspek atribut yang berupa wahana-wahana wisata banyak diketahui konsumen dari iklan di media sosial maupun *word of mouth*.

Hal ini berbanding lurus dengan penelitian terdahulu oleh Rahmah dan Wibowo tahun 2020 yang mengatakan bahwa promosi media sosial instagram dan facebook berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen mengetahui instagram milik Milkindo berasal dari iklan (*instagram ads*) yang diterapkan oleh Milkindo dengan membayar. Menurut (Kotler, P. & Keller, 2009: 202) iklan yakni seluruh bentuk terbayar terkait presentasi nonpribadi serta promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Hal ini merupakan bagian dari stimulus pemasaran yakni promosi dalam model perilaku konsumen menurut Kotler. Iklan pada instagram dilakukan dengan pembuatan konten yang menarik bagi pengunjung kemudian memostingnya di instagram.

Adapun selain melalui iklan di instagram, konsumen juga mengetahui Milkindo dari *word of mouth* yang berarti aktivitas pemasaran dengan perantara manusia ke manusia yang bisa dilakukan secara lisan, tulisan, serta melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung internet dengan dasar pengalaman mengenai produk maupun jasa (Kotler, P. & Keller, 2009: 512). Artinya konsumen Milkindo dipengaruhi oleh faktor sosial yang merupakan interaksi antara dua orang/kelompok atau lebih dengan maksud mencapai sasaran individu maupun bersama (Yuriska & Sukirno, 2014: 79).

Hasil wawancara tersebut selaras bila dikaitkan dengan penelitian terdahulu oleh (Mayasari & Budiatmo, 2017) yang

menyatakan bahwa secara simultan atribut produk wisata dan *word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Artinya semakin baik atribut produk wisata dan *word of mouth* maka semakin tinggi keputusan berkunjung ke tempat wisata.

*Word of mouth* yang terjadi di Milkindo, ditunjukkan dari konsumen yang puas setelah berkunjung ke Milkindo biasanya akan merekomendasikan tempat wisata kepada kerabat-kerabatnya yang belum pernah mengunjungi. Mereka dapat menceritakan pengalaman mereka selama menjadi wisatawan Milkindo sehingga hal ini dapat memicu keingintahuan masyarakat yang belum berkunjung untuk segera datang ke Milkindo. Ketika pengalaman yang diutarakan adalah baik, maka hal tersebut dapat menjadi keberhasilan perusahaan. Dan apabila sebaliknya, maka akan sangat berpengaruh bagi citra perusahaan kedepannya. Citra perusahaan menurut Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian et al. (2005), yakni hasil yang didapatkan melalui sekumpulan proses dimana konsumen melakukan perbandingan bermacam atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut wisata tersebut terdiri dari lima komponen yakni atraksi wisata, amenitas, aksesibilitas, citra destinasi, dan harga.

Pertimbangan pengunjung dalam memilih Milkindo sebagai tempat wisata mayoritas ialah karena lokasi tempat wisata yang dekat dengan tempat tinggal konsumen. Artinya keputusan konsumen dalam berkunjung dipengaruhi oleh daerah geografis yang ada pada kelas sub-budaya dalam faktor kebudayaan. Adapun karena tujuannya tidak hanya

untuk wisata melainkan untuk mendapatkan edukasi, sehingga sesuai dengan *tagline* Milkindo yang menekankan pada wisata yang disertai dengan edukasi. Hal ini berbanding lurus dengan salah satu unsur dimensi operasional pada wisata yakni *learning* atau “belajar” yakni unsur wisata yang diperoleh wisatawan sesudah belajar mengenai informasi serta keterampilan baru yang terdapat di destinasi wisata (Pearce, 2005).

Hal-hal mengenai *concrete and abstract attributes* dijelaskan Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 172 yakni:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”

Kemudian Allah juga menjelaskannya melalui QS. Ar-Rahman ayat 13 yang berbunyi:

فَبِأَيِّ آلَاءِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبِينَ

Artinya: “Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan?”

Ayat di atas menjelaskan bahwa konsumen sebagai umat manusia hendaknya memilih aspek produk maupun layanan yang halal, dan menjauhi hal-hal yang diharamkan Allah SWT. Semua atribut yang ditawarkan Milkindo halal, sehingga konsumen dapat menggunakan rezeki yang baik dari Allah untuk berwisata di Milkindo. Adapun Allah SWT memerintahkan konsumen sebagai umat manusia untuk mensyukuri

nikmat berupa fasilitas produk dan layanan Milkindo yang telah Allah berikan.

#### **4.2.2.2 *Functional and Psychosocial consequences***

Menurut Gutman (1982: 61), konsekuensi mengacu pada setiap hasil (fisiologis atau psikologis) yang diperoleh secara langsung atau tidak langsung kepada konsumen (cepat atau lambat) dari perilakunya. Konsekuensi fungsional adalah hasil nyata atau manfaat dari penggunaan suatu produk, sedangkan konsekuensi psikososial adalah hasil psikososial dan sosial yang timbul dari penggunaan produk tertentu. (Arsil et al., 2016: 289). Selanjutnya peneliti mewawancarai manajer CV. Milkindo Berka Abadi terkait dengan analisis perilaku konsumen dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi COVID-19 pada bidang usaha wisata CV. Milkindo dalam aspek konsekuensi untuk mengetahui bagaimana harapan perusahaan terhadap manfaat yang didapatkan konsumen ketika berkunjung ke Milkindo. Peneliti bertanya kemudian informan menjawab:

*“Wahana-wahana juga yang ada disini itu kita kan juga milih ya kita gamau sekedar wahana aja. Jadi kita berusaha tu bikin wahana di milkindo itu ada dapat melatih kepercayaan diri, melatih kemandirian kaya anak mau nyoba trampoline itu gak semuanya mau. Jadi kalo bisa diusahakan itu wahana-wahana yang ada di milkindo itu yang masih tetep ada edukasinya walaupun itu edukasi itu secara softskillnya. Soft skill artinya ya tadi melatih kemandirian, kepercayaan diri, keberanian anak untuk mau mencoba hal-hal baru, gitu.”*

Selanjutnya peneliti bertanya kepada Mbak Dewi selaku staff bidang usaha wisata CV. Milkindo Berka Abadi, Peneliti bertanya

kemudian informan menjawab:

*“Kalo kami sih harapannya pas mereka berkunjung kesini tu bisa menikmati wahana sambil dapet edukasinya juga mbak. Karena ya itu tagline kita kan wisata sambil edukasi jadi ya kami pengen konsumen bisa refreshing sambil belajar. Terutama buat anak-anak sekolah yang ambil paket edukasi biar mereka gak cuma belajar di kelas kan bosan, mending kesini biar mencoba hal-hal yang baru.”*

Peneliti kemudian mewawancarai Bu Humayya selaku informan eksternal sekaligus wisatawan yang berkunjung ke Milkindo berkaitan dengan analisis perilaku konsumen dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi COVID-19 pada bidang usaha wisata CV. Milkindo dalam aspek konsekuensi untuk mengetahui manfaat yang dirasakan ketika sedang berkunjung ke Milkindo. Peneliti bertanya kemudian informan menjawab:

*“Yang pertama tentunya anak-anak senang, ya... karna senang itu imunnya anak tumbuh, terus bahagia lah mbak tentunya yang pertama bahagia terus yang kedua sesuai edukasi yang ada, mengetahui sesuai edukasi yang tersedia disini. Paham tentang binatang berarti mbak..dapat wawasan yaa.”*

Selanjutnya peneliti bertanya kepada Bu Wulan selaku wisatawan Milkindo. Peneliti bertanya kemudian informan menjawab:

*“Anak-anak bisa secara nyata lihat binatang-binatang yang ada disini, terus mereka bener-bener tau bukan hanya di gambar atau di TV. Kalo disini kan mereka tau cara memeras susunya gimana ada edukasinya ada pendidikannya trus cara kasih makannya gimana kaya gitu.”*

Selanjutnya peneliti bertanya kepada Bu Ismi selaku wisatawan Milkindo. Peneliti bertanya kemudian informan menjawab:

*“Yang pertama memang anak-anak mengenalkan tadabur alam, yang kedua mengenalkan tempat-tempat ini loh salah satu tempat wisata dan edukasi yang paling dekat dengan tempat kita. Kan lebih*

*mengenal, Oh Ya Allah ciptaan Allah subhanallah begitu kuasanya Allah ada binatang berbagai macam binatang ada tumbuhan dan alamnya yang indah dijaga. Ternyata banyak manfaatnya Allah menciptakan alam itu ternyata bisa dinikmati maksimal sama kita.”*

Dari jawaban kelima informan di atas terkait analisis perilaku konsumen dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi COVID-19 pada bidang usaha wisata CV. Milkindo Berka Abadi Kepanjen Kabupaten Malang pada aspek konsekuensi, dapat diambil kesimpulan bahwa konsekuensi atau hasil yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk atau jasa di Milkindo sebagai berikut:

- a) Menimbulkan perasaan senang dimana hal ini selaras dengan unsur dimensi operasional wisata yakni *enjoyment* atau “kenikmatan” yang diperoleh wisatawan setelah terlibat dalam kegiatan yang memberikan kesenangan terbesar (Davis dkk, 1992). Dimensi kenikmatan dapat dicapai jika metrik wisatawan bersenang-senang, selama berada di tempat wisata pengunjung menikmati momen kehadirannya. Ketika wisatawan senang, maka hal ini juga akan menaikkan imun mereka, sehingga dapat memberikan kesehatan jasmani.
- b) *Refreshing* sambil belajar dan memperoleh wawasan, dimana hal ini selaras dengan unsur dimensi operasional wisata yakni *refreshment* atau “penyegaran” yakni dimensi wisata hiburan yang diperoleh wisatawan pada saat pembalikan sedangkan keadaan dari aktivitas yang dilakukan secara rutin menuju keadaan tanpa pekerjaan, tanpa perawatan, dan tanpa

penghematan menurut Cohen (1979). Serta dimensi *learning* atau “belajar” yakni unsur wisata yang diperoleh wisatawan sesudah belajar mengenai informasi serta keterampilan baru yang terdapat di destinasi wisata (Pearce, 2005).

- c) Melatih kepercayaan diri, kemandirian, keberanian dapat menjadi nilai yang didapatkan konsumen setelah konsekuensi penggunaan atribut. Hal ini juga sesuai dengan teori dimensi operasional wisata yakni *involvement* atau “keterlibatan” yakni dimensi wisata hiburan di mana wisatawan mendapatkan identifikasi yang didapat dari kenikmatan serta ekspresi diri disaat individu terlibat dalam aktivitas terkait (Selin dan Howard, 1988).
- d) Mencoba hal-hal baru dimana hal ini selaras dengan unsur dimensi operasional wisata yakni *novelty* atau “kebaruan” yakni dimensi wisata hiburan yang diperoleh wisatawan pada saat secara psikologis mereka merasakan pengalaman baru yang diperoleh melalui eksplorasi tujuan wisata dengan budaya serta gaya hidup tidak sama jika dibandingkan dengan daerah dimana mereka berasal (Pearce, 1987).
- e) Mengenalkan *tadabur alam*, yang terdapat dalam QS. Ali Imran ayat 190 yang artinya:

“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan pergantian malam dan siang terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berakal”

Yakni anak sekolahan yang menjadi wisatawan dapat

melihat secara nyata binatang-binatang yang ada di Milkindo tidak hanya pada gambar, serta dapat mengerti banyaknya manfaat dari ciptaan Allah SWT. Hal ini selaras dengan teori *means end chain* pada atribut konkret yang merupakan karakteristik fisik produk yang dapat dilihat secara langsung. Kemudian terhubung dengan konsekuensi fungsional yang merupakan hasil nyata atau manfaat dari penggunaan suatu produk.

Hal-hal di atas dapat menjadi alasan konsumen untuk kembali berkunjung ke Milkindo, adapun juga wahana baru yang ada dan pelayanan yang baik oleh petugas di Milkindo. Manfaat dari melakukan rekreasi ke tempat wisata juga dijelaskan dalam QS. Luqman ayat 31 yang berbunyi:

أَلَمْ تَرَ أَنَّ الْفُلُوكَ تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِنِعْمَتِ اللَّهِ لِيُرِيَكُمْ مِنْ آيَاتِهِ ۚ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِكُلِّ صَبَّارٍ شَكُورٍ

Artinya: Tidakkah engkau memperhatikan bahwa sesungguhnya kapal itu berlayar di laut dengan nikmat Allah, agar diperlihatkan-Nya kepadamu sebagian dari tanda-tanda (kebesaran)-Nya. Sungguh, pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda (kebesaran)-Nya bagi setiap orang yang sangat sabar dan banyak bersyukur.

Adapun terdapat hadits yang menyatakan manfaat dari melakukan wisata yang artinya:

“Sesungguhnya wisatanya umatku adalah berjihad di jalan Allah.” (HR. Abu Daud, dinyatakan hasan oleh Al-Albany dalam Shahih Abu Daud dan dikuatkan sanadnya oleh Al-Iraqi dalam kitab Takhrij Ihya Ulumuddin)

Dari ayat dan hadits tersebut dapat diperoleh penjelasan bahwa

konsekuensi atau hasil yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk maupun jasa di Milkindo adalah bagian dari tanda-tanda kebesaran Allah SWT bagi kaum yang sabar dan bersyukur. Sehingga ketika konsumen menerima produk dan layanan Milkindo dengan bersyukur, mereka akan merasakan manfaat yang lebih banyak daripada bagi orang-orang yang banyak mengeluh. Adapun mereka dapat meniatkan kegiatan wisatanya dalam maksud untuk berjihad di jalan Allah SWT. Milkindo juga merupakan tempat wisata *outdoor* yang dikelilingi oleh pepohonan dan diisi oleh binatang yang beraneka ragam, serta diberi keterangan agar konsumen bisa mengerti dan mendapatkan edukasi dari apa yang mereka lihat. Hal ini dapat bermanfaat untuk *tadabur alam* sehingga dapat meningkatkan iman seseorang setelah melihat nikmat yang Allah berikan.

#### **4.2.2.3 *Instrumental and terminal values***

Tingkat kepuasan sebagai konsekuensinya mempengaruhi nilai-nilai pribadi. Ada dua jenis nilai yakni instrumental dan terminal. Nilai instrumental adalah nilai yang mencerminkan mode perilaku untuk mencapai nilai terminal, seperti yang dirasakan oleh orang lain. Tujuan akhir bagi konsumen adalah nilai terminal yang terkait dengan pandangan pribadi konsumen. Konsep ini memberikan pemahaman tentang tindakan dan perilaku konsumen. Nilai pribadi muncul jika konsumen mampu menghubungkan atribut yang dimiliki produk dengan konsekuensi positif, dan mengarah pada pencapaian nilai yang diinginkan. Semakin kuat tautan A-C-V, seperti yang diidentifikasi oleh

konsumen, berarti mereka sangat terlibat dan mematuhi asosiasi sarana. (Arsil et al., 2016: 289–290). Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Bu Humayya selaku konsumen yang beberapa kali berkunjung ke Milkindo mengenai analisis perilaku konsumen dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi COVID-19 pada bidang usaha wisata CV. Milkindo dalam aspek nilai untuk mengetahui nilai yang dirasakan setelah melakukan kunjungan ke Milkindo. Peneliti bertanya kemudian informan menjawab:

*“Ya tentunya senang mbak, jadi ya kalo dilihat dari caranya anak-anak tadi kan senang. Ya otomatis bahagia senang itu mbak. setelah saya bertanya sama anak tentang hasil edukasi kemarin respon anak sangat senang dengan semua pengalamannya terutama dengan binatang yg ada disana, katanya bisa pegang ular, ngejar kelinci dan memerah susu sendiri, tapi yg paling buat mereka bahagia mbak karna mereka bisa berenang katanya, itu kesimpulan saya mbak, karna waktu ditanya kan berebut untuk menjawab itu menunjukkan pengalaman itu berkesan bagi mereka mbak.”*

Jawaban dari pertanyaan peneliti yakni *“Mengapa itu penting bagi anda?”* oleh Bu Humayya sebagai berikut:

*“Kalau saya jawab secara subyektif mbak karna saya sangat bahagia ketika mereka tersenyum dan tertawa bahagia, jadi yang saya dulukan bahagianya mereka baru edukasinya, karna dengan bahagia akan mudah bagi mereka menerima pembelajaran dan di TA itu pembelajaran dilakukan dengan bermain mbak.”*

Kemudian peneliti menanyakan hal yang sama kepada Bu Wulan selaku wisatawan CV. Milkindo. Peneliti bertanya kemudian informan menjawab:

*“Anak-anak dapat wawasan juga, dapet pembelajaran disini sekaligus rekreasi ya untuk refreshing anak-anak, biar anak-anak itu senang ndak jenuh. Pembelajaran kan ndak cuma hanya di kelas ya mbak ya, di luar kelas kita juga bisa sekaligus anak-anak juga bisa*

*rekreasi gitu.”*

Setelah itu peneliti bertanya pada Bu Wulan “*Mengapa itu penting bagi anda?*” dan beliau menjawab:

*“Menurut saya belajar tidak harus di kelas yang monoton dengan pensil dan buku. Belajar bisa di mana saja dan dengan media yang bisa di gunakan untuk belajar dan di milkindo anak-anak bisa bermain sambil belajar dan disana bisa melihat secara real binatang-binatang dan juga tanaman, salah satu contoh mereka bisa tau cara memeras susu sapi secara langsung.”*

Terakhir peneliti mewawancarai Bu Ismi selaku wisatawan CV. Milkindo dengan pertanyaan yang sama. Peneliti bertanya kemudian informan menjawab:

*“Senang happy, yang kedua lewat pengetahuan. Nanti kalo kedepannya kalo membuat paket itu sudah include sama maemnya mbak kemarin kan kita tersusul kan paket happykids 3 itu ternyata belum sama maemnya. Apalagi masuk sini kan ndak boleh bawa makanan. Jadi mungkin saran saya paket itu sudah include sama makan siangnya. Sudah ada di daftarnya itulo mbak.”*

Pertanyaan selanjutnya oleh peneliti yakni “*Mengapa itu penting bagi anda?*” dan Bu Ismi menjawab:

*“Karena anak-anak dalam melakukan aktifitas apapun harus dalam suasana gembira, dengan berkunjung ke milkindo, aspek perkembangan kognitif, afektif dan psikomotorik semua tercapai.”*

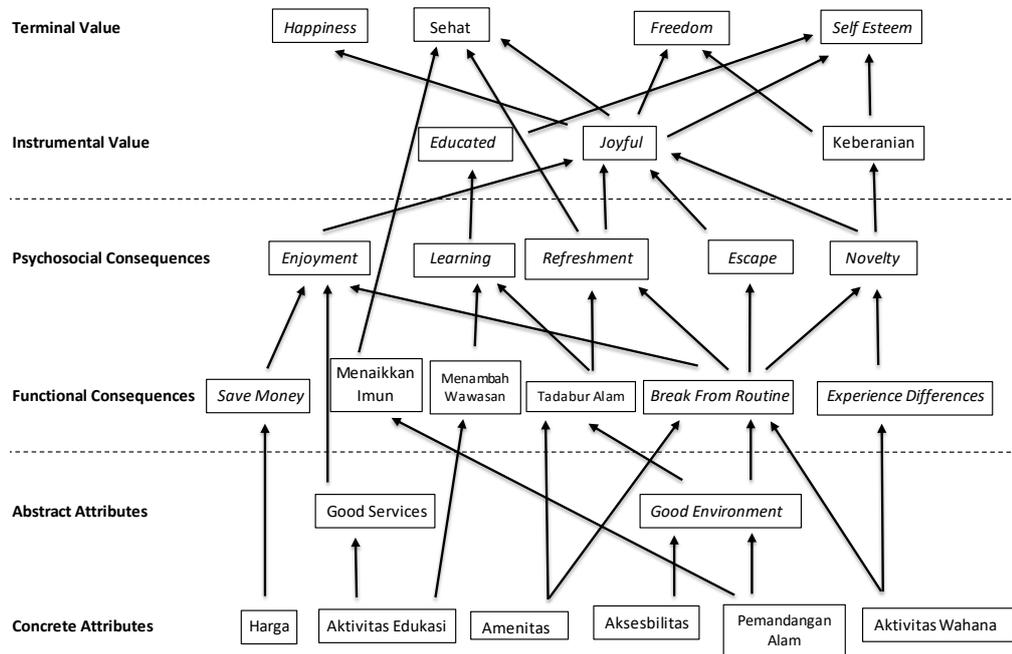
Berdasarkan dari kelima jawaban informan di atas terkait analisis perilaku konsumen dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi COVID-19 pada bidang usaha wisata CV. Milkindo Berka Abadi Kepanjen Kabupaten Malang pada aspek nilai, peneliti bisa menyimpulkan bahwa nilai atau pandangan pribadi maupun sesuatu yang dirasakan konsumen mengenai produk atau jasa di CV.

Milkindo menunjukkan bahwa konsumen merasa senang, bahagia, menghilangkan kejenuhan dari rutinitas artinya hal ini sesuai dengan teori dimensi operasional wisata yakni *escape* atau “pelarian” yang merupakan dimensi yang diperoleh wisatawan saat mereka merasakan kebosanan dan memiliki keinginan untuk melarikan diri dari kehidupan rutinitas mereka (Pearce, 2005), kemudian menikmati (wahana), berkesan, mendapat wawasan, dan *refreshing*.

Perasaan yang didapatkan dari murid yang melaksanakan wisata edukasi diharapkan dapat lebih mudah menerima pembelajaran dan tidak dengan cara belajar yang monoton, sehingga dapat tercapainya aspek perkembangan kognitif (proses berfikir), afektif (nilai atau sikap) dan psikomotorik (keterampilan) pada konsumen. Menurut (Wiek et al., 2011) mengklaim bahwa pendekatan pendidikan akan sangat diuntungkan dari pengaturan pembelajaran yang mencakup kognitif, tetapi juga afektif dan psikomotorik. Ketiga hal tersebut dapat dicapai dari kegiatan *outing class* di Milkindo yang berarti usaha dalam mengarahkan murid-murid untuk melakukan pengamatan lingkungan sekitar, sesuai materi yang diajarkan, mengarah terhadap pengalaman dan pendidikan lingkungan yang sangat berpengaruh pada kecerdasan peserta didik menurut Rosyid, Rofiqi, dan Yumnah (2019:1-2). Dalam hal ini fasilitas wisata edukasi yang ditawarkan Milkindo sesuai dengan nilai akhir yang diinginkan konsumen.

#### 4.2.2.4 *Hierarchical Value Map*

*Output* dari studi *means end chain* adalah diagram jaringan seperti pohon yang disebut *hierarchical value map* (HVM) yang merupakan nama yang diberikan untuk grafik yang dibentuk dari berbagai 'tangga', yang mewakili koneksi agregat *attribute*, *consequences* dan *value* (Reynolds & Gutman, 1988). Pendekatan ini dapat digunakan untuk menganalisis data MEC karena bisa mengidentifikasi elemen mana yang merupakan sarana atau tujuan akhir konsumen (Arsil et al., 2016: 290). Tujuan pemetaan hubungan hierarkis ini adalah untuk menghubungkan semua rantai signifikan dengan cara yang mudah dibaca dan ditafsirkan (Reynolds & Gutman, 1988). Dari rangkaian atribut, konsekuensi dan nilai pribadi yang telah dipaparkan di atas melalui hasil observasi lapangan dan wawancara peneliti dengan konsumen, dapat digambarkan pola perilaku konsumen melalui *hierarchical value map* sederhana mengenai produk dan layanan bidang usaha wisata CV. Milkindo Berka Abadi pada pengunjung di masa pandemi COVID-19 sebagai berikut:



Sumber: Hasil wawancara peneliti dengan konsumen CV.Milkindo Berka Abadi, 2022

**Gambar 4. 6**  
**Hierarchical Value Map terhadap Atribut CV. Milkindo Berka Abadi**

Peta nilai hierarkis di atas menggambarkan koneksi antara *concrete dan abstract attribut* dengan *functional dan psychosocial consequences*, yang kemudian menghasilkan *instrumental dan terminal value*. Atribut yang ada pada *map* tersebut terdiri dari lima komponen atribut produk wisata yakni atraksi wisata yang ditunjukkan dari aktivitas edukasi, aktivitas wahana, dan pemandangan alam. Kemudian citra destinasi yang ditunjukkan dari *good service* dan *good environment*. Komponen lain yakni harga, amenitas, dan aksesibilitas.

Satu aspek menjadi sangat jelas dari penelitian ini bahwa peta nilai hierarkis pada pengunjung bidang usaha wisata CV. Milkindo yang

diteliti menunjuk ke banyak arah. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya elemen, serta kompleksitas pemahaman pengunjung tentang hubungan antara atribut dan manfaat yang dapat diekstraksi darinya ke nilai, menghasilkan rantai sarana akhir yang luas. Elemen dengan arah terbanyak yakni pada *break from routine* dan *joyful*.

Kata yang memiliki makna mirip yakni *joyful* dan *happiness*, sebenarnya memiliki perbedaan arti. *Joyful* disebabkan oleh kegembiraan pada suatu saat yang mungkin tidak selalu tentang diri sendiri tetapi tentang kepuasan orang lain juga, sedangkan *happiness* adalah tentang kesenangan diri sendiri (*self pleasure*). Oleh karena itu peneliti membedakan peletakan dua elemen tersebut. Adapun nilai akhir terpenting yang mayoritas diharapkan konsumen yakni kebahagiaan (*happiness*), sehat (*healthy*), kebebasan (*freedom*), dan *self esteem* yang merupakan keseluruhan pendapat konsumen tentang dirinya sendiri. Terlihat bahwa nilai-nilai yang terkait dengan tujuan pribadi adalah yang paling penting. Hal ini tampaknya menunjukkan bahwa tujuan individu dari keinginan dan kebutuhan individu cenderung membutuhkan lebih banyak variasi produk dan layanan serta peningkatan kualitas edukasi yang didapatkan, ditambah lagi dengan mayoritas konsumen memilih Milkindo karena lokasi yang dekat dengan asal mereka. Hal ini berbanding lurus dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Septianingsih, 2017) yang menyatakan bahwa variasi wahana, fasilitas, serta lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pengunjung. Sehingga apabila pengunjung merasa puas, hal tersebut dapat memperbesar peluang mereka untuk berkunjung kembali sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

Nilai akhir tersebut menandakan konsumen memiliki pengetahuan mengenai atribut produk dan layanan pada Milkindo dan konsekuensinya, sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran bagi perusahaan. Hal ini berbanding lurus dengan penjelasan Wilde (2011) dalam Simarmata et al. (2021: 43) yang mengungkapkan bahwa proses perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran melalui analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan analisa pengetahuan konsumen akan produk atau layanan yang dimiliki perusahaan, yang merupakan proses awal bagi perusahaan dalam perumusan perencanaan strategi pemasaran serta proses peningkatan kualitas produk dan layanan perusahaan. Hal ini kemudian akan memiliki dampak pada peningkatan jumlah pengunjung.

Secara umum, konsumen menunjukkan keinginan untuk mencari kegiatan yang di luar rutinitas mereka, yang menghasilkan kebaruan, tetapi mereka juga tahu bahwa mereka membutuhkan *enjoyment*, *refreshment* dan *escape*. Bagaimana mereka akan mencapai hal ini (melalui atribut produk wisata), pada dasarnya akan diperoleh dari pengalaman mereka ketika sedang maupun setelah berwisata di Milkindo. Dengan kata lain, konsumen tampaknya melihat dengan jelas

Milkindo sebagai sarana untuk menghilangkan kejenuhan dari rutinitas mereka untuk merasakan kesenangan yang membuat sehat namun juga untuk mendapatkan wawasan dan pengalaman.

Informan ketiga yakni Bu Humayya (2022) selaku konsumen Milkindo mengatakan *“Untuk wahana disini edukasi saya kira wes alhamdulillah ada peningkatan dari tahun yang lalu ya, dulu kan masuk disana saja..tapi sekarang saya kira sudah bertambah dan lebih baik seperti taman kelinci ini, ada ular itu loh, dulu ndak ada itu..cuma ada taman kelinci saja. Alhamdulillahnya sudah ada kolam renang, itu tujuan anak-anak harus ada itu. Karna dulu itu waktu tidak ada, kesini pulangny kita masih harus cari kolam harus keluar lagi dana untuk mencari kolam ya. Tapi sekarang alhamdulillah jadi satu tujuan”* (Lampiran 2). Artinya terkait atribut Milkindo dibuktikan terdapat peningkatan kualitas dan kuantitas dari tahun-tahun yang sebelumnya. Sehingga hal ini juga dapat memicu peningkatan jumlah pengunjung. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu oleh (Xuan, 2018) yang mengungkapkan bahwa menurut statistik, atribut produk, lingkungan fisik, kesadaran budaya harga wajar, varietas, kualitas bagus, kreativitas tingkat tinggi, dan kepraktisan produk yang dijual di pasar semuanya mempengaruhi pengambilan keputusan pengunjung dalam mengunjungi tempat wisata.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan konsumen (Mei,

2022), Milkindo dianggap sebagai tempat yang bagus dari segi pemandangan, luas, bersih, dan nyaman (*good environment*) sehingga konsumen dapat merasakan suasana yang baru artinya dengan pengalaman yang berbeda serta bisa melakukan (*tadabur alam*). Wahana reguler yang dinikmati juga bisa menjadi sesuatu yang baru bagi konsumen (*novelty*) dan dapat melatih (keberanian) bagi konsumen, misalnya bagi konsumen, misalnya *flying fox*, ATV, bermain dengan reptil ular, dan sebagainya. Harganya juga standar namun cenderung terjangkau, sehingga dapat berhemat (*save money*). Alasan konsumen mengunjungi mayoritas karena untuk *refreshing (refreshment)*, menghilangkan kejenuhan dari rutinitas (*break from routine*) yang dapat memberikan kebebasan bagi konsumen (*freedom*) serta mendapatkan wawasan (*learning*) dengan cara yang berbeda (*experience differences*). Wisatawan di Milkindo dalam memilih tempat wisata juga bervariasi artinya tidak selalu datang ke Milkindo namun juga berpindah-pindah ke tempat wisata yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa dalam mengambil keputusan, konsumen Milkindo masuk pada tipe perilaku membeli yang mencari keragaman (*variety seeking buying behaviour*). Pelayanan yang diberikan Milkindo juga baik (*good service*). Dari segi aksesibilitas juga lebih mudah karena mayoritas konsumen memilih Milkindo karena jarak tempuh yang dekat (*enjoyment*). Pengunjung juga merasakan keamanan dalam berkunjung di masa pandemi COVID-19 karena jumlah pengunjung yang datang tidak terlalu banyak sampai harus berdesakan.

Konsumen berpendapat bahwa apabila mereka merasakan kesenangan saat berwisata (*happiness*), hal ini dapat (meningkatkan imun) yang nilai akhirnya adalah (sehat). Hal tersebut akan memicu mereka agar lebih mudah dalam menerima pembelajaran di sekolah. Konsumen beranggapan bahwa dalam melakukan aktifitas apapun harus dalam suasana gembira (*joyful*), yang dapat membuat aspek perkembangan kognitif, afektif dan psikomotorik (*self esteem*) semua dapat tercapai (Lampiran 2). Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yudiono & Sulisty, 2020) bahwa tiga aspek perkembangan tersebut berpengaruh pada *self esteem* yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, jika konsumen yang ditargetkan lebih memilih konsekuensi psikologis dan nilai instrumental, strategi bauran produk harus fokus pada item layanan. Strategi pemasaran lainnya adalah pendekatan utama untuk meningkatkan loyalitas merek konsumen. Milkindo dapat menawarkan harga diskon atau layanan gratis pada member Milkindo.

Metode MEC memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi kepentingan relatif dari atribut produk yang berbeda dalam mencapai nilai berhubungan dengan kepuasan konsumen. Metodologi MEC yang diperluas ini menyediakan pemasar informasi produk yang relevan secara langsung dengan garis A-C-V untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Tujuannya untuk memberikan wawasan baru ke dalam hubungan A-C-V dan untuk mengusulkan metodologi baru dalam mengembangkan dan memahami strategi produk terkait. Pemasar dapat

menggunakan model ini untuk memperjelas *consumer recognition*, di mana posisi produk dalam benak mereka, dan bagaimana mereka dapat mengembangkan strategi produk yang kompetitif. Nilai-nilai pribadi dapat menjadi dasar yang penting untuk segmentasi pasar (Lin, 2002).

Dengan analisis hubungan A-C-V ini pemasar dapat menganalisis informasi permintaan nilai konsumen individu untuk mengembangkan atau meningkatkan item layanan dan memperkuat keunggulan kompetitif. Setiap atribut produk atau produk faktor atribut dapat memenuhi perbedaan konsekuensi atau nilai konsumen (Lin, 2002). Gambar 4.6 menunjukkan bahwa setiap atribut produk menghasilkan konsekuensi positif pada produk konsumsi melalui hubungan yang frekuensinya berbeda.

Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam QS. Hud ayat 10 yang berbunyi:

وَلَمَّا أَدْقَمْنَا نِعْمَاءَ بَعْدَ ضَرْآءٍ مَسَّنَّةٍ لِيَقُولَنَّ ذَهَبَ السَّيِّئَاتُ عَنِّي إِنَّهُ لَفَرِحٌ فَخُورٌ

Artinya: “Dan jika Kami berikan kebahagiaan kepadanya setelah ditimpa bencana yang menimpanya, niscaya dia akan berkata, “Telah hilang bencana itu dariku.” Sesungguhnya dia (merasa) sangat gembira dan bangga.”

Serta disampaikan Allah SWT dalam QS. Al- Qasas ayat 13 yang berbunyi:

فَرَدَدْنَاهُ إِلَىٰ أُمِّهِ كَيْ تَقَرَّ عَيْنُهَا وَلَا تَحْزَنَ ۗ وَلَتَعْلَمَنَّ أَنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ وَلَٰكِنَّ أَكْثَرَهُمْ لَا يَعْلَمُونَ ۝

Artinya: “Maka Kami kembalikan dia (Musa) kepada ibunya, agar senang hatinya dan tidak bersedih hati, dan agar dia mengetahui bahwa janji Allah adalah benar, tetapi kebanyakan mereka tidak mengetahuinya.”

Berdasarkan paparan ayat di atas, dalam perspektif islam mengenai *instrumental dan terminal values* bahwa Allah lah yang memberikan kemampuan manusia untuk menilai, berperasaan, dan memberikan pandangan terhadap suatu produk maupun layanan. Allah juga yang tidak ingin hambanya bersedih hati. Hal ini selaras dengan konsep berwisata di CV. Milkindo Berka Abadi yang dapat menghilangkan rasa sedih, jenuh, bosan menjadi senang, gembira dan bangga setelah mengunjungi Milkindo.

#### **4.3 Implikasi Positif Dari Analisis Perilaku Konsumen Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Masa Pandemi COVID-19 Pada Bidang Usaha Wisata CV. Milkindo Berka Abadi Kepanjen Kabupaten Malang**

Perilaku konsumen yang dianalisis dapat memberikan implikasi positif yakni membantu manajer dalam merancang bauran pemasaran, *segmenting, positioning*, analisis lingkungan perusahaan, pengembangan *trend* penelitian pasar dan produk baru maupun inovasi produk lama, serta mengembangkan kebijakan publik. Analisis perilaku konsumen dapat menghasilkan informasi penting yakni orientasi konsumen, fakta tentang perilaku membeli, maupun teori-teori yang menuntun proses berpikir. Dalam artian perilaku konsumen dianalisis untuk mengetahui apa-apa yang dibeli oleh konsumen, dimana, mengapa, kapan dan

seberapa penting konsumen membeli. Dari sini pemasar dapat memunculkan strategi yang sesuai dalam memasarkan produk maupun jasa mereka.

Salah satu alasan peneliti menganalisis perilaku konsumen yakni karena permintaan konsumenlah yang menentukan naik turunnya omset Milkindo disaat keadaan normal maupun pada masa pandemi COVID-19. CV. Milkindo Berka Abadi memperlihatkan bahwa meski pandemi, perusahaan masih mendapatkan permintaan dari konsumen. Berikut adalah data dari media sosial instagram *official* milik Milkindo yakni “@sapimilkindo” yang menunjukkan antusiasme konsumen yang masih ingin berkunjung ke Milkindo meskipun saat pandemi:





Sumber: Instagram CV. Milkindo Berka Abadi “@sapimilkindo”, 2021

#### **Gambar 4. 7**

### **Komentar Konsumen di Instagram yang Menunjukkan Masih Adanya Permintaan Pengunjung CV. Milkindo Berka Abadi di Masa Pandemi COVID-19**

Dari data tersebut maka perlu dilakukannya analisis perilaku konsumen untuk lebih meningkatkan jumlah pengunjung di CV. Milkindo Berka Abadi. Dalam menganalisisnya, peneliti dapat melihat pola perilaku konsumen salah satunya melalui teori *means end chain* untuk merekonstruksi dengan maksud mengetahui *map* ingatan atau pikiran konsumen dalam merespon sesuatu. Teori ini juga dapat bermanfaat dalam memperoleh gambaran alur respon atas merek atau fungsi produk dalam pemasaran. Rantai arti akhir atau *means end chain* secara garis besar terdiri dari atribut, konsekuensi, dan nilai.

Selanjutnya peneliti mewawancarai manajer CV. Milkindo Berka Abadi terkait dengan implikasi positif analisis perilaku konsumen dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi COVID-19 pada bidang usaha wisata CV. Milkindo Berka Abadi Kepanjen Kabupaten Malang. Peneliti bertanya kemudian informan menjawab:

*“Ya lebih tau target marketnya, jadi kalau kita sudah tau target market kita apa nah jadi nanti kita kan bisa bikin promo, kita pricingnya, product nya, itu kan kita sesuaikan dengan target market kita. Tujuannya ya ujung-ujungnya untuk meningkatkan sales, meningkatkan penjualan bagi perusahaan.”*

Peneliti menanyakan pertanyaan yang serupa dengan Mbak Dewi selaku staff bidang usaha wisata. Peneliti bertanya kemudian informan menjawab:

*“Dampak positifnya ya kalo kita udah tau gimana perilaku konsumen milkindo pas pandemi bisa berguna banget mbak buat manajer kalo mau memasarkan, jadi biar pas sama yang dibutuhin pengunjung. Misal kaya gimana sih prosesnya konsumen dari awal nentuin tempat wisata sampe akhirnya berkunjung lagi kesini. Trus misal pas kita kaya ngadain survei gitu kita kan bisa tau pengennya konsumen itu gimana, jadi enak sih mbak buat nentuin strategi pemasarannya.”*

Informan eksternal yakni konsumen selaku pengunjung Milkindo yang lebih dari satu kali berwisata di CV. Milkindo Berka Abadi diberikan pertanyaan serupa oleh peneliti. Pertama, peneliti bertanya mengenai implikasi positif dilakukannya analisis perilaku konsumen kepada Bu Humayya selaku wisatawan CV. Milkindo, informan menjawab:

*“Yang pasti pengunjung akan lebih banyak dan secara finansial akan menguntungkan milkindo.”*

Kemudian peneliti bertanya pada konsumen selanjutnya yakni Bu Wulan dengan pertanyaan yang sama. Peneliti bertanya kemudian informan menjawab:

*“Bisa menambah fasilitas untuk pembelajaran lagi meningkatkan pelayanan lebih baik lagi dan semakin banyak pengunjung yang datang ke milkindo.”*

Konsumen terakhir yang diwawancarai peneliti mengenai implikasi positif adanya analisis perilaku konsumen yakni Bu Ismi. Peneliti bertanya kemudian informan menjawab:

*“Dampak positif bagi milkindo menurut saya akan menjadi rujukan bagi lembaga pendidikan, masyarakat, sebagai wahana atau sumber belajar yang menyenangkan, sehingga dari segi profit juga berdampak positif.”*

Peneliti dapat menyimpulkan dari hasil wawancara kelima informan internal maupun eksternal di atas yakni terdapat implikasi atau dampak positif dari

dilakukannya analisis perilaku konsumen dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi COVID-19 pada bidang usaha wisata CV. Milkindo Berka Abadi Kepanjen Kabupaten Malang yakni membantu manajer menentukan strategi pemasaran (penentuan produk, promo, serta pricing) sesuai dengan target pasar dari perusahaan. Hal tersebut membawa dampak positif yakni pengunjung yang datang akan lebih banyak yang membuat peningkatan penjualan dan profit bagi CV. Milkindo Berka Abadi. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan juga dapat menambah fasilitas yang dibutuhkan konsumen dan meningkatkan pelayanannya.

Hasil wawancara di atas berbanding lurus dengan teori yang diungkapkan oleh Assael (1995: 3) yakni “Konsumen menentukan penjualan dan keuntungan perusahaan dengan keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, motif dan tindakan mereka menentukan kelayakan ekonomi dari perusahaan”. Untuk menjadi penjual produk dan layanan yang sukses (seperti yang dapat disimpulkan dari pernyataan di atas), perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen dan perilaku sehingga dapat menyusun strategi pemasaran sesuai kebutuhan konsumen.

Di dalam Islam, mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan aktivitas ekonomi Islam. Dalam membandingkan konsep kepuasan dengan pemenuhan kebutuhan, maka perlu membandingkan tingkatan tujuan hukum *syara'*, yakni *daruriyyah* yang tujuannya harus ada dan mendasar bagi penciptaan kesejahteraan dunia dan akhirat, kemudian *hajiyyah* yang bertujuan memudahkan kehidupan, serta *tahsiniyyah*

yang menghendaki kehidupan indah dan nyaman (Septiana, 2015: 8). Hal mengenai implikasi positif analisis perilaku konsumen juga dapat dikaitkan dengan QS. Az-Zariyat ayat 21 yang berbunyi:

وَفِي أَنْفُسِكُمْ أَفَلَا تُبْصِرُونَ

Artinya: “Dan (juga) pada dirimu sendiri. Maka apakah kamu tidak memperhatikan?”

Dari ayat di atas disimpulkan bahwa sebagai pemasar, perlu memahami secara mendalam mengenai pribadi konsumen. Artinya ketika pemasar benar-benar memperhatikannya sebelum menentukan produk dan layanan yang akan diberikan, hal tersebut akan memberi banyak manfaat bagi kelangsungan usaha. Peneliti dapat memaparkan hasil temuan dibandingkan dengan penelitian terdahulu oleh Suprihatin et al. (2020) yang mengatakan bahwa dengan memahami dan peka atas motivasi konsumen wisatawan dalam berkunjung, dapat memberi kemudahan pada produsen dalam mengidentifikasi kebutuhan wisatawan yang ditunjukkan dengan keputusan pembelian selaku cerminan perilaku konsumen, serta penelitian terdahulu oleh Purwanto & Ling (2016) yang mengatakan bahwa dengan memahami karakteristik wisatawan, Indonesia dapat merancang produk wisata yang disesuaikan dengan karakteristik wisatawan. Sehingga berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang menunjukkan bahwa *terminal value* sebagai nilai akhir yang paling diinginkan konsumen dapat memudahkan pemasar dalam menentukan strategi pemasaran yang memberi dampak pada peningkatan jumlah pengunjung. Yang membedakan adalah peneliti menghasilkan pola melalui *hierarchical value map* pada Gambar 4.6.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan paparan data dan pembahasan hasil penelitian mengenai analisis perilaku konsumen dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi COVID-19, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa:

- 1) Adanya Pandemi COVID-19 menyebabkan penutupan tempat wisata secara serentak oleh pemerintah sehingga CV.Milkindo Berka Abadi memiliki keterbatasan untuk buka yang menyebabkan sepi pengunjung. Namun Milkindo dapat menunjukkan masih adanya permintaan dari wisatawan meskipun masih pada masa pandemi COVID-19. Hal ini membuat perusahaan membutuhkan analisis perilaku konsumen untuk membuat strategi pemasaran yang tepat hingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Mengenai persoalan perusahaan tersebut, peneliti berusaha menganalisis perilaku konsumen dengan memahami polanya menggunakan teori *means end chain* yang secara garis besar terdiri atas atribut, konsekuensi, dan nilai. Ketiga poin ini saling berkaitan satu sama lain.

Di masa pandemi COVID-19, pola perilaku konsumen di CV. Milkindo Berka Abadi tidak banyak mengalami perubahan. Mayoritas wisatawan Milkindo memiliki tujuan akhir yang sama yakni untuk mencapai nilai pribadi yang menjadi keadaan akhir yang diinginkan konsumen yang terdiri dari *happiness, self esteem, freedom*, dan sehat.

Nilai pribadi tersebut mengarahkan pilihan individu terhadap tempat wisata setelah melalui atribut yang disertai oleh konsekuensi pada CV. Milkindo Berka Abadi. Dari nilai akhir tersebut perusahaan dapat mengetahui pola perilaku konsumen yang digambarkan melalui pengetahuan konsumen akan produk dan layanan. Hal tersebut membantu perusahaan agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat sehingga berpotensi dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

- 2) Dilakukannya analisis perilaku konsumen memunculkan dampak positif bagi peningkatan profit, penjualan dan jumlah pengunjung di CV. Milkindo Berka Abadi. Selain itu membantu manajer menentukan strategi pemasaran yang tepat. Hasil dari survei yang dilakukan Milkindo terhadap konsumennya dapat menambah jumlah pengunjung yang datang, yang ditunjukkan dari masih adanya permintaan konsumen terhadap Milkindo meski saat pandemi COVID-19.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti ingin memberikan saran yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagi CV. Milkindo Berka Abadi

Dari dilakukannya analisis perilaku konsumen, perusahaan akan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik sehingga lebih mudah meningkatkan jumlah pengunjungnya. Maka dari itu sebaiknya CV. Milkindo Berka Abadi melakukan survei secara berkala kepada pengunjung untuk memenuhi kebutuhan mereka dan lebih memperhatikan saran dan kritik dari

pengunjung meskipun nantinya pandemi COVID-19 sudah berakhir.

## 2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di CV. Milkindo Berka Abadi, diharapkan bisa menggunakan metode kuantitatif dengan variabel lainnya untuk mengetahui hal-hal yang menyebabkan meningkatnya jumlah pengunjung di CV. Milkindo Berka Abadi pada masa pandemi COVID-19.

## DAFTAR PUSTAKA

Al –Qur'an al-Karim dan terjemahan.

- Arsil, P., Li, E., & Bruwer, J. (2016). Using means-end chain analysis to reveal consumers' motivation for buying local foods: An exploratory study. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 18(3), 285–300. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.6061>
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. (5th ed.). South-Western College Publishing.
- Bramasta, D. B. (2022). UPDATE Corona 15 Juni: Kembali Melonjak, Kasus Harian Covid-19 di Indonesia Nyaris 1.000. Diambil 16 Juni 2022, dari <https://www.kompas.com/tren/read/2022/06/15/101500265/update-corona-15-juni--kembali-melonjak-kasus-harian-covid-19-di-indonesia?page=all>
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. (S. Z. Qudsy, Ed.) (3 ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen* (6 ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fajarwati, F. (2021). Tutup Total Lagi, Jangan Coba-coba Terobos Wisata di Kabupaten Malang. Diambil 21 November 2021, dari <https://radarmalang.jawapos.com/malang-raya/kanjuruhan/31/10/2021/tutup-total-lagi-jangan-coba-coba-terobos-wisata-di-kabupaten-malang/>
- Farisa, F. C. (2022, Mei 18). Epidemiolog Nilai Status Kedaruratan Pandemi Covid-19 Dicabut Paling Cepat Akhir 2022. Diambil dari <https://nasional.kompas.com/read/2022/05/18/09205041/epidemiolog-nilai-status-kedaruratan-pandemi-covid-19-dicabut-paling-cepat?page=all>
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of marketing*, 46(2), 60–72.
- Hasan, A. (2015). *Marketing Tourism* (Pertama). Jakarta: CAPS ( Center for Academic Publishing Service).
- IBM Study: COVID-19 Is Significantly Altering U.S. Consumer Behavior and Plans Post-Crisis. (2020). Diambil 30 Oktober 2021, dari <https://newsroom.ibm.com/2020-05-01-IBM-Study-COVID-19-Is-Significantly-Altering-U-S-Consumer-Behavior-and-Plans-Post-Crisis>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Milenium). Jakarta: Penerbit Indeks.
- Lamb, C. W., & Et.al. (2001). *Pemasaran* (1 ed.). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Laudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1984). *Consumer Behavior: Concept and Applications*. USA: McGraw Hill Inc.
- Leão, A. L. M. de S., & Mello, S. C. B. de. (2007). The means-end approach to

- understanding customer values of a on-line newspaper. *BAR - Brazilian Administration Review*, 4(1), 1–20. <https://doi.org/10.1590/s1807-76922007000100002>
- Lin, C.-F. (2002). Attribute-consequence-value linkages: A new technique for understanding customers' product knowledge. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(4), 339–352. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740058>
- Mahmud, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern* (01 ed.). Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Mangkunegoro, A. P. (2002). *Perilaku Konsumen* (Revisi). Bandung: PT Refika Aditama.
- Martha, E., & Kresno, S. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Bidang Kesehatan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Mayasari, W. M., & Budiatmo, A. (2017). Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6, 1–8.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muljadi, A. j. (2010). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Nufaisa, H., Tirta, T., & Pitor Pakan, S. (2020). Pemulihan Ekonomi Wisata LAPORAN HASIL RISET 2 Pemulihan Ekonomi Pariwisata: Tinjauan Kebijakan dan Kemitraan di Tiga Lokasi dalam Konteks Pandemi COVID-19. *United Cities and Local Governments Asia-Pacific (UCLG ASPAC) & APEKSI*. Diambil dari <https://localisesdgs-indonesia.org>
- Olson, J., & Reynolds, T. (1983). *Understanding consumer's cognitive structures: Implications for advertising strategy* (In L. Perc). Lexington: MA: Lexington Books.
- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (2001). *Understanding Consumer Decision Making: The Meansend Approach To Marketing And Advertising Strategy*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behavior, Themes and Conceptual Schemes*. England: Channel View Publications.
- Purwanto, S., & Ling, W. (2016). *ANALISIS PERILAKU WISATAWAN TIONGGOK DI LUAR NEGERI: SEBUAH STUDI LITERATUR* (Vol. 20).
- PwC's. (2021). *PwC's June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey: The global consumer: Changed for good*. Diambil dari <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2021/gcis-june-2021.pdf>
- Rahmah, N. F., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Promosi Social Media Instagram Dan Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan Tahun 2020. *Eproceedings Of Applied Science*, 6(2), 1347–1357.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory-analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 11–31.
- Septiana, A. (2015). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *Analisis Perilaku*

*Konsumsi Dalam Islam*, 18.

- Septiyaningsih, L. E. (2017). Analisis Pengaruh Variasi Wahana, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung. (*Studi Kasus Pada KIDS FUN Yogyakarta*).
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., ..., & Muliatie, Y. E. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas. Yayasan Kita Menulis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D / Sugiyono*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (2 ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suprihatin, W., Pengembangan, B., Daya, S., Daerah, M., Nusa, P., & Barat, T. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat), *01*, 56–66.
- Suwantoro, G. (2004). *Dasar Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, & Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* (1 ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Tjampam, K. M., & Nugroho, S. (2020). Persepsi Pengunjung Domestik Terhadap Wisata Entertainment di Daya Tarik Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, *8*(2), 376. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2020.v08.i02.p28>
- UNWTO. (2020). International Tourism and Covid-19. Diambil 16 Februari 2022, dari <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
- Valaskova, K., Durana, P., & Adamko, P. (2021). Changes in consumers' purchase patterns as a consequence of the COVID-19 pandemic. *Mathematics*, *9*(15), 1–17. <https://doi.org/10.3390/math9151788>
- Veludo-de-Oliveira, T., Ikeda, A., & Campomar, M. (2015). Discussing Laddering Application by the Means-End Chain Theory. *The Qualitative Report*, *11*(4), 626–642. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2006.1651>
- Wahab, S. (2001). *Pemasaran Pariwisata* (3 ed.). Jakarta: PT. Pradnya Paramitha.
- Wiek, A., Withycombe, L., & Redman, C. L. (2011). Key competencies in sustainability: A reference framework for academic program development., 203–218.
- Wiyono, B. P. A., Kusuma, H. E., Tampubolon, A. C., & Ardhyanto, A. (2018). Korespondensi antara Motivasi dan Jenis Wisata. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, *7*(2), 74–80. <https://doi.org/10.32315/jlbi.7.2.74>
- Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, *31*(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.011>
- Xuan, W. (2018). The impacts of product attributes, physical environment, and cultural awareness on chinese visitors to visit night markets in bangkok district.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5 ed.). Los Angeles: SAGE Publications, Inc.

- Yudiono, U., & Sulisty, S. (2020). Self-esteem : Faktor-faktor yang mempengaruhinya Self-esteem : The influence factors, 8(2), 99–105.
- Yuriska, M. R., & Sukirno, I. (2014). Pengaruh Faktor Sosial, Personal, Psychological, Dan Kultural Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Centro Department Store Melalui Stimulus Midnight Sale. *Modus*, 26(1), 77. <https://doi.org/10.24002/modus.v26i1.579>
- Yusuf, A. M. (2016). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (1 ed.). Jakarta: Prenada Media.
- Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1979). *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*. USA: John Willey & Sons Inc.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2–22.

## Lampiran 1. Panduan Wawancara

### 1) Bagi pihak eksternal (wisatawan)

Identitas	Nama		
	Usia		
	Tempat Tinggal		
	Pekerjaan		
Bagaimana keadaan milkindo pada saat anda berkunjung di masa pandemi?			
Bagaimana pola perilaku konsumen dalam berkunjung yang menyebabkan meningkatnya jumlah pengunjung pada bidang usaha wisata CV. Milkindo Berka Abadi di masa pandemi COVID-19?	Atribut	- Concrete attribute - Abstract attribute	1. Bagaimana tanggapan anda mengenai aspek atribut yang ada pada CV.Milkindo? 2. Bagaimana proses pertimbangan anda dalam memilih Milkindo sebagai tempat wisata yang anda kunjungi di masa pandemi COVID-19? 3. Mengapa anda memilih Milkindo dan bukan tempat wisata lain?
	Konsekuensi	- Function - Psychosocial	1. Manfaat apa yang anda harapkan untuk bisa didapatkan ketika menikmati wahana di CV.Milkindo? 2. Apa yang membuat anda percaya sehingga memutuskan untuk kembali mengunjungi Milkindo?
	Nilai	- Instrumental - Terminal	1. Bagaimana perasaan yang ingin anda dapatkan setelah selesai menikmati wahana di CV.Milkindo? dan mengapa itu penting untuk anda?
Implikasi positif dari analisis perilaku konsumen terkait peningkatan jumlah pengunjung pada bidang usaha wisata CV. Milkindo Berka Abadi di masa pandemi COVID-19?	Bagaimana dampak positif dari analisis perilaku konsumen di Milkindo pada masa pandemi COVID-19?		

### 2) Bagi pihak internal

Bagaimana pola perilaku konsumen dalam berkunjung yang menyebabkan meningkatnya jumlah pengunjung pada bidang usaha wisata CV. Milkindo Berka Abadi di masa pandemi COVID-19?	1. Bagaimana keadaan CV. Milkindo di masa pandemi? 2. Bagaimana kecenderungan pola konsumen dalam berkunjung ke milkindo? 3. Apa yg diharapkan perusahaan utk bisa didapatkan konsumen ketika menikmati wahana di milkindo?
Implikasi positif dari analisis perilaku konsumen terkait peningkatan jumlah pengunjung pada bidang usaha wisata CV. Milkindo Berka Abadi di masa pandemi COVID-19?	Bagaimana dampak positif dari analisis perilaku konsumen di Milkindo pada masa pandemi COVID-19?

## Lampiran 2. Transkrip Hasil Wawancara Peneliti Dengan Informan

### Informan 1

#### Manajer CV. Milkindo Berka Abadi

Hari : Rabu, 11 Mei 2022

Pukul : 12.30 WIB

Lokasi : Kantor CV. Milkindo Berka Abadi

1. Bagaimana keadaan CV. Milkindo di masa pandemi?

*“Waktu itu kita kalo waktu di level 2 memang masih bertahap artinya kita nggak buka setiap hari, kita bukanya cuman weekend jadi sabtu minggu sama tanggal merah. Yang weekday nya kita tutup, nah PPKM itu kan juga waktu itu diterapkan setelah mungkin 1 tahun pandemi ya orang kan sudah mulai bosan di rumah, jenuh, anak-anak kecil juga udah bosan daring akhirnya ketika milkindo diperbolehkan buka di weekend saja sama tanggal merah itu akhirnya demandnya tinggi. Mumpung milkindo buka akhirnya sabtu minggunya itu padet gitulo pengunjungnya. Karena gaada waktu lain kalo mau berkunjung ke milkindo selain weekend sama tanggal merah, kalo weekday kan kita tutup. Tapi waktu sudah level 1 baru kita diperbolehkan untuk buka dengan kapasitas yang ditetapkan oleh pemerintah artinya prokes juga diatur oleh pemerintah, harus punya peduli lindungi dengan kapasitas tertentu. Kan dilihat areanya outdoor atau indoor. Areanya sebesar apa. Baru kita berani buka setiap hari, itu waktu mendekati liburan natal. Ya awalnya demandnya ya sudah banyak terutama dari sekolah ya yang mau outing class, kaya gitu. Bertahap-bertahap ternyata waktu liburan natal taun baru ya banyak demandnya.”*

2. Bagaimana kecenderungan pola konsumen dalam berkunjung ke milkindo?

*“Bagaimana mereka bisa tau oh disini lo ada milkindo oh disini lo sekarang ada wisata edukasi baru gitu, yaa sosmed sebenarnya. Cenderungnya di Indonesia itu yang ibaratnya lebih aktif momong anak kan ibu-ibu, jadi akhirnya mereka follow akun-akun yang ada hubungannya sama anaknya. Entah itu akun parenting, entah itu akun sekolah-sekolah edukasi ataupun akun kaya milkindo ini tempat-tempat wisata buat anak-anak. Jadi nomer satu ya dari sosmed. Bagaimana mereka bisa tau milkindo ya dari sosmed. Dari IG terutama karna kita paling aktif kan di IG. Terus habis itu yang kedua dari whatsappnya milkindo juga. Itu kan kita juga punya banyak customer disitu. Kaya wali*

*murid, terus apa namanya guru sekolahan, kepala sekolah, kaya ketua komite dari sekolah, orang-orang tour travel, itu kan kontaknya dari situ semua. Terus dari sesama wali murid. Kan misalkan ni dari TK A udah ke Milkindo. Nah akhirnya TK B, dari dikasi tau sama yang A. Word of mouth ya. Terus sponsor kan kita juga kadang pernah bikin ads. Biasanya orang yang belum tau milkindo, itu survei ya dari kita mungkin sekitar 70% orang yang gatau milkindo awalnya dia itu taunya karna anaknya duluan yang kesini sama sekolahnya.”*

3. Apa yg diharapkan perusahaan utk bisa didapatkan konsumen ketika menikmati wahana di milkindo?

*“Ya kalo pengalaman itu gini ya dulu waktu di milkindo itu belum ada waterpark itu sudah kebaca apa yang dilakukan customer milkindo setelah selesai wisata edukasi di milkindo, mereka ke pemandian sumber maron di gondanglegi. Karna orang itu mencari wisata air dan dari situ akhirnya kita melakukan survei. Dan survei itu 90% itu mintanya ada kolam renang. Jadi sekarang kalo bisa dibilang itu di Milkindo itu kaya ya all in one package gitulo. Kita memang punya taglinenya wisata edukasi gak cuma main-main tok gak cuma berwisata aja, dengan ada edukasinya. Hampir di setiap tanaman-tanaman itu kan ada nama tanamannya. Trus ada penjelasan di depan sapi, kerbau, bebek, angsa itu kan ada penjelasannya. Jadi orang bisa baca. Nah itu jadi dapet pengetahuan iya, wisata iya dan wisata air juga. Wahana-wahana juga yang ada disini itu kita kan juga milih ya kita gamau sekedar wahana aja. Jadi kita berusaha tu bikin wahana di milkindo itu ada dapat melatih kepercayaan diri, melatih kemandirian kaya anak mau nyoba trampoline itu gak semuanya mau. Jadi kalo bisa diusahakan itu wahana-wahana yang ada di milkindo itu yang masih tetep ada edukasinya walaupun itu edukasi itu secara softskillnya. Soft skill artinya ya tadi melatih kemandirian, kepercayaan diri, keberanian anak untuk mau mencoba hal-hal baru, gitu.”*

4. Bagaimana dampak positif dari analisis perilaku konsumen di Milkindo pada masa pandemi COVID-19?

*“Ya lebih tau target marketnya, jadi kalau kita sudah tau target market kita apa nah jadi nanti kita kan bisa bikin promo, kita pricingnya, product nya, itu kan kita sesuaikan dengan target market kita. Tujuannya ya ujung-ujungnya untuk meningkatkan sales, meningkatkan penjualan bagi perusahaan.”*

## **Informan 2**

### **Staff Bidang Usaha Wisata CV. Milkindo Berka Abadi (Dewi)**

Hari : Minggu, 22 Mei 2022

Pukul : 9.30 WIB

Lokasi : Kantor CV. Milkindo Berka Abadi

1. Bagaimana keadaan CV. Milkindo di masa pandemi?

*“Jadi pas pandemi ini guru-guru banyak yang pengen reservasi juga mbak buat wisata edukasi, cuma kalau pas awal pandemi memang kami gak bisa melayani karena pemerintah menutup tempat wisata, biasanya waktu weekend sih kalo boleh buka. Sebenarnya juga di instagram banyak yang tanya kapan milkindo buka pas masih awal-awal pandemi. Untungnya sekarang kan pandemi udah agak longgar gitu mbak jadi bisa mulai rame lagi.”*

2. Bagaimana kecenderungan pola konsumen dalam berkunjung ke milkindo?

*“Pengunjung disini itu kan biasanya tau milkindo dari instagram, sama biasanya mereka waktu kesini tu bikin IG story trus mention kita di IG itu kan juga banyak yang bikin orang tau milkindo. Dan kebanyakan yang datang ya orang sekitar sini sama malang, trus kebanyakan kalo kesini bawa keluarga, trus juga rombongan sekolah tapi kalau rombongan sekolah ini khusus edukasi yaa. Dan mereka itu paling suka sama wahana waterpark, karna masih baru juga. Biasanya orang tuanya ya ikut masuk juga jadi ikut bayar tiket juga. Nah, habis dari Milkindo itu ya ada aja mbak yang kasih review di google business, alhamdulillah kebanyakan responnya si bagus.”*

3. Apa yg diharapkan perusahaan utk bisa didapatkan konsumen ketika menikmati wahana di milkindo?

*“Kalo kami sih harapannya pas mereka berkunjung kesini tu bisa menikmati wahana sambil dapet edukasinya juga mbak. Karena ya itu tagline kita kan wisata sambil edukasi jadi ya kami pengen konsumen bisa refreshing sambil belajar. Terutama buat anak-anak sekolah yang ambil paket edukasi biar mereka gak cuma belajar di kelas kan bosan, mending kesini biar mencoba hal-hal yang baru.”*

4. Bagaimana dampak positif dari analisis perilaku konsumen di Milkindo pada masa pandemi COVID-19?

*“Dampak positifnya ya kalo kita udah tau gimana perilaku konsumen milkindo pas pandemi bisa berguna banget mbak buat manajer kalo mau memasarkan, jadi biar pas sama yang dibutuhin pengunjung. Misal kaya gimana sih prosesnya konsumen dari awal nentuin tempat wisata sampe akhirnya berkunjung lagi kesini. Trus misal pas kita kaya ngadain survei gitu kita kan bisa tau pengennya konsumen itu gimana, jadi enak sih mbak buat nentuin strategi pemasarannya.”*

### **Informan 3 (Pengunjung CV. Milkindo Berka Abadi)**

Nama : Humayya  
Usia : 48 tahun  
Pekerjaan : Guru TK Tarbiyatul Atfal Al-Hayatul Islamiyah  
Tempat Tinggal : Kedungkandang  
Hari : Selasa, 17 Mei 2022  
Pukul : 10.02 WIB  
Lokasi : Taman CV. Milkindo Berka Abadi

1. Bagaimana keadaan CV. Milkindo Berka Abadi selama pandemi COVID-19?

*“Kan sekarang pandeminya sudah ndak seketat dulu ya, berarti yawes alhamdulillah anak-anak bisa ngumpul lagi bisa seneng lagi maksute ndak seperti 2 tahun yang lalu. 2 tahun yang lalu kita vacuum mbak ndak bisa keluar, alhamdulillah sekarang sudah bisa.”*

2. Bagaimana tanggapan anda mengenai aspek atribut yang ada pada CV.Milkindo?

*“Untuk wahana disini edukasi saya kira wes alhamdulillah ada peningkatan dari tahun yang lalu ya, dulu kan masuk disana saja..tapi sekarang saya kira sudah bertambah dan lebih baik seperti taman kelinci ini, ada ular itu loh, dulu ndak ada itu..cuma ada taman kelinci saja. Alhamdulillahnya sudah ada kolam renang, itu tujuan anak-anak harus ada itu. Karna dulu itu waktu tidak ada, kesini pulangnyanya kita masih harus cari kolam harus keluar lagi dana untuk mencari kolam ya. Tapi sekarang alhamdulillah jadi satu tujuan. Untuk harganya saya kurang paham. Kalo tempatnya yawes bagus maksudnya jauh dari keramaian kotanya, sejuk, bagus wahananya. Ya Alhamdulillah wes bagus a mbak untuk anak-anak istilahnya, wahana baru. Biasanya di sekolah sekarang kesini kan sueneng, beda istilahnya suasana baru. Promosinya dari anak PAUD yang lebih dulu kesana mbak.”*

3. Bagaimana proses pertimbangan anda dalam memilih Milkindo sebagai tempat wisata yang anda kunjungi di masa pandemi COVID-19?

*“Untuk (alasan) kami mengunjungi, dari edukasi dapat, ya.. maksute binatang-binatangnya banyak, harga juga terjangkau.”*

4. Mengapa anda memilih Milkindo dan bukan tempat wisata lain?

*"Karna kita juga ganti-ganti mbak, misalnya tahun ini Milkindo otomatis tahun depan kita tidak masuk Milkindo, karna ini kan A B jadi satu otomatis untuk tahun depan kita cari wahana lain karna yang A sekarang naik ke B kan ya... jadi kan udah tau Milkindo jadi kita cari wahana lain"*

5. Manfaat apa yang anda harapkan untuk bisa didapatkan ketika menikmati wahana di CV.Milkindo?

*"Yang pertama tentunya anak-anak senang, ya... karna senang itu imunnya anak tumbuh, terus bahagia lah mbak tentunya yang pertama bahagia terus yang kedua sesuai edukasi yang ada, mengetahui sesuai edukasi yang tersedia disini. Paham tentang binatang berarti mbak..dapat wawasan yaa."*

6. Apa yang membuat anda percaya sehingga memutuskan untuk kembali mengunjungi Milkindo?

*"Ya karena ya itu yang nomor satu ada edukasinya, nomor dua anak-anak senang ada kuda itu. Anak-anak senengnya kan gitu a mbak ya. Ada permainannya juga..sekarang ditunjang sama ada kolam renangya."*

7. Bagaimana perasaan yang ingin anda dapatkan setelah selesai menikmati wahana di CV.Milkindo?

*"Ya tentunya senang mbak, jadi ya kalo dilihat dari caranya anak-anak tadi kan senang. Ya otomatis bahagia senang itu mbak. setelah saya bertanya sama anak tentang hasil edukasi kemarin respon anak sangat senang dengan semua pengalamannya terutama dengan binatang yg ada disana, katanya bisa pegang ular, ngejar kelinci dan memerah susu sendiri, tapi yg paling buat mereka bahagia mbak karna mereka bisa berenang katanya, itu kesimpulan saya mbak, karna waktu ditanya kan berebut untuk menjawab itu menunjukkan pengalaman itu berkesan bagi mereka mbak."*

Dan mengapa itu penting bagi anda?

*"Kalau saya jawab secara subyektif mbak karna saya sangat bahagia ketika mereka tersenyum dan tertawa bahagia, jadi yang saya dulukan bahagianya mereka baru edukasinya, karna dengan bahagia akan mudah bagi mereka menerima pembelajaran dan di TA itu pembelajaran dilakukan dengan bermain mbak."*

8. Bagaimana dampak positif dari analisis perilaku konsumen di Milkindo pada masa pandemi COVID-19?

*"Yang pasti pengunjung akan lebih banyak dan secara finansial akan menguntungkan milkindo."*

#### **Informan 4 (Pengunjung CV. Milkindo Berka Abadi)**

Nama : Wulan  
Usia : 37 tahun  
Pekerjaan : Guru TK Muslimat NU 7 Al-Hidayah  
Tempat Tinggal : Pakisaji  
Hari : Selasa, 17 Mei 2022  
Pukul : 10.34 WIB  
Lokasi : *Food Court* di CV. Milkindo Berka Abadi

1. Bagaimana keadaan CV. Milkindo Berka Abadi selama pandemi COVID-19?

*“Waktu COVID kan memang tempat wisata ditutup, tidak ada yang datang kesini gitu, baru-baru kan dibuka karna sudah diijinkan sama pemerintah dan kan harus memathui protokol kesehatan disini.”*

2. Bagaimana tanggapan anda mengenai aspek atribut yang ada pada CV.Milkindo?

*“Wahananya bagus sih mbak, cuma ya kurang maksudnya untuk anak-anak TK kurang gitu. Kayak tempat bermainnya, trus untuk yaa masalah didik-didiknya kurang gitu kan memang kita ambilnya yang paket educationnya ya kurang sekali gitu. Kayak binatang-binatang perkenalannya kan masih kurang. Mungkin masih tahap perkembangan ya. Terjangkau kalau harganya. Tempatnya bersih terus nyaman juga kalo disini. Trus karyawannya juga ramah tamah ya disini nerima tamunya. Saya promosinya itu dari guru ke guru gitu, terus kan dulu juga apa ya pokoknya dari mulut ke mulut gitu mbak promosinya.”*

3. Bagaimana proses pertimbangan anda dalam memilih Milkindo sebagai tempat wisata yang anda kunjungi di masa pandemi COVID-19?

*“Jaraknya juga dekat, sama tempat kami gak terlalu jauh, Trus juga disini tu kan mengenalkan tentang binatangnya juga ya ada lah mbak ya untuk anak-anak. Memang kan kita outing classnya untuk itu mbak tujuannya kan untuk mengenalkan anak-anak secara nyata gitu kan kalo di sekolah gamungkin bawa sapi”*

4. Mengapa anda memilih Milkindo dan bukan tempat wsiata lain?

*"Karena jarak tempuuhnya dekat sama sekolahan terus juga disini kan juga kalo apa kaya mengenalkan binatang selain di Milkindo kan di Batu sana ya mbak ya yang nyata itu misalnya kaya secret zoo itu kan. Disini kan ya itu tadi jaraknya. Kalo di sekitar sini kan yang ada bener-bener nyata kita lihat bisa kita pegang cuma di Milkindo ini."*

5. Manfaat apa yang anda harapkan untuk bisa didapatkan ketika menikmati wahana di CV.Milkindo?

*"Anak-anak bisa secara nyata lihat binatang-binatang yang ada disini, terus mereka bener-bener tau bukan hanya di gambar atau di TV. Kalo disini kan mereka tau cara memeras susunya gimana ada edukasinya ada pendidikannya trus cara kasih makannya gimana kaya gitu."*

6. Apa yang membuat anda percaya sehingga memutuskan untuk kembali mengunjungi Milkindo?

*"Kalo dulu kan wahananya belum ya mbak ya belum seperti ini, jadi sekarang itu untuk kesini lagi kan ya itu tadi pendidikan di merah susunya, apanya itu tadi realnya itu terus pelayanan apa namanya pegawainya itu juga bagus."*

7. Bagaimana perasaan yang ingin anda dapatkan setelah selesai menikmati wahana di CV.Milkindo?

*"Anak-anak dapat wawasan juga, dapet pembelajaran disini sekaligus rekreasi ya untuk refreshing anak-anak, biar anak-anak itu senang ndak jenuh. Pembelajaran kan ndak cuma hanya di kelas ya mbak ya, di luar kelas kita juga bisa sekaligus anak-anak juga bisa rekreasi gitu."*

Dan mengapa itu penting bagi anda?

*"Menurut saya belajar tidak harus di kelas yang monoton dengan pensil dan buku. Belajar bisa di mana saja dan dengan media yang bisa di gunakan untuk belajar dan di milkindo anak-anak bisa bermain sambil belajar dan di sana bisa melihat secara real binatang- binatang dan juga tanaman, salah satu contoh mereka bisa tau cara memeras susu sapi secara langsung."*

8. Bagaimana dampak positif dari analisis perilaku konsumen di Milkindo pada masa pandemi COVID-19?

*"Bisa menambah fasilitas untuk pembelajaran lagi meningkatkan pelayanan lebih baik lagi dan semakin banyak pengunjung yang datang ke milkindo."*

### **Informan 5 (Pengunjung CV. Milkindo Berka Abadi)**

Nama : Ismi  
Usia : 50 tahun  
Pekerjaan : Guru KB TK ABA 23  
Tempat Tinggal : Kepuh  
Hari : Rabu, 18 Mei 2022  
Pukul : 10.04 WIB  
Lokasi : Taman di CV. Milkindo Berka Abadi

1. Bagaimana keadaan CV. Milkindo Berka Abadi selama pandemi COVID-19?

*“Sepanjang tak lihat ini cukup lah ndak terlalu padat ya mbak ya mungkin apa dibatasi saya kurang faham pengunjungnya apa dibatasi yang pasti ini sudah cukup padat. Maksudnya cukup kalo untuk pandemi jangan ditambah lagi gituloh.”*

2. Bagaimana tanggapan anda mengenai aspek atribut yang ada pada CV.Milkindo?

*“Wahananya cukup mbak, cukup bagus lah untuk anak-anak edukasi ya mulai dari tadi pengenalan binatang kemudian fasilitas yang lainnya, cukup menurut saya. Harganya ya ini kemarin semua ada harganya ya yang mau masuk kolam renang, ya ini yang agak mungkin jadi catatan, mau masuk kolam renang kemarin kan paket kita happykids 3 ya itu sudah termasuk waterpark, nah gamungkin ya anak-anak itu berenang sendiri tanpa pendamping nggih, ternyata pendamping harus membayar juga. Mestinya pendamping gausa membayar. Harganya cukup tidak murah banget tidak mahal banget. Tempatnya juga cukup bagi pengunjung, luas ngih, sepanjang yang berkunjung tidak terlalu banyak lo ya kalo pengunjungnya banyak kurang anu kurang ideal karna masa pandemi. Promosinya dari facebook ya kemudian memang kita pernah juga kesini sehingga kita akan kembali lagi karna edukasinya.”*

3. Bagaimana proses pertimbangan anda dalam memilih Milkindo sebagai tempat wisata yang anda kunjungi di masa pandemi COVID-19?

*“Memang ini tujuannya edukasi ya mbak ya wisata sama edukasi anak-anak. Ya tadi anak-anak bisa wisata bisa edukasi, mengenal sapi khususnya olahan sapi dan sebagainya. Ada pertimbangan edukasinya tidak hanya sekedar wisata.”*

4. Mengapa anda memilih Milkindo dan bukan tempat wisata lain?

*"Pertama lokasinya tidak terlalu jauh dari tempat TK saya, kedua memang kita ada agenda untuk mengenalkan sapi khususnya disini kan sapi ya."*

5. Manfaat apa yang anda harapkan untuk bisa didapatkan ketika menikmati wahana di CV.Milkindo?

*"Yang pertama memang anak-anak mengenalkan tadabur alam, yang kedua mengenalkan tempat-tempat ini loh salah satu tempat wisata dan edukasi yang paling dekat dengan tempat kita. Kan lebih mengenal, Oh Ya Allah ciptaan Allah subhanallah begitu kuasanya Allah ada binatang berbagai macam binatang ada tumbuhan dan alamnya yang indah dijaga. Ternyata banyak manfaatnya Allah menciptakan alam itu ternyata bisa dinikmati maksimal sama kita."*

6. Apa yang membuat anda percaya sehingga memutuskan untuk kembali mengunjungi Milkindo?

*"Pertimbangannya ya karna itu tadi edukasi sama wisata. Utamanya mengenal susu, olahannya dan anak-anak ternyata kita kedua kali kesini jauh lebih baik."*

7. Bagaimana perasaan yang ingin anda dapatkan setelah selesai menikmati wahana di CV.Milkindo?

*"Senang happy, yang kedua lewat pengetahuan. Nanti kalo kedepannya kalo membuat paket itu sudah include sama maemnya mbak kemarin kan kita tersusul kan paket happykids 3 itu ternyata belum sama maemnya. Apalagi masuk sini kan ndak boleh bawa makanan. Jadi mungkin saran saya paket itu sudah include sama makan siangnya. Sudah ada di daftarnya itulo mbak."*

Dan mengapa itu penting bagi anda?

*"Karena anak-anak dalam melakukan aktifitas apapun harus dalam suasana gembira, dengan berkunjung ke milkindo, aspek perkembangan kognitif, afektif dan psikomotorik semua tercapai."*

8. Bagaimana dampak positif dari analisis perilaku konsumen di Milkindo pada masa pandemi COVID-19?

*"Dampak positif bagi milkindo menurut saya akan menjadi rujukan bagi lembaga pendidikan, masyarakat, sebagai wahana atau sumber belajar yang menyenangkan, sehingga dari segi profit juga berdampak positif."*

### Lampiran 3. Reduksi Data

#### Hasil Reduksi Data Dengan Triangulasi Sumber

**Informan 1 : Manajer CV. Milkindo Berka Abadi**

**Informan 2 : Staff Bidang Usaha Wisata CV. Milkindo Berka Abadi (Dewi)**

**Informan 3 : Konsumen CV. Milkindo Berka Abadi (Humayya)**

**Informan 4 : Konsumen CV. Milkindo Berka Abadi (Wulan)**

**Informan 5 : Konsumen CV. Milkindo Berka Abadi (Ismi)**

Keadaan Perusahaan Di Masa Pandemi COVID-19	Jawaban	Kesimpulan
Keadaan CV. Milkindo Berka Abadi Di Masa Pandemi COVID-19	<p><b>(Informan 1)</b>  <i>“Waktu itu kita kalo di level 2 memang masih bertahap artinya kita nggak buka setiap hari, kita bukanya cuman weekend jadi sabtu minggu sama tanggal merah. Yang weekday nya kita tutup, nah PPKM itu kan juga waktu itu diterapkan setelah mungkin 1 tahun pandemi ya orang kan sudah mulai bosan di rumah, jenuh, anak-anak kecil juga udah bosan daring akhirnya ketika milkindo diperbolehkan buka di weekend saja sama tanggal merah itu akhirnya demannya tinggi. Mumpung milkindo buka akhirnya sabtu minggunya itu padet gitulo pengunjungnya. Karena gaada waktu lain kalo mau berkunjung ke milkindo selain weekend sama tanggal merah, kalo weekday kan kita tutup. Tapi waktu sudah level 1 baru kita diperbolehkan untuk buka dengan kapasitas yang ditetapkan oleh pemerintah artinya proses juga diatur oleh pemerintah, harus punya peduli lindungi.”</i></p> <p><b>(Informan 2)</b>  <i>“Jadi pas pandemi ini guru-guru banyak yang pengen reservasi juga mbak buat wisata edukasi, cuma kalau pas awal pandemi memang kami gak bisa melayani karena pemerintah menutup tempat wisata, biasanya waktu weekend sih kalo boleh buka. Sebenarnya juga di instagram banyak yang tanya kapan milkindo buka pas masih awal-awal pandemi. Untungnya sekarang kan pandemi udah agak longgar gitu mbak jadi bisa mulai rame lagi.”</i></p> <p><b>(Informan 3)</b>  <i>“Kan sekarang pandeminya sudah ndak seketat dulu ya, berarti yawes alhamdulillah anak-anak bisa ngumpul lagi bisa seneng lagi maksute ndak seperti 2 tahun yang lalu. 2 tahun yang lalu kita vacuum mbak ndak bisa keluar, alhamdulillah sekarang sudah bisa.”</i></p> <p><b>(Informan 4)</b>  <i>“Waktu COVID kan memang tempat wisata ditutup, tidak ada yang datang kesini gitu, baru-baru kan dibuka karna sudah diijinkan sama pemerintah dan kan harus memathui protokol kesehatan disini.”</i></p>	Adanya Pandemi COVID-19 menyebabkan penutupan tempat wisata secara serentak oleh pemerintah sehingga CV.Milkindo Berka Abadi memiliki keterbatasan untuk buka dan harus memberlakukan protokol kesehatan. Hal ini menyebabkan sepi pengunjung. Namun masih terdapat permintaan dari konsumen, salah satunya ditandai dengan permintaan reservasi untuk wisata edukasi dan komentar konsumen di instagram.

Keadaan Perusahaan Di Masa Pandemi COVID-19	Jawaban	Kesimpulan
	<p><b>(Informan 5)</b>  <i>“Sepanjang tak lihat ini cukup lah ndak terlalu padat ya mbak ya mungkin apa dibatasi saya kurang faham pengunjungnya apa dibatasi yang pasti ini sudah cukup padat. Maksudnya cukup kalo untuk pandemi jangan ditambah lagi gituloh.”</i></p>	

Pola Perilaku Konsumen	Jawaban	Kesimpulan
<p><b>Atribut</b></p>	<p><b>(Informan 1)</b>  <i>“Bagaimana mereka bisa tau oh disini lo ada milkindo oh disini lo sekarang ada wisata edukasi baru gitu, yaa sosmed sebenarnya. Cenderungnya di Indonesia itu yang ibaratnya lebih aktif momong anak kan ibu-ibu, jadi akhirnya mereka follow akun-akun yang ada hubungannya sama anaknya. Entah itu akun parenting, entah itu akun sekolah-sekolah edukasi ataupun akun kaya milkindo ini tempat-tempat wisata buat anak-anak. Jadi nomer satu ya dari sosmed. Bagaimana mereka bisa tau milkindo ya dari sosmed. Dari IG terutama karna kita paling aktif kan di IG. Terus habis itu yang kedua dari whatsappnya milkindo juga. Itu kan kita juga punya banyak customer disitu. Kaya wali murid, terus apa namanya guru sekolahan, kepala sekolah, kaya ketua komite dari sekolah, orang-orang tour travel, itu kan kontaknya dari situ semua. Terus dari sesama wali murid. Kan misalkan ni dari TK A udah ke Milkindo. Nah akhirnya TK B, dari dikasi tau sama yang A. Word of mouth ya. Terus sponsor kan kita juga kadang pernah bikin ads. Biasanya orang yang belum tau milkindo, itu survei ya dari kita mungkin sekitar 70% orang yang gatau milkindo awalnya dia itu taunya karna anaknya duluan yang kesini sama sekolahnya.”</i></p> <p><b>(Informan 2)</b>  <i>“Pengunjung disini itu kan biasanya tau milkindo dari instagram, sama biasanya mereka waktu kesini tu bikin IG story trus mention kita di IG itu kan juga banyak yang bikin orang tau milkindo. Dan kebanyakan yang datang ya orang sekitar sini sama malang, trus kebanyakan kalo kesini bawa keluarga, trus juga rombongan sekolah tapi kalau rombongan sekolah ini khusus edukasi yaa. Dan mereka itu paling suka sama wahana waterpark, karna masih baru juga. Biasanya orang tuanya ya ikut masuk juga jadi ikut bayar tiket juga. Nah, habis dari Milkindo itu ya ada aja mbak yang kasih review di google business, alhamdulillah kebanyakan responnya si bagus.”</i></p>	<p>Atribut produk wisata di CV. Milkindo Berka Abadi banyak diketahui konsumen dari sponsor di media sosial maupun word of mouth.</p> <p>Tanggapan konsumen terhadap aspek atribut cukup bagus namun tetap terdapat sedikit kekurangan dari segi edukasi. Milkindo juga telah menambah kuantitas wahana yang ada. Harganya cenderung terjangkau.</p> <p>Menurut konsumen tempatnya luas namun masih terdapat kekurangan pada lahan parkir.</p> <p>Pertimbangan pengunjung</p>

Pola Perilaku Konsumen	Jawaban	Kesimpulan
	<p><b>(Informan 3)</b></p> <p>Pertanyaan 1</p> <p><i>“Untuk wahana disini edukasi saya kira wes alhamdulillah ada peningkatan dari tahun yang lalu ya, dulu kan masuk disana saja..tapi sekarang saya kira sudah bertambah dan lebih baik seperti taman kelinci ini, ada ular itu loh, dulu ndak ada itu..cuma ada taman kelinci saja. Alhamdulillahnya sudah ada kolam renang, itu tujuan anak-anak harus ada itu. Karna dulu itu waktu tidak ada, kesini pulangny kita masih harus cari kolam harus keluar lagi dana untuk mencari kolam ya. Tapi sekarang alhamdulillah jadi satu tujuan. Untuk harganya saya kurang paham. Kalo tempatnya yawes bagus maksudnya jauh dari keramaian kotanya, sejuk, bagus wahananya. Ya Alhamdulillah wes bagus a mbak untuk anak-anak istilahnya, wahana baru. Biasanya di sekolah sekarang kesini kan sueneng, beda istilahnya suasana baru. Promosinya dari anak PAUD yang lebih dulu kesana mbak.”</i></p> <p>Pertanyaan 2</p> <p><i>“Untuk (alasan) kami mengunjungi, dari edukasi dapat, ya.. maksute binatang-binatangnya banyak, harga juga terjangkau.”</i></p> <p>Pertanyaan 3</p> <p><i>”Karna kita juga ganti-ganti mbak, misalnya tahun ini Milkindo otomatis tahun depan kita tidak masuk Milkindo, karna ini kan A B jadi satu otomatis untuk tahun depan kita cari wahana lain karna yang A sekarang naik ke B kan ya... jadi kan udah tau Milkindo jadi kita cari wahana lain”</i></p> <p><b>(Informan 4)</b></p> <p>Pertanyaan 1</p> <p><i>“Wahananya bagus sih mbak, cuma ya kurang maksudnya untuk anak-anak TK kurang gitu. Kayak tempat bermainnya, trus untuk yaa masalah didik-didiknya kurang gitu kan memang kita ambilnya yang paket educationnya ya kurang sekali gitu. Kayak binatang-binatang perkenalannya kan masih kurang. Mungkin masih tahap perkembangan ya. Terjangkau kalau harganya. Tempatnya bersih terus nyaman juga kalo disini. Trus karyawannya juga ramah tamah ya disini nerima tamunya. Saya promosinya itu dari guru ke guru gitu, terus kan dulu juga apa ya pokoknya dari mulut ke mulut gitu mbak promosinya.”</i></p> <p>Pertanyaan 2</p>	<p>dalam memilih Milkindo sebagai tempat wisata mayoritas ialah karena lokasi tempat wisata yang dekat dengan tempat tinggal konsumen. Adapun karena tujuannya tidak hanya untuk wisata melainkan untuk mendapatkan edukasi.</p>

Pola Perilaku Konsumen	Jawaban	Kesimpulan
	<p><i>"Jaraknya juga dekat, sama tempat kami gak terlalu jauh, Trus juga disini tu kan mengenalkan tentang binatangnya juga ya ada lah mbak ya untuk anak-anak. Memang kan kita outing classnya untuk itu mbak tujuannya kan untuk mengenalkan anak-anak secara nyata gitu kan kalo di sekolah gamungkin bawa sapi"</i></p> <p>Pertanyaan 3</p> <p><i>"Karena jarak tempuhnya dekat sama sekolahan terus juga disini kan juga kalo apa kaya mengenalkan binatang selain di Milkindo kan di Batu sana ya mbak ya yang nyata itu misalnya kaya secret zoo itu kan. Disini kan ya itu tadi jaraknya. Kalo di sekitar sini kan yang ada bener-bener nyata kita lihat bisa kita pegang cuma di Milkindo ini."</i></p> <p><b>(Informan 5)</b></p> <p>Pertanyaan 1</p> <p><i>"Wahananya cukup mbak, cukup bagus lah untuk anak-anak edukasi ya mulai dari tadi pengenalan binatang kemudian fasilitas yang lainnya, cukup menurut saya. Harganya ya ini kemarin semua ada harganya ya yang mau masuk kolam renang, ya ini yang agak mungkin jadi catatan, mau masuk kolam renang kemarin kan paket kita happykids 3 ya itu sudah termasuk waterpark, nah gamungkin ya anak-anak itu berenang sendiri tanpa pendamping nggih, ternyata pendamping harus berbayar juga. Mestinya pendamping gausa berbayar. Harganya cukup tidak murah banget tidak mahal banget. Tempatnya juga cukup bagi pengunjung, luas nggih, sepanjang yang berkunjung tidak terlalu banyak lo ya kalo pengunjungnya banyak kurang anu kurang ideal karna masa pandemi. Promosinya dari facebook ya kemudian memang kita pernah juga kesini sehingga kita akan kembali lagi karna edukasinya."</i></p> <p>Pertanyaan 2</p> <p><i>"Memang ini tujuannya edukasi ya mbak ya wisata sama edukasi anak-anak. Ya tadi anak-anak bisa wisata bisa edukasi, mengenal sapi khususnya olahan sapi dan sebagainya. Ada pertimbangan edukasinya tidak hanya sekedar wisata."</i></p> <p>Pertanyaan 3</p> <p><i>"Pertama lokasinya tidak terlalu jauh dari tempat TK saya, kedua memang kita ada agenda untuk mengenalkan sapi khususnya disini kan sapi ya."</i></p>	

Pola Perilaku Konsumen	Jawaban	Kesimpulan
Konsekuensi	<p><b>(Informan 1)</b></p> <p><i>“Ya kalo pengalaman itu gini ya dulu waktu di milkindo itu belum ada waterpark itu sudah kebaca apa yang dilakukan customer milkindo setelah selesai wisata edukasi di milkindo, mereka ke pemandian sumber maron di gondanglegi. Karna orang itu mencari wisata air dan dari situ akhirnya kita melakukan survei. Dan survei itu 90% itu mintanya ada kolam renang. Jadi sekarang kalo bisa dibilang itu di Milkindo itu kaya ya all in one package gitulo. Kita memang punya taglinenya wisata edukasi gak cuma main-main tok gak cuma berwisata aja, dengan ada edukasinya. Hampir di setiap tanaman-tanaman itu kan ada nama tanamannya. Trus ada penjelasan di depan sapi, kerbau, bebek, angsa itu kan ada penjelasannya. Jadi orang bisa baca. Nah itu jadi dapet pengetahuan iya, wisata iya dan wisata air juga. Wahana-wahana juga yang ada disini itu kita kan juga milih ya kita gamau sekedar wahana aja. Jadi kita berusaha tu bikin wahana di milkindo itu ada dapat melatih kepercayaan diri, melatih kemandirian kaya anak mau nyoba trampoline itu gak semuanya mau. Jadi kalo bisa diusahakan itu wahana-wahana yang ada di milkindo itu yang masih tetep ada edukasinya walaupun itu edukasi itu secara softskillnya. Soft skill artinya ya tadi melatih kemandirian, kepercayaan diri, keberanian anak untuk mau mencoba hal-hal baru, gitu.”</i></p> <p><b>(Informan 2)</b></p> <p><i>“Kalo kami sih harapannya pas mereka berkunjung kesini tu bisa menikmati wahana sambil dapet edukasinya juga mbak. Karena ya itu tagline kita kan wisata sambil edukasi jadi ya kami pengen konsumen bisa refreshing sambil belajar. Terutama buat anak-anak sekolah yang ambil paket edukasi biar mereka gak cuma belajar di kelas kan bosan, mending kesini biar mencoba hal-hal yang baru.”</i></p> <p><b>(Informan 3)</b></p> <p>Pertanyaan 1</p> <p><i>“Yang pertama tentunya anak-anak seneng, ya... karna seneng itu imunnya anak tumbuh, terus bahagia lah mbak tentunya yang pertama bahagia terus yang kedua sesuai edukasi yang ada, mengetahui sesuai edukasi yang tersedia disini. Paham tentang binatang berarti mbak..dapat wawasan yaa.”</i></p> <p>Pertanyaan 2</p> <p><i>“Ya karena ya itu yang nomor satu ada edukasinya, nomor dua anak-anak seneng ada kuda itu. Anak-anak senengnya kan gitu a mbak ya. Ada permainannya juga..sekarang</i></p>	<p>Konsekuensi atau hasil yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk atau jasa tertentu yakni dapat membuat senang (menaikkan imun), refreshing sambil belajar dan dapat wawasan, melatih kepercayaan diri, kemandirian, keberanian, mencoba hal-hal baru, mengenalkan <i>tadabur alam</i>, untuk anak-anak bisa melihat secara nyata binatang-binatang yang ada di Milkindo tidak hanya di gambar, dapat mengerti banyaknya manfaat dari ciptaan Allah SWT.</p> <p>Hal-hal di atas dapat menjadi alasan konsumen untuk kembali berkunjung ke Milkindo, adapun juga wahana baru yang ada dan pelayanan yang baik oleh petugas di Milkindo.</p>

Pola Perilaku Konsumen	Jawaban	Kesimpulan
	<p><i>ditunjang sama ada kolam renangny."</i></p> <p><b>(Informan 4)</b></p> <p>Pertanyaan 1</p> <p><i>"Anak-anak bisa secara nyata lihat binatang-binatang yang ada disini, terus mereka bener-bener tau bukan hanya di gambar atau di TV. Kalo disini kan mereka tau cara memerah susunya gimana ada edukasinya ada pendidikannya trus cara kasih makannya gimana kaya gitu."</i></p> <p>Pertanyaan 2</p> <p><i>"Kalo dulu kan wahananya belum ya mbak ya belum seperti ini, jadi sekarang itu untuk kesini lagi kan ya itu tadi pendidikan di merah susunya, apanya itu tadi realnya itu terus pelayanan apa namanya pegawainya itu juga bagus."</i></p> <p><b>(Informan 5)</b></p> <p>Pertanyaan 1</p> <p><i>"Yang pertama memang anak-anak mengenalkan tadabur alam, yang kedua mengenalkan tempat-tempat ini loh salah satu tempat wisata dan edukasi yang paling dekat dengan tempat kita. Kan lebih mengenal, Oh Ya Allah ciptaan Allah subhanallah begitu kuasanya Allah ada binatang berbagai macam binatang ada tumbuhan dan alamnya yang indah dijaga. Ternyata banyak manfaatnya Allah meciptakan alam itu ternyata bisa dinikmati maksimal sama kita."</i></p> <p>Pertanyaan 2</p> <p><i>"Pertimbangannya ya karna itu tadi edukasi sama wisata. Utamanya mengenal susu, olahannya dan anak-anak ternyata kita kedua kali kesini jauh lebih baik."</i></p>	
Nilai	<p><b>(Informan 3)</b></p> <p><i>"Ya tentunya senang mbak, jadi ya kalo dilihat dari caranya anak-anak tadi kan senang. Ya otomatis bahagia senang itu mbak. setelah saya bertanya sama anak tentang hasil edukasi kemarin respon anak sangat senang dengan semua pengalamannya terutama dengan binatang yg ada disana, katanya bisa pegang ular, ngejar kelinci dan memerah susu sendiri, tapi yg paling buat mereka bahagia mbak karna mereka bisa berenang katanya, itu kesimpulan saya mbak, karna waktu ditanya kan berebut untuk menjawab itu menunjukkan pengalaman itu berkesan bagi mereka mbak."</i></p> <p><i>"Kalau saya jawab secara subyektif mbak karna saya sangat bahagia ketika mereka tersenyum dan tertawa bahagia, jadi yang saya dulukan bahagiannya mereka baru edukasinya,</i></p>	<p>Nilai atau pandangan pribadi maupun sesuatu yang dirasakan konsumen mengenai produk atau jasa di CV. Milkindo menunjukkan bahwa konsumen merasa senang, bahagia, menghilangkan</p>

Pola Perilaku Konsumen	Jawaban	Kesimpulan
	<p><i>karna dengan bahagia akan mudah bagi mereka menerima pembelajaran dan di TA itu pembelajaran dilakukan dengan bermain mbak.”</i></p> <p><b>(Informan 4)</b>  <i>“Anak-anak dapat wawasan juga, dapet pembelajaran disini sekaligus rekreasi ya untuk refreshing anak-anak, biar anak-anak itu senang ndak jenuh. Pembelajaran kan ndak cuma hanya di kelas ya mbak ya, di luar kelas kita juga bisa sekaligus anak-anak juga bisa rekreasi gitu.”</i></p> <p><i>“Menurut saya belajar tidak harus di kelas yang monoton dengan pensil dan buku. Belajar bisa di mana saja dan dengan media yang bisa di gunakan untuk belajar dan di milkindo anak-anak bisa bermain sambil belajar dan di sana bisa melihat secara real binatang- binatang dan juga tanaman, salah satu contoh mereka bisa tau cara memeras susu sapi secara langsung.”</i></p> <p><b>(Informan 5)</b>  <i>“Senang happy, yang kedua lewat pengetahuan. Nanti kalo kedepannya kalo membuat paket itu sudah include sama maemnya mbak kemarin kan kita tersusul kan paket happykids 3 itu ternyata belum sama maemnya. Apalagi masuk sini kan ndak boleh bawa makanan. Jadi mungkin saran saya paket itu sudah include sama makan siangnya. Sudah ada di daftarnya itulo mbak.”</i></p> <p><i>“Karena anak-anak dalam melakukan aktifitas apapun harus dalam suasana gembira, dengan berkunjung ke milkindo, aspek perkembangan kognitif, afektif dan psikomotorik semua tercapai.”</i></p>	<p>kejenuhan dari rutinitas, menikmati (wahana), berkesan, mendapat wawasan, dan refreshing. Perasaan yang didapatkan dari murid yang melaksanakan wisata edukasi diharapkan dapat lebih mudah menerima pembelajaran dan tidak dengan cara belajar yang monoton, sehingga dapat tercapainya aspek perkembangan kognitif, afektif dan psikomotorik pada konsumen.</p>

Implikasi dari Perilaku Konsumen	Jawaban	Kesimpulan
<p>Implikasi Positif Analisis Perilaku Konsumen dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi COVID-19</p>	<p><b>(Informan 1)</b>  <i>“Ya lebih tau target marketnya, jadi kalau kita sudah tau target market kita apa nah jadi nanti kita kan bisa bikin promo, kita pricingnya, product nya, itu kan kita sesuaikan dengan target market kita. Tujuannya ya ujung-ujungnya untuk meningkatkan sales, meningkatkan penjualan bagi perusahaan.”</i></p> <p><b>(Informan 2)</b>  <i>“Dampak positifnya ya kalo kita udah tau gimana perilaku konsumen milkindo pas pandemi bisa berguna banget mbak buat manajer kalo mau memasarkan, jadi biar pas sama yang dibutuhin pengunjung. Misal kaya</i></p>	<p>Implikasi positif dari dilakukannya analisis perilaku konsumen yakni membantu manajer menentukan strategi pemasaran (penentuan produk, promo, serta pricing) sesuai dengan target pasar dari perusahaan. Hal tersebut</p>

Implikasi dari Perilaku Konsumen	Jawaban	Kesimpulan
	<p><i>gimana sih prosesnya konsumen dari awal nentuin tempat wisata sampe akhirnya berkunjung lagi kesini. Trus misal pas kita kaya ngadain survei gitu kita kan bisa tau pengennya konsumen itu gimana, jadi enak sih mbak buat nentuin strategi pemasarannya.”</i></p> <p><b>(Informan 3)</b>  <i>“Yang pasti pengunjung akan lebih banyak dan secara finansial akan menguntungkan milkindo.”</i></p> <p><b>(Informan 4)</b>  <i>“Bisa menambah fasilitas untuk pembelajaran lagi meningkatkan pelayanan lebih baik lagi dan semakin banyak pengunjung yang datang ke milkindo.”</i></p> <p><b>(Informan 5)</b>  <i>“Dampak positif bagi milkindo menurut saya akan menjadi rujukan bagi lembaga pendidikan, masyarakat, sebagai wahana atau sumber belajar yang menyenangkan, sehingga dari segi profit juga berdampak positif.”</i></p>	<p>membawa dampak positif yakni pengunjung yang datang akan lebih banyak sehingga dapat meningkatkan sales dan profit bagi CV. Milkindo Berka Abadi. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan juga dapat menambah fasilitas yang dibutuhkan konsumen dan meningkatkan pelayanannya.</p>

## Lampiran 4. Catatan Lapangan

### Observasi 1

Hari : Rabu, 3 November 2021

Pukul : 10.32

Lokasi : CV. Milkindo Berka Abadi

Pagi hari pukul 10.32 WIB saya berkunjung ke CV. Milkindo Berka Abadi disambut dengan suasana tempat wisata yang sepi karena masih tidak diperbolehkan pemerintah untuk dibuka pada saat pandemi COVID-19. Kondisi tempat wisata bersih karena tidak sedang dikunjungi oleh siapapun. Pegawai di kantor tampak sibuk meskipun sedang tidak ada pengunjung. Kehadiran saya di hari itu bermaksud untuk memberikan proposal penelitian dan sekaligus memohon izin kepada manajer Milkindo atau yang biasa disebut manajer disini untuk segera melakukan penelitian dan memohon bantuan dari beliau agar bisa

bekerjasama dalam proses penelitian ini. Adapun, saya juga melakukan wawancara untuk observasi awal kepada manajer CV.Milkindo untuk memiliki gambaran tentang bagaimana keadaan perusahaan saat pandemi. Setelah saya menyampaikan maksud kedatangan dan tujuan saya, manajer CV.Milkindo menyambut dengan senang hati dan segera memberi jadwal hari agar saya bisa melakukan wawancara lagi dengan beliau, serta beliau mengizinkan saya untuk melakukan magang selama seminggu untuk observasi dan mengumpulkan data di Milkindo mulai tanggal 12-17 November 2021. Setelah itu saya memohon izin untuk pulang dan mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk magang selama seminggu sekaligus melakukan pengamatan dan wawancara singkat.

## **Observasi 2**

Hari : Jumat-Kamis, 12-17 November 2021

Pukul : 09.00-16.00

Lokasi : CV. Milkindo Berka Abadi

Hari Jumat tanggal 12 November 2021 pukul 09.00 WIB adalah hari pertama saya magang di CV.Milkindo. Magang ini saya lakukan selama seminggu sampai hari Kamis tanggal 17 November 2021 dan bertujuan untuk mendapatkan data perusahaan yang terdiri dari data jumlah pengunjung CV.Milkindo Berka Abadi bulan Januari-Juni 2021 dan jadwal buka CV.Milkindo Berka Abadi di masa pandemi bulan Januari-Juni 2021. Selama magang saya melakukan observasi sekaligus wawancara singkat dengan konsumen untuk melengkapi konteks penelitian dalam BAB I. Pada saat itu kondisi Milkindo sepi pengunjung dikarenakan selama pandemi pemerintah tidak memperbolehkan tempat wisata untuk buka sementara. Sehingga yang dilakukan Milkindo adalah hanya membuka tempat wisata di *weekend* pada tanggal 10 November 2021. Pada saat *weekend* tiba jumlah pengunjung yang datang sangat ramai, karena mereka tidak bisa

mengunjungi Milkindo pada saat *weekday* sehingga yang seharusnya datang pada *weekday* mengunjungi Milkindo saat *weekend*. Mayoritas pengunjung yang datang adalah keluarga yang terdiri dari ayah dan ibu yang usianya masih muda serta anak-anak kecil. Mereka mengunjungi Milkindo untuk menyenangkan anak-anaknya yang masih kecil. Berdasarkan pengamatan peneliti melalui plat nomor kendaraan yang di parkir di depan Milkindo bahwa pengunjung yang datang berasal dari daerah maupun kota-kota terdekat yang berada di sekitar Milkindo dan yang pasti berasal dari Indonesia. Mayoritas pengunjung yang datang adalah wanita karena yang biasa mengurus anak adalah sosok ibu dan yang suka berfoto juga adalah wanita. Wahana yang paling diminati pengunjung adalah *waterpark* karena wahana tersebut juga baru di buka pada tanggal 18 Mei 2021. Peneliti dapat melihat *demand* yang tinggi dari pengunjung terhadap *waterpark* melalui penjualan tiket yang mayoritas datang untuk berenang di *waterpark* Milkindo. Adapun Milkindo juga mengadakan promo melalui tiket terusan yang artinya tiket masuk termasuk dengan *waterpark*. Sehingga pengunjung sangat tertarik dengan promo yang ditawarkan perusahaan. Namun dikarenakan Milkindo adalah tempat wisata *outdoor*, hal ini menyebabkan pada saat hujan turun pengunjung Milkindo berbondong-bondong untuk pulang dan Milkindo kembali sepi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa cuaca juga sangat berdampak pada minat pengunjung untuk datang.

### **Observasi 3**

Hari : Selasa, 17 Mei 2022

Pukul : 09.02-10.41 WIB

Lokasi : CV. Milkindo Berka Abadi

Pagi hari sekitar pukul 09.02-10.41 WIB saya melakukan pengamatan mengenai wisata edukasi di CV. Milkindo. Sekolah yang datang untuk edukasi yakni TA Al-Hayatul Islamiyah dan TKM NU 7 Al Hidayah. Suasananya sangat ramai karena banyak anak-anak TK yang datang. Mereka semua tampak ceria dan

menikmati tiap-tiap wahana dengan senang hati. Sembari melakukan pengamatan, saya juga mengambil kesempatan untuk mewawancarai guru-guru yang membimbing anak-anak sekolah untuk berkunjung ke Milkindo. Mereka berkunjung untuk melakukan *outing class* sambil *refreshing* agar anak-anak TK tersebut tidak jenuh belajar di kelas. Anak-anak yang melakukan wisata edukasi diberi pembelajaran oleh kakak-kakak petugas Milkindo mengenai nama-nama hewan. Adapun juga diajari tentang cara memberi makan dan memeras susu sapi dengan benar. Mereka terlihat senang karena belajar hal baru yang belum didapatkan sebelumnya. Anak-anak TK tersebut berwisata sambil diawasi oleh orang tua mereka terutama ibunya. Para pendamping anak-anak TK tersebut juga membeli makanan di *food court* Milkindo karena terdapat larangan untuk membawa makanan dari luar dalam peraturan Milkindo. Setelah selesai melakukan rangkaian kegiatan wisata edukasi, mayoritas dari mereka membayar tiket untuk berenang di *waterpark* Milkindo. Otomatis guru maupun orang tua yang mendampingi ikut membayar tiket masuk ke *waterpark* karena tidak ingin membiarkan anaknya berenang sendirian.

#### **Observasi 4**

Hari : Rabu, 18 Mei 2022

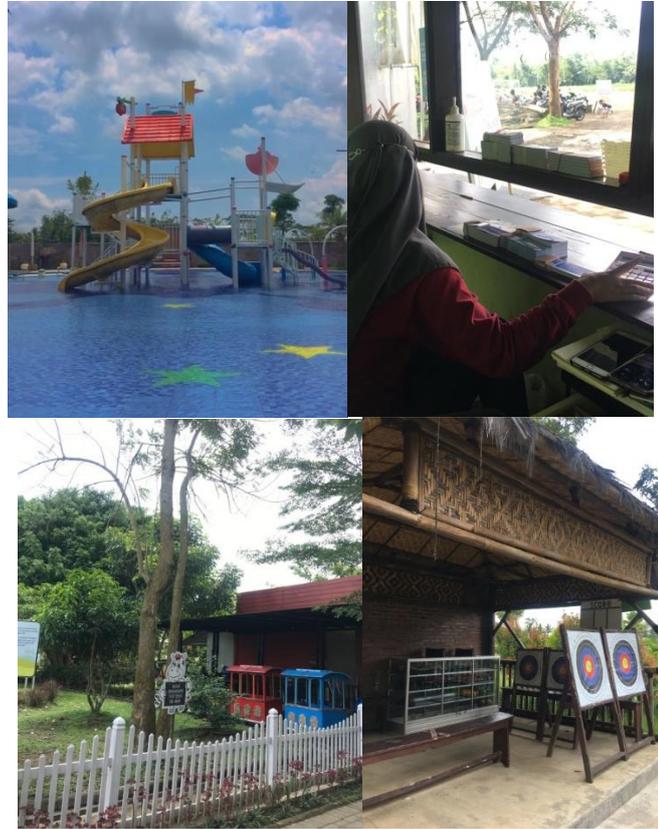
Pukul : 9.10-10.13 WIB

Lokasi : CV. Milkindo Berka Abadi

Pagi hari sekitar pukul 9.10-10.13 WIB saya melakukan pengamatan mengenai wisata edukasi di CV. Milkindo. Kali ini sekolah yang berkunjung adalah KB TK ABA 23 dan TK ABA 08. Mereka tampak tertib dengan berbaris rapi dalam mengikuti arahan petugas Milkindo dan turut memperhatikan pada saat petugas memberikan pengetahuan mengenai hewan-hewan yang mereka lihat pada saat itu. Pada saat memasuki wahana hewan buas seperti ular, beberapa dari mereka ada yang takut untuk masuk ke kandang. Namun mayoritas dari mereka ingin mencoba hal baru dan memberanikan diri untuk memegang sekaligus

berfoto dengan ular. Guru-guru maupun orang tua mereka terlihat sudah mempercayai petugas Milkindo sehingga mereka mengizinkan anak-anaknya untuk bermain dengan hewan buas. Setelah selesai melakukan rangkaian kegiatan wisata edukasi, mayoritas dari mereka membayar tiket untuk berenang di *waterpark* Milkindo serta membayar tiket untuk bermain wahana *flying fox* dan kereta. Wahana tersebut tidak masuk dalam *list* paket wisata edukasi yang mereka ambil, namun karena anak-anak tersebut berkeinginan untuk mencoba wahana-wahana lain sehingga mereka membayar lagi untuk tiket wahana reguler.

**Lampiran 5. Dokumentasi di CV. Milkindo Berka Abadi**



**Wawancara dengan manajer CV. Milkindo Berka Abadi**



## Wawancara dengan Staff Bidang Usaha Wisata CV. Milkindo Berka Abadi



## Wawancara dengan Konsumen



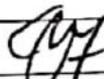
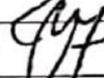
## Kegiatan Observasi Wisata Edukasi



## Lampiran 6. Bukti Konsultasi

### BUKTI KONSULTASI

Nama : Nydia Vella Rousyana  
NIM/Jurusan : 18510112  
Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag  
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Dalam Upaya  
Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Masa Pandemi  
COVID-19 (Studi Kasus Bidang Usaha Wisata Pada CV.  
Milkindo Berka Abadi Kepanjen Kabupaten Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	1 September 2021	Pengajuan Outline	1. 
2	11 Oktober 2021	Proposal	2. 
3	21 Februari 2022	Revisi dan Acc Proposal	3. 
4	14 April 2022	Seminar Proposal	4. 
5	22 April 2022	Acc Proposal	5. 
6	23 Mei 2022	Skripsi BAB I-V	6. 
7	10 Juni 2022	Revisi dan Acc Skripsi	7. 
8	14 Juni 2022	Acc Keseluruhan	8. 



Malang, 14 Juni 2022  
Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Muhammad Sulhan, SE., MM  
NIP 197406042006041002

## **Lampiran 7. Biodata Peneliti**

### **BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Nydia Vella Rousyana  
Tempat, tanggal lahir : Malang, 23 Juli 2000  
Alamat : Jl. Kayutangan Golf III No.8 Nieuw Indie Araya Malang  
E-mail : vellanydia@gmail.com

#### **Pendidikan Formal**

2004-2006 : TK Anak Saleh Malang  
2006-2012 : SD Plus Al-Kautsar Malang  
2012-2015 : SMP Islam Sabilillah Malang  
2015-2018 : MAN 2 Kota Malang  
2018-2022 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam  
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

#### **Pendidikan Non Formal**

2018-2019 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki  
Malang  
2020 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

#### **Pengalaman Organisasi**

- Anggota Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Maliki tahun 2019
- Anggota Remaja Masjid Ramadhan Araya Malang tahun 2017
- Anggota Komunitas Bahagia Bareng Malang 2021

Malang, 14 Juni 2022

Nydia Vella Rousyana



**KEMENTRIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

---

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**  
**(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
NIP : 198710022015032004  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nydia Vella Rousyana  
NIM : 18510112  
Handphone : 082139245220  
Konsentrasi : Pemasaran  
Email : vellanydia@gmail.com  
Judul Skripsi : "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Bidang Usaha Wisata CV. Milkindo Berka Abadi Kapanjen Kabupaten Malang)"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

<b>SIMILARTY INDEX</b>	<b>INTERNET SOURCES</b>	<b>PUBLICATION</b>	<b>STUDENT PAPER</b>
<b>20%</b>	<b>19%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 12 Juli 2022  
UP2M

Puji Endah Purnamasari, M.M  
198710022015032004

---

ORIGINALITY REPORT

---

20%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

---

PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="https://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	5%
2	<a href="https://docslide.us">docslide.us</a> Internet Source	1%
3	<a href="https://www.neliti.com">www.neliti.com</a> Internet Source	<1%
4	<a href="https://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	<1%
5	<a href="https://jurnalbestari.ntbprov.go.id">jurnalbestari.ntbprov.go.id</a> Internet Source	<1%
6	<a href="https://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1%
7	<a href="https://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet Source	<1%
8	<a href="https://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1%
9	<a href="https://repository.uinjambi.ac.id">repository.uinjambi.ac.id</a> Internet Source	<1%

---