

Minat Wisatawan Terhadap Produk Ampalang Ikan Pipih Khas Kalimantan Timur

¹Vera Anitra S.E., MM., ²Idham Cholid, S.E.MM
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur
¹va674@umkt.ac.id, ²ich356@umkt.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan sejauh mana ' minat wisatawan membeli di provinsi kalimantan timur terutama produk makanan datar ikan .Umum tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan pekerjaan sumber daya manusia dalam memproses produk khas dari kalimantan timur dalam meningkatkan ekonomi.

Teknik analisis yang digunakan adalah model stuctural persamaan (sem) dengan amos 21 .Data yang diambil dari kuesioner dibagikan kepada para wisatawan yang sedang berbelanja untuk khas kalimantan timur produk kota samarinda , balikpapan dan bontang .Hasilnya menunjukkan bahwa variabel bunga memiliki efek negatif dan tidak signifikan terhadap, bisa disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan tidak menjadi hambatan bagi wisatawan untuk membeli produk .Hasil studi ini menunjukkan bahwa jenis produk , demografi , psikologi memiliki dampak positif terhadap wisata minat membeli .Kata kunci produk tipe: demografi, ekonomi, psikologi, minat membeli

Abstact

The specific purpose of this study was to determine the extent to which tourists' buying interest in East Kalimantan's specialty is especially the food product of flat fish. The general purpose of this study is to improve the work of human resources in processing typical products of East Kalimantan in improving the economy. The analytical technique used was the Stuctural Equation Model (SEM) with AMOS 21. The data were taken from questionnaires distributed to tourists who were shopping for typical East Kalimantan products in the cities of Samarinda, Balikpapan and Bontang. The results showed that the variables of interest had a negative and insignificant effect on the economy, it could be concluded that the price offered did not become an obstacle for tourists to buy the product. The results of this study indicate that the type of product, demography, psychology has a positive effect on tourist buying interest.

Keywords: *Product type, demography, economy, psychology, buying interest*

PENDAHULUAN

Provinsi Kalimantan Timur merupakan salah satu Provinsi terluas kedua setelah Papua, Memiliki potensi sumber daya alam melimpah dimana sebagian besar potensi tersebut belum

dimanfaatkan secara optimal. Banyaknya para wisatawan yang berkunjung ke Pulau Kalimantan Timur dengan memiliki beragam motif, minat, ekspektasi, karakteristik sosial, ekonomi, budaya dan sebagainya yang beragam

menjadi salah satu pemicu banyaknya permintaan produk khas Kalimantan Timur itu sendiri. Para wisatawan mempunyai ciri khas untuk melakukan suatu perjalanan diluar tempat tinggalnya mereka melakukan wisata dengan berbagai keperluan seperti rekreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, tugas, pekerjaan, usaha bisnis, kesenian maupun melakukan ibadah. Sebagian besar orang yang melakukan perjalanan wisata untuk bersenang-senang, mencari keunikan di tempat yang berbeda dengan tempat tinggal serta adapun dengan maksud bisnis. Berdasarkan UU No.10/2009, seseorang atau lebih yang melakukan perjalanan wisata serta melakukan kegiatan yang terkait dengan wisata disebut wisatawan. Wisatawan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu wisatawan nusantara dan Wisatawan mancanegara. Wisatawan nusantara adalah wisatawan warga Negara Indonesia yang melakukan perjalanan wisata, sedangkan wisatawan mancanegara ditujukan bagi wisatawan warga Negara asing yang melakukan perjalanan wisata. Beragamnya produk khas Kalimantan Timur yang etnik dan unik memanjakan mata para wisatawan. Adanya sebuah ciri khas etnik dan unik serta citra dari suatu kawasan wisata sangat di perlu salah satunya adanya suatu produk khas yang dapat mempengaruhi perjalanan seorang wisatawan, dimana produk tersebut dirumuskan dengan menampilkan objek yang menarik dan mempunyai nilai kompetisi.

Produk Khas Kalimantan Timur secara khusus adalah Amplang Ikan Pipih sedangkan produk Kalimantan Timur secara umum mempunyai keragaman kerajinan tangan yang etnik dan unik. Diberbagai kota besar di Kalimantan timur seperti Kota Samarinda mempunyai ciri khas produk favorit wisatawan salah satunya Sarung Tenun Samarinda yang di produksi masih menggunakan alat tradisional. Adapun Produk khas Kota Balikpapan yang etnik dan unik berupa gantungan kunci kuku macan, serta gelang, kalung, bros, cincin dan juga anting yang terbuat dari batu permata sintetis, sedangkan untuk produk khas Kota Bontang yang dapat di nikmati langsung yaitu keripik ikan bawis, amplang rumput laut, dan abon ikan. Amplang Ikan Pipih merupakan hasil produk usaha kecil menengah/*home industry* yang bernilai tinggi, serta bermanfaat merupakan daya tarik wisatawan tersendiri. Ketertarikan wisatawan terhadap suatu produk memiliki daya Tarik yang berbeda-beda. Salah satu faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk membeli produk khas Kaltim terletak pada minat akan produk tersebut. Minat merupakan suatu ketertarikan individu terhadap satu obyek tertentu yang membuat individu itu sendiri merasa senang dengan obyek tersebut. Produk Khas KALTIM telah banyak di produksi oleh sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) dimana sektor tersebut merupakan salah satu kegiatan berwirausaha yang sangat meningkat pesat di

Kalimantan Timur dengan aktivitas tersebut perlu dapat meningkatkan perekonomian dan mensejahterakan masyarakat dan menambah pendapatan daerah.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana gambaran mengenai minat wisatawan terhadap produk khas Provinsi Kalimantan Timur dan Faktor apa saja yang mempengaruhi minat wisatawan terhadap produk khas Kalimantan Timur.

KAJIAN TEORI

MINAT

Minat merupakan suatu persoalan yang obyeknya berwujud serta dapat menimbulkan dampak yang positif dan tidak jarang pula menimbulkan dampak yang negatif. Jadi, minat dapat dikatakan erat hubungannya dengan kepribadian seseorang. Hal ini senada dengan pendapat Slameto (2010) mengatakan bahwa: Suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa siswa lebih menyukai suatu hal dari pada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktifitas. Siswa memiliki minat terhadap suatu subyek tertentu akan cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap subyek tertentu. Sejalan dengan pengertian di atas menurut Djaali (2013) Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin

kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya.

Minat menurut Mappiare (2006) merupakan seperangkat mental yang terdiri dari campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Hal ini berarti bahwa selain perasaan senang, seseorang yang mempunyai minat terhadap obyek, aktivitas dan situasi mereka juga mempunyai harapan-harapan yang ingin diperoleh dengan obyek minat tersebut. Sehingga jika suatu obyek diyakini mampu memenuhi harapan seseorang, maka ia akan cenderung memilih obyek tersebut.

Woodworth dan Marquis (2001) berpendapat, minat merupakan suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan obyek yang menarik baginya. Oleh karena itu, minat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya. Apabila individu menaruh minat terhadap sesuatu hal ini disebabkan obyek itu berguna untuk memenuhi kebutuhannya.

Kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian apabila disertai dengan perasaan suka atau sering tekadang di sebut dengan minat. Minat tersebut apabila sudah terbentuk pada diri seseorang maka cenderung menetap sepanjang obyek minat tersebut efektif baginya, sehingga apabila obyek minat tersebut tidak efektif lagi maka minatnya pun cenderung berubah. Pada dasarnya minat merupakan suatu sikap yang dapat

membuat seseorang merasa senang terhadap obyek situasi ataupun ide-ide tertentu yang biasanya diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi tersebut. Minat seseorang baik yang bersifat menetap atau yang bersifat sementara, dan berbagai sistem motivasi yang dominan merupakan faktor penentu internal yang benar-benar mendasar dalam mempengaruhi perhatiannya (Marx dalam Suntara, 1998).

Menurut Chaplin (2011), minat merupakan suatu sikap yang kekal, mengikutsertakan perhatian individu dalam memilih obyek yang dirasakan menarik bagi dirinya dan minat juga merupakan suatu keadaan dari motivasi yang mengarahkan tingkah laku pada tujuan tertentu. Minat dipandang sebagai reaksi yang sadar, karena itu kesadaran atau info tentang suatu obyek harus ada terlebih dahulu daripada datangnya minat terhadap obyek tersebut, cukup kalau individu merasa bahwa obyek tersebut menimbulkan perbedaan bagi dirinya.

Dari uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat merupakan suatu rasa suka/senang, dorongan atau ketertarikan dari dalam diri seseorang yang mengarahkannya pada obyek yang diminatinya.

PRODUK

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan

kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Pengertian produk menurut David W (2006) segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide. Dapat disimpulkan bahwa produk adalah seperangkat atribut baik yang berwujud

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian akan dianalisa dengan metode *Structural Equation Model*, dengan menggunakan jenis penelitian ini diharapkan peneliti mampu menggambarkan. Populasi dalam penelitian ini adalah para wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara dari 3 Kota. . Populasi merupakan kumpulan atau agregasi dari seluruh elemen-elemen atau individu-individu yang merupakan sumber informasi dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah para wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara dari 3 Kota. Penarikan sampel menggunakan *non probability sampling*. Menurut

Sugiyono (2017;117) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Ada 4 jenis cara penarikan sampel dengan teknik *non probability sampling* yaitu *quota sampling, accidental sampling, sampling jenuh, purposive sampling dan snowball*.

Pengambilan sampel wisatawan dalam penelitian ini ditetapkan secara *quota sampling* sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya secara *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang seara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang bersangkutan layak digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2017;119).

Sesuai dengan rumusan masalah yang diangkat yang sifatnya deskriptif pada penelitian ini, maka untuk mengetahui minat wisatawan terhadap produk khas Kalimantan Timur digunakan analisis rentang skala dengan menggunakan teknik interval, yaitu 1 – 1,80 (Sangat Tidak Berminat) , 1,81 -2,61 (Tidak Berminat), 2,62 – 3,42 (Netral), 3,43 – 4,23 (Berminat), 4,24 – 5 (Sangat Berminat).

Adapun Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan/angket sebagai pengumpulan data, metode ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan memberi tanggapan atas pernyataan dari kuesioner dapat

memberikan penjelasan mengenai tujuan survei dan pernyataan yang kurang dipahami oleh responden. Teknik pengujian yang di gunakan yaitu *Structural Equation Model* yang merupakan sekumpulan tehnik-tehnik yang memungkinkan pengujian beberapa variabel independen secara simultan.

Ghozali (2013) mengungkapkan bahwa SEM memungkinkan untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur apa dimensi-dimensi dari sebuah konsep). Pada saat seorang peneliti menghadapi pertanyaan penelitian berupa identifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau struktur dan pada saat yang sama ingin mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya, maka SEM akan memungkinkan untuk melaksanakannya. SEM juga merupakan pendekatan terintegrasi antara analisis faktor, model struktural dan analisis jalur. Penggunaan SEM memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. SEM dapat menguji secara bersama-sama yaitu model struktural hubungan antara konstruk independen dan dependen dan model measurement, hubungan antara indikator dengan konstruk Variabel Laten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di tiga kota yaitu Samarinda, Bontang, Balikpapan. Produk khas

Kalimantan Timur yang dikenal sebagai amplang ikan menjadi pilihan utama untuk diadakan oleh-oleh para wisatawan. Harga dan ukuran kemasan produk amplang ikan pipih bervariasi. Jumlah responden yang di analisis dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, dan di kelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi kunjungan. Selanjutnya akan dijelaskan pengelompokan tersebut dengan berdasarkan perhitungan statistik sebagai berikut :

Tabel 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	72	72%
Laki-laki	28	28%
Total	100	100%

Berdasarkan table 1 diatas menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini yang terlibat terdiri dari 72 responden perempuan (72%) dan 28 responden laki-laki (28%).

Tabel 2
Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
< 21 Tahun	16	16%
21-30 Tahun	56	56%

31-40 Tahun	22	22%
41-50 Tahun	6	6%
>50	0	0%
Total	100	100%

Karakteristik berdasarkan usia responden pada table 2 menunjukkan bahwa terdapat responden usia kurang dari 21 tahun sebanyak 16 orang, usia antara 21-30 tahun sebanyak 56 orang, responden dengan usia antara 31 - 40 tahun yaitu sebanyak 22 orang dan usia antara 41 - 50 tahun sebanyak 6 orang. Wisatawan yang berkunjung ke Kalimantan didominasi oleh rentang usia antara 21 – 30 tahun.

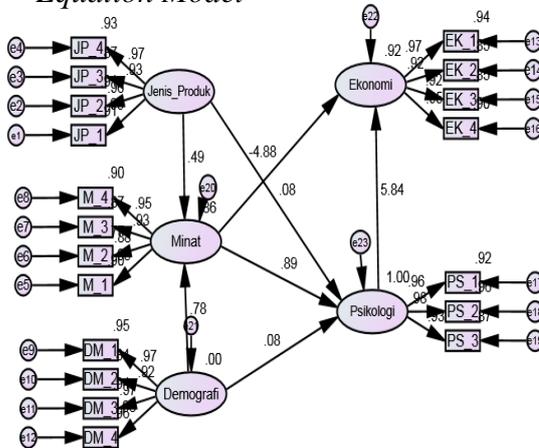
Tabel 3
Responden Berdasarkan Banyaknya Kunjungan

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1 Kali	32	32%
2 Kali	36	36%
3 Kali	16	16%
>3Kali	16	16%
Total	100	100%

Dalam penelitian ini kebanyakan wisatawan berkunjung sudah dua kali sebanyak 36 orang atau 36%, kelompok dibawahnya adalah kelompok jumlah kunjungan 1 kali yaitu 32 orang, kelompok kunjungan ketiga kalinya sebanyak 16 orang atau 16% dan kelompok kunjungan dengan lebih dari tiga kali yaitu sebanyak 16 orang atau 16%.

Hasil pengujian *goodness of fit* model pada dasarnya adalah untuk mengetahui apakah model hipotetik didukung oleh data empirik. Hasil pengolahan data untuk analisis Full *Structural Equation Model* di tampilkan pada gambar 2 sebagai berikut:

Gambar 1
Hasil Analisis Full *Structural Equation Model*



Hasil Evaluasi *Goodness Of Fit* menunjukkan hasil yang baik. Meskipun nilai FGI dan AGFI menunjukkan penerimaan marginal, namun nilai tersebut tidak begitu jauh dari *Cut Of Value*. Begitu juga dilihat dari nilai probabilitasnya itu sebesar 0,16 sudah lebih besar dari 0,05, oleh karena itu model tersebut layak untuk di gunakan, sehingga dapat dilakukan interpretasi guna pembahasan lebih lanjut. Hasil analisis *Structural Equation Model* (SEM) sebagai langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut pada table 4:

Tabel 4
Uji Hipotesis
Sumber : Data diolah
Hasil pengujian terhadap hipotesis

		Estimate	S.E	C.R	P
H1	Minat < -- - Jenis Produk	0,39	0,04	10.39	0.00
H2	Minat < -- - Demografi	0,59	0,04	15.40	0.00
H3	Psikologi < -- Jenis Produk	0,07	0,03	2.07	0.04
H4	Psikologi < -- Minat	0,93	0,07	13.64	0.00
H5	Psikologi < -- Demografi	0,07	0,03	2.04	0.04
H6	Ekonomi < -- Minat	-4,41	-	-1.71	0.09
H7	Ekonomi < -- Psikologi	5,70	2.05	2.05	0.05

penelitian dan berdasarkan pengambilan keputusan dimana jika $P > 0,05$ maka H_0 di terima dan jika $P < 0,05$ H_0 ditolak. Dari hasil pengujian hipotesis model yang dapat maka di peroleh hasil dimana variable jenis produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli wisatawan terhadap produk khas Kalimantan khususnya kerupuk Amplang. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R 10.39 dengan probabilitas 0,00. Nilai probabilitas pengujian dibawah 0,05 dengan demikian Hipotesis pertama di terima.

Demografi memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli wisatawan terhadap produk khas Kalimantan khususnya kerupuk Amplang. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R 15.40 dengan probabilitas 0,00.

Nilai probabilitas pengujian dibawah 0,05 dengan demikian Hipotesis kedua di terima.

Jenis Produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap psikologi wisatawan terhadap produk khas Kalimantan khususnya kerupuk Amplang. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R 2.07 dengan probabilitas 0,04.

Nilai probabilitas pengujian dibawah 0,05 dengan demikian Hipotesis ketiga di terima.

Minat memiliki hubungan yang signifikan terhadap psikologi wisatawan terhadap produk khas Kalimantan khususnya kerupuk Amplang. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R 13.64 dengan probabilitas 0,00.

Nilai probabilitas pengujian dibawah 0,05 dengan demikian Hipotesis keempat di terima.

Demografi memiliki hubungan yang signifikan terhadap psikologi wisatawan terhadap produk khas Kalimantan khususnya kerupuk Amplang. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R 2.04 dengan probabilitas 0,04.

Nilai probabilitas pengujian dibawah 0,05 dengan demikian Hipotesis kelima di terima.

Minat tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap ekonomi wisatawan terhadap produk khas Kalimantan khususnya kerupuk Amplang. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R -1.71 dengan probabilitas 0,09.

Nilai probabilitas pengujian dibawah 0,05 dengan demikian Hipotesis keenam di tolak.

Psikologi memiliki hubungan yang signifikan terhadap ekonomi wisatawan terhadap produk khas Kalimantan khususnya kerupuk Amplang. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R 2.05 dengan probabilitas 0,05. Nilai probabilitas pengujian dibawah 0,05 dengan demikian Hipotesis ketujuh diterima.

Jenis Produk di ukur berdasarkan empat indikator rasa, penampilan, warna, dan variasi produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa rasa, penampilan, warna dan variasi produk merupakan dasar penentuan pembelian akan suatu produk. Rasa dari suatu produk yang khas memberikan daya tarik tersendiri dan membuat seseorang yang mengkonsumsi merasa ingin membelinya kembali. Rasa merupakan sensasi yang diterima saat makanan berada dimulut. Rasa primer meliputi manis asin asam, dan pahit. Demografi di ukur berdasarkan tiga indikator kegunaan produk, gengsi yang ditimbulkan, kemudah menemukan. Analisis membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan anatar jenis produk, demografi terhadap minat beli wisatawan. Adapun hal yang terpenting ketika seseorang membeli suatu produk salah satunya menemukan kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Ekonomi di ukur berdasarkan dua indikator yaitu harga dan daya beli. Harga merupakan sejumlah uang yang di butuhkan untuk memperoleh barang/produk tertentu. Kondisi ini menjawab dari hasil penelitian

bahwa harga dan daya beli berpengaruh terhadap minat beli wisatawan, minat yang timbul dari dalam diri pembeli sering kali terjadi berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Dalam hal ini variable minat diukur melalui tiga indikator yaitu keinginan, selera, serta kebutuhan. Minat beli konsumen dalam hal ini wisatawan mempunyai daya Tarik tersendiri akan produk khas Kalimantan salah satunya Amplang. Faktor budaya dengan keputusan membeli nampak jelas pada penelitian Lawan A. Lawan dan Rahmat Zanna (2013) bahwa dari variabel budaya, ekonomi dan pribadi merupakan perhatian terhadap perilaku pembelian konsumen pakaian di negara bagian Borno Nigeria serta

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari uraian analisis tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pertama variable jenis produk yang menjadi dasar menarik minat beli wisatawan terhadap produk khas Kalimantan Timur yaitu Amplang ikan pipih. Faktor rasa, penampilan, warna serta variasi produk menjadi tolak ukur wisatawan untuk melakukan pembelian. Penampilan produk yang didesain dengan transaran memberikan kesan berbeda dari produk lain dan menjadi daya tarik tersendiri karena isi produk di dalam kemasan dalam langsung dilihat oleh pembeli.

Variable kedua, demografi melalui faktor kegunaan produk di mana amplang ikan pipih aman dikonsumsi oleh kalangan usia karena tekstur yang renyah, produk amplang ikan pipih

menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan.

Variabel Psikologi yang diukur berdasarkan tiga indikator popularitas produk, sesuai atau cocok di jadikan oleh oleh, dan adanya opini orang lain. Dalam penelitian ini psikologi berpengaruh terhadap ekonomi wisatawan sedangkan minat tidak berpengaruh terhadap ekonomi wisatawan. Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan.

diantara penelitian yang dilakukan oleh Supriyono dan Diby Iskandar (2015), bahwa faktor psikologis berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

merupakan pilihan utama wisatawan, serta produk amplang ikan pipih mudah di dapatkan baik di kota Samarinda, Bontang maupun Balikpapan.

Variable ketiga ekonomi, wisatawan selalu menjadikan produk amplang ikan pipih sebagai oleh-oleh dikarenakan harga dan ukuran yang bervariasi serta manfaat, kandungan dan nilai yang dirasakan atau diperoleh wisatawan sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Variable keempat, faktor psikologi yang dimana merupakan suatu pertimbangan pembelian terhadap suatu produk untuk memuaskan kebutuhan. Wisatawan banyak memilih produk amplang ikan pipih dikarenakan produk tersebut adalah produk khas oleh-oleh Kalimantan dan informasi-informasi yang didapat terkait produk pun sangat beragam.

Variable kelima, minat merupakan sumber pendorong dalam diri untuk melakukan apa yang mereka inginkan, secara garis besar wisatawan menyatakan bahwa akan membeli kembali produk ampang ikan pipih dikarena sesuai dengan selera dan kebutuhan untuk dijadikan oleh-oleh.

Saran yang diajukan adalah peningkatan inovasi terhadap varian rasa serta desain baru terhadap bentuk ampang maupun kemasan. Desain yang dapat direkomendasikan berdasarkan penelitina ini adalah yang inovatif, menarik, dan membuat kemudahan untuk dikonsumsi. Sehingga diperlukan banyak pihak yang dapat

mendukung. Salah satunya industri usaha kecil menengah (UKM) yang memproduksi ampang ikan pipih harus tetap mempertahankan bahwa produk yang dijual aman untuk dikonsumsi, menjaga kenyamanan wisatawan dan meyakinkan wisatawan bahwa produk ampang ikan pipih adalah pilihan no satu untuk oleh-oleh khas Kalimantan. Pemerintah daerah wajib mempertahankan dan membantu UKM atau *home* industri pembuat ampang ikan pipih untuk dapat mengelola serta menjalankan usahanya dengan baik dan melakukan perencanaan memasarkan produk hingga ke luar Negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- A.T., Andi Mappiare. (2006). *Kamus Istilah Konseling dan Terapi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chaplin, J. P. (2011). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Cravens, D. W. (2006). *Pemasaran Startegi*. Jakarta: Erlangga.
- Djaali. (2013). *Psikologi pendidikan Jakarta*. Bumi Aksara.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 3, AGF Books. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas di Ponegoro. Semarang
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lawan A. L., & Ramat, Z. (2013). Evaluation of socio cultural factors influencing consumer buying behaviour of clothes in Borno State, Nigeria. *International Journal of Basics and Applied Science*. 01. (03). 519 – 529.
- Muhibbin, S. (2011). *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT Paja Grafindo Persada.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor yang*

- mempengaruhi*. Jakarta:
Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Suparwoko. (2010). *Pengembangan Ekonomi Kreatif sebagai Penggerak Industri Pariwisata*. Simposium Nasional 2010: Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif: Tidak di terbitkan.
- Supriyono & Dibyoy, I. (2015). Pengaruh faktor budaya, sosial, individu dan psikologis terhadap keputusan konsumen membeli di indomaret. *Journal Kelola*. 2. (3). 74-75.
<https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/download/75/74>
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Straregik*. Yogyakarta, ANDI.
- Woodworth, R. S., & Marquis D.G. (2001). *Psycology*. New York: Holt