

**PERILAKU KONSUMEN AGROWISATA KAMPUNG BUDAYA PADI
PANDANWANGI KEC. WARUNGKONDANG, KABUPATEN
CIANJUR JAWA BARAT**

***CONSUMER BEHAVIOR OF AGRO-TOURISM IN KAMPUNG
BUDAYA PADI PANDANWANGI WARUNGKONDANG DISTRICT
CIANJUR REGENCY***

Oleh :

¹Fuji Suciyanti

²Fauzan Zikri

³Rosda Malia

¹Prodi Agribisnis, Fakultas Sains Terapan, Universitas Suryakencana

²Prodi Administrasi Bisnis Internasional, Fakultas Sains Terapan, Universitas Suryakencana

³Prodi Agribisnis, Fakultas Sains Terapan, Universitas Suryakencana

Email :

¹fujisuciyaniti02@gmail.com

²fauzanzikri@unsur.ac.id

³rosda.malia@unsur.ac.id

ABSTRAK

Agrowisata Kampung Budaya Padi Pandanwangi merupakan tempat wisata yang masih baru yang sedang giat di promosikan untuk menarik konsumen berkunjung ke wisata tersebut. Nantinya, akan dimanfaatkan oleh para konsumen sebagai tempat rekreasi yang sehat, menyenangkan, bermanfaat dan mendukung bagi para pengunjungnya. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 30 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui karakteristik konsumen agrowisata Kampung Budaya Padi Pandanwangi, mengetahui perilaku konsumen agrowisata Kampung Budaya Padi Pandanwangi. Hasil penelitian mendapatkan bahwa sebagian besar konsumen yang berkunjung ke agrowisata Kampung Budaya Padi Pandanwangi adalah perempuan dengan tujuan berkunjung yang utama adalah untuk mencari hiburan sambil mengapresiasi adanya agrowisata. Adapun perilaku konsumen agrowisata adalah konsumen berkunjung untuk mencari hiburan serta berkunjung di siang hari dengan menggunakan alat transportasi yaitu motor dimana konsumen berkunjung sebulan sekali atau dua kali bersama teman atau keluarga, informasi tempat wisata yang didapatkan berasal dari teman dan internet, jenis kegiatan yang dilakukan yaitu rekreasi atau liburan. Wahana yang paling menarik ada dua yaitu museum tani dan pendopo mini serta konsumen menyatakan puas dan ingin kembali lagi berkunjung ke sana.

Kata Kunci: karakteristik konsumen, perilaku konsumen, agrowisata

ABSTRACT

Pandanwangi Rice Cultural Village Agrotourism is a new tourist spot that is being actively promoted to attract consumers to visit the tour. Which will be used by consumers as a place of recreation that is healthy, fun, useful and educational for its visitors. In this study using descriptive qualitative research methods, the number of respondents in this study were 30 people using purposive sampling method. The aims of this study were: 1) Knowing the consumer characteristics of the Pandanwangi Padi Cultural Village agro-tourism consumers, 2) Knowing the consumer behavior of the Pandanwangi Rice Cultural Village agro-tourism consumers. The results showed that most of the consumers who visited the Pandanwangi Padi Cultural Village agro-tourism were women with the main purpose of visiting was to seek entertainment/refreshing while appreciating the existence of agro-tourism. The consumer behavior of agro-tourism are: a). Consumers visit to seek entertainment/refreshing and visit during the day by using a means of transportation, namely motorbikes b). Consumers visit once or twice a month with friends or family c). Information on tourist attractions obtained from friends and the internet d). The type of activity carried out is recreation/vacation. There are two most interesting rides, namely the farmer's museum and the mini pavilion e). Consumers say they are satisfied and want to come back again to visit there.

Keywords: consumer characteristics, consumer behavior, Agrotourism

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku adalah suatu kegiatan dan aktifitas organisme yang bersangkutan, baik aktifitas yang diamati atau yang tidak dapat diamati oleh orang lain. Manusia berperilaku atau beraktifitas karena adanya kebutuhan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan adanya kebutuhan akan muncul motivasi atau penggerak sehingga individu itu akan beraktifitas untuk mencapai tujuan dan mengalami kepuasan (Notoatmodjo, 2003).

Perilaku konsumen berarti tingkah laku atau gerak gerik pada diri setiap individu yang memberikan sebuah penilaian apakah barang atau jasa ini memenuhi standar kepuasan yang diinginkan konsumen dalam setiap melakukan kegiatan atau membeli sesuatu. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu; Budaya (kultur, sub kultur dan kelas social), Social (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status), Pribadi, (umur, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep pribadi), Psikologis, (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian). Dengan memahami berbagai perilaku dalam proses membeli dan hal-hal yang banyak mempengaruhi tingkah lakumembeli mereka, para pemasar dapat merancang program pemasaran yang efektif bagi pasar sasaran mereka. Agrowisata atau wisata pertanian didefinisikan sebagai rangkaian aktivitas perjalanan wisata yang memanfaatkan lokasi atau sektor pertanian mulai dari awal produksi hingga

diperoleh produk pertanian dalam berbagai system dan skala dengan tujuan memperluas pengetahuan, pemahaman, pengalaman dan rekreasi di bidang pertanian (Nurisjah dalam Budiarti, 2013).

Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang (Hasan, 2009).

Agrowisata mengandung aktivitas agribisnis dimana aktivitas ini berdampak pada aspek social dan ekonomi. Salah satunya adalah menjadi sumber pendapatan bagi petani atau warga sekitar yang terlibat dalam aktivitas ini. Aktivitas agrowisata yang umum dijumpai antara lain adalah festival dan pameran pertanian, wisata petik sayur dan buah, tur dan piknik di areal usahatani, menikmati dan berinteraksi dengan hewan ternak dan edukasi usaha tani (Budiasa dalam Raras, 2020).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen agrowisata Kampung Budaya Padi Pandanwangi dan mengetahui perilaku konsumen agrowisata Kampung Budaya Padi Pandanwangi.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kampung Budaya Padi Pandanwangi Jl. Jambudipa, Mekarwangi, Kec. Warungkondang, Kab. Cianjur Jawa Barat. Lokasi ini dipilih secara sengaja (*purposive*) karena milik Pemda Kabupaten Cianjur, yang sedang giat dipromosikan. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2021. Responden adalah orang yang merespon atau yang menjawab pertanyaan penelitian baik tulisan maupun lisan (Suharsimi Arikunto, 2006).

Dalam menentukan responden yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel dengan tujuan atau alasan tertentu (Sugiyono, 2011) yaitu konsumen berkunjung ke tempat wisata tersebut. Besarnya responden dalam penelitian ini berjumlah 30 orang.

Variabel penelitian merupakan objek penelitian dijadikan titik tolak perhatian suatu penelitian. Oleh karena itu, penentu variabel penelitian menjadi sangat penting, maka dalam perhatian ini variable yang digunakan disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 1. Variable Penelitian

Tujuan Penelitian	Variable	Indikator	Sumber	Pengolahan
Karakteristik Konsumen	Karakteristik konsumen adalah sikap individu dalam memutuskan segala hal serta dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jenis kelamin, umur, pendidikan dan domisili (Elly Rasmikayati, dkk, 2021).	Jenis kelamin, Umur, Pekerjaan, Tingkat Pendidikan, Domisili, Pendapatan, Status, Tanggungan keluarga	primer	Deskriptif
Perilaku Konsumen	Perilaku Konsumen adalah dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Setyo Parsudi dan Juli Santoso, 2017).	Waktu, Tujuan wisata/berkunjung, Kendaraan, Frekuensi, Berkunjung dengan siapa	Primer	Deskriptif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampung Budaya Padi Pandanwangi terletak di Desa Mekarwangi Kecamatan Warungkondang, Kabupaten Cianjur Provinsi Jawa Barat, memiliki luas lahan 12 hektar. Padi Pandanwangi terkenal pulen dan wangi berasal dari Kabupaten Cianjur, sudah kondang di seluruh nusantara. Pemerintah Kabupaten Cianjur melalui Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga telah melaksanakan pembangunan Kampung Budaya Padi Pandanwangi, sebagai tempat wisata kekinian, spot berfoto dengan latar belakang Gunung Gede Pangrango, sehingga menambah indah foto yang diambil, terlebih jika cuaca sedang cerah, serta sebagai edukasi pertanian bagi kaum melenial.

Saat ini kampung wisata tersebut sudah memiliki sejumlah fasilitas, diantaranya: tujuh buah leuit atau tempat penyimpanan gabah (lumbung padi), beberapa rumah tradisional, sebuah pendopo mini, tempat informasi padi pandanwangi dan wahana *skymalk* serta masih banyak lagi.

Responden yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 30 orang. Responden tersebut merupakan konsumen Kampung Budaya Padi Pandanwangi dengan karakteristik yang meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, domisili, pendapatan, status dan tanggungan keluarga disajikan dalam bentuk tabel.

Jenis Kelamin Responden

Pengunjung Kampung Budaya Padi Pandanwangi mayoritasnya adalah perempuan dengan hasil sebagaimana disajikan dalam bentuk Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	8	27
Perempuan	22	73
Jumlah	30	100

Sumber : data primer diolah, 2021

Responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 22 orang dari 30 orang responden atau sekitar 73%, sementara laki-laki sebanyak 8 orang atau 27%. Perempuan pada umumnya memiliki ketertarikan untuk mengunjungi tempat yang menarik dengan tujuan untuk mengambil gambar atau berswafoto dan aktif bersosial media dibandingkan dengan kaum laki-laki. Berswafoto salah satu fenomena dalam kemajuan teknologi internet, gawai seperti telephone genggam, dan budaya siber adalah selfie atau swafoto. Kata ini pun telah resmi menjadi kata baru yang dicantumkan dalam kamus Oxford English Dictionary pada tahun 2019 dan secara sederhana berarti “foto yang disebar luaskan melalui media sosial” (Rosalina *dalam* Nasrullah, 2015).

Usia Responden

Usia adalah lama waktu hidup atau ada (sejak dilahirkan atau diadakan). Dalam penelitian ini, usia responden dikelompokkan menjadi 3 kelompok yaitu kurang dari 15 tahun (umur muda), 15-64 tahun (umur produktif) dan 64 tahun (tua).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
Kurang dari 15 tahun	0	0
15 – 64 tahun	30	100
Lebih dari 64 tahun	0	0
Jumlah	30	100

Sumber : data primer diolah, 2021

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa usia responden semuanya berada dalam kelompok usia produktif yaitu 15-64 tahun. Menurut Nurhasikin (2013), manusia produktif apabila memiliki usia 15-64 tahun. Usia produktif merupakan usia ideal bekerja dan mempunyai kemampuan meningkatkan produktivitas kerja serta memiliki kemampuan menyerap informasi dan teknologi yang inovatif.

Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan formal adalah tingkat pendidikan yang ditamatkan responden pada lembaga pendidikan formal atau bangku sekolah. Tingkat pendidikan yang ditempuh seseorang akan memberikan pengetahuan yang lebih baik tentang cara berpikir, penerimaan suatu informasi, maupun penilaian terhadap suatu masalah yang terjadi. Sehingga semakin tinggi pendidikannya maka kemampuan berfikirnya juga semakin baik, pengetahuannya semakin luas dan analisisnya terhadap permasalahan semakin tajam.

Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan dibagi menjadi 7 kategori yaitu: tidak lulus SD, SD, SMP, SMA/SMK, Diploma dan Sarjana. Jumlah konsumen berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 1. Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Frekuensi	Presentasi (%)
Tidak lulus SD	0	0
SD	0	0
SMP	1	3
SMA/SMK	23	77
Diploma	1	3
Sarjana	5	17
Jumlah	30	100

Sumber : data primer diolah, 2021.

Sebagian besar responden berpendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas atau Sekolah Menengah Kejuruan (SMA/SMK) yaitu sebanyak 23 orang atau (77%) dari jumlah total responden. Sedangkan tingkat pendidikan dengan jumlah responden yang paling sedikit adalah SMP dan Diploma yang masing-masing berjumlah 1 orang atau (3%). Tingkat pendidikan dapat mengubah pola pikir daya penalaran yang lebih baik. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka akan lebih baik cara berpikirnya, sehingga memungkinkan mereka dapat menjawab kuesioner dengan baik. Maka berdasarkan data tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen dengan dengan tingkat pendidikan yang tinggi akan lebih cermat dalam memutuskan pembelian produk atau jasa berkualitas seperti halnya memilih tempat wisata yang akan dikunjungi.

Pekerjaan

Konsumen yang datang berkunjung ke Agrowisata Kampung Budaya Padi Pandanwangi berasal dari latar belakang pekerjaan yang beragam, dari mulai mahasiswa, pegawai swasta, wiraswasta, pelajar, PNS, ibu rumah tangga, pensiunan dan lain-lain. Keragaman responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Mahasiswa	18	60
Pegawai Swasta	6	20
Wiraswasta	2	7
Pelajar	0	0
PNS	1	3
Ibu rumah tangga	0	0
Pensiunan	0	0
Lain-lain	3	10
Jumlah	30	100

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden pada tabel 4 di atas tersebut menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 18 orang atau sebesar 60% dan paling sedikit ada pada tingkat PNS. Hal tersebut karena mereka berkunjung dengan tujuan untuk mengisi waktu libur.

Domisili

Domisili merupakan tempat tinggal. Domisili yang terkait dan domisili bebas. Di sini menunjukkan beberapa domisili yang dimiliki para responden yaitu: Kec. Cianjur, Kab. Cianjur, Prov. Jawa Barat dan Luar Prov. Jawa Barat ini dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 2. Domisili Responden

Domisili	Frekuensi	Presentase (%)
Kec. Cianjur	28	93
Kab. Cianjur	1	3
Prov. Jawa Barat	1	3
Luar Prov. Jabar	0	0
Jumlah	30	100

Sumber: data primer diolah, 2021

Mayoritas responden penelitian ini berasal dari Kec. Cianjur dengan presentase 93%. Hal ini karena tempat wisata Kampung Budaya Padi Pandawangi berlokasi di Kota Cianjur dan

merupakan salah satu tempat wisata terdekat untuk masyarakat Cianjur. Berbeda halnya dengan responden luar Kota Cianjur. Prov. Jawa Barat dan Luar Prov. Jabar yang lokasi wisatanya jauh dari jangkauan sehingga waktu berkunjungnya sangat terbatas.

Pendapatan

Berdasarkan penggolongan BPS (Badan Pusat Statistik) Tahun 2008, membedakan pendapatan penduduk dengan rata-rata sebagai berikut :

- Golongan pendapatan rendah yaitu: < Rp. 18.000.000 pertahun atau rata-rata < Rp. 1.500.000 perbulan ke bawah.
- Golongan pendapatan sedang yaitu: Rp. 18.000.000- Rp. 29.999.000 pertahun atau rata-rata Rp. 1.500.000- Rp. 2.499.000 per bulan.
- Golongan pendapatan tinggi yaitu: Rp. 30.000.000- Rp. 45.000.000 pertahun atau rata-rata Rp. 2.500.000- Rp.3.750.000 per bulan.
- Golongan pendapatan sangat tinggi yaitu: > Rp. 45.000.000 pertahun atau diatas > Rp. 3.750.000 per bulan.

Penelitian tentang pendapatan konsumen Agrowisata Kampung Budaya Padi Pandanwangi Kec. Warungkondang dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 3. Pendapatan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
< 1,5 juta	18	60
1,5 – 2,5 juta	6	20
2,5 – 3,5 juta	1	3
3,5 – 5 juta	3	10
>5 juta	2	7
Jumlah	30	100

Sumber: hasil data primer diolah, 2021

Mayoritas responden memiliki penghasilan tergolong rendah yaitu sebanyak 18 orang atau 60% dari jumlah responden. Kebanyakan responden penelitian berpenghasilan rendah karena belum bekerja. Konsumen dengan pendapatan tinggi mampu untuk berkunjung ke tempat wisata yang jauh atau yang lebih menarik. Tingkat pendapatan seseorang akan mempengaruhi tingkat daya beli konsumen terhadap suatu produk/jasa.

Status

Mayoritas responden berstatus belum menikah (single) dengan jumlah sebanyak 26 orang atau 87% dari jumlah responden dan 13% sisanya atau 4 orang merupakan responden yang sudah menikah. Hal ini dikarenakan kebanyakan responden masih kuliah.

Tabel 4. Status Responden

Status	Frekuensi	Presentase (%)
Single (belum menikah)	26	87
Menikah	4	13
Jumlah	30	100

Sumber: data primer diolah, 2021

Tanggungun Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga adalah jumlah anggota keluarga yang masih menjadi tanggungan dari keluarga tersebut, baik itu sodara kandung maupun sodara bukan kandung yang tinggal dalam satu rumah tapi belum bekerja. Menurut Situngkir (2007), tanggungan keluarga merupakan salah satu alasan utama bagi anggota rumah tangga turut serta dalam membantu kepala rumah tangga untuk memutuskan diri untuk bekerja memperoleh penghasilan. Semakin banyak responden mempunyai anak dan tanggungan, maka waktu yang disediakan responden untuk bekerja semakin efektif. Efektivitas waktu ini adalah berguna untuk meningkatkan penghasilan responden sendiri. Yamin dalam Nia (2014) mengemukakan bahwa jumlah tanggungan keluarga berkisar antara 3 orang sampai dengan 4 orang tergolong sedang, dan lebih dari 4 orang tergolong besar. Hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan tanggungan keluarga disajikan pada tabel 8 dibawah ini.

Tabel 5. Tanggungan Keluarga Responden

Tanggungan Keluarga	Frekuensi	Presentase (%)
< 3 orang	2	7
3-4 orang	2	7
Lebih dari 4 orang	0	0
Tidak memiliki tanggungan	26	87
Jumlah	30	100

Sumber: data primer diolah, 2021

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Agrowisata Kampung Budaya Padi Pandanwangi belum memiliki tanggungan keluarga. Hal ini karena mereka masih kuliah dan belum menikah.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyangkut suatu proses pengambilan keputusan sebelum pembelian sampai dengan mengonsumsi produk dan tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil (Supriyono dan Iskandar, 2015). Perilaku konsumen menjelaskan tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2008).

Perilaku konsumen Kampung Budaya Padi Pandanwangi yang diamati berupa: tanggapan konsumen, tujuan berkunjung, waktu berkunjung, alat transportasi, frekuensi kunjungan, dengan siapa melakukan kunjungan, dari mana anda mengetahui informasi agrowisata, jenis kegiatan yang dilakukan, wahana yang paling menarik dan keinginan konsumen untuk kembali berwisata. Hasil jawaban responden disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi.

1) Perilaku Konsumen Berdasarkan Tujuan Berkunjung

Tujuan konsumen berkunjung ke Agrowisata Kampung Budaya Padi Pandanwangi di Kec. Warungkondang Kab. Cianjur Jawa Barat bermacam-macam. secara terperinci tujuan konsumen berkunjung dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini.

Tabel 6. Tujuan berkunjung ke argowisata kampung padi pandanwangi

Tujuan Berkunjung	Frekuensi	Presentase (%)
Mencari Hiburan/refreshing	12	40
Menambah wawasan	5	17
Mengapresiasi adanya agrowisata	8	27
Ingin tahu	4	13
Mengisi waktu luang	1	3
Untuk menjaga Kesehatan	0	0
Mencari peluang	0	0
Jumlah	30	100

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab tujuan berkunjung untuk mencari hiburan/refreshing yaitu sebanyak 12 orang atau 40% dari jumlah responden. Hal ini disebabkan agritourism akan membawa seseorang mendapatkan pengalaman yang benar-benar berbeda dari rutinitas kesehariannya. Mereka ingin keluar dari kejenuhan, tekanan kemacetan lalu lintas, telepon seluler, suasana kantor dan hiruk pikuk keramaian.

2) Perilaku Konsumen Berdasarkan Waktu Berkunjung

Sebagian besar konsumen berkunjung pada siang hari, sebagian berkunjung pada pagi hari dan sisanya berkunjung sore hari. Secara terperinci waktu berkunjung konsumen dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 7. Waktu Berkunjung

Waktu Berkunjung	Frekuensi	Presentase (%)
Sore hari	5	17
Siang hari	13	43
Pagi hari	12	40
Jumlah	30	100

Sumber: data primer diolah, 2021

Adapun kesempatan konsumen berkunjung ke Agrowisata Kampung Budaya Padi Pandanwangi kebanyakan pada hari libur, lalu pada hari kerja. Para konsumen kebanyakan memilih berkunjung di waktu siang hari dengan jumlah 13 orang atau 43% atau pagi hari 12 orang atau 40% . Pagi hari dimulai dari pukul 05.00 – 10.00 kemudian siang hari dimulai dari jam 10.00 – 15.00, waktu sore beranjak dari 15.00 – 18.00 dimana sinar matahari mulai melunak ketika memasuki waktu ini dan banyak orang yang memanfaatkannya untuk berolahraga atau bersantai. Hal ini dikarenakan jika berkunjung diantara pagi dan siang hari maka pemandangan Kampung Budaya Padi Pandanwangi lebih jelas terlihat, informasinya mudah didapat, mudah mendapatkan kendaraan umum, tidak sulit untuk mencari tempat kuliner.

3) Perilaku Konsumen Berdasarkan Alat Transportasi

Transportasi merupakan kegiatan untuk mengangkut atau memindahkan sesuatu dari tempat yang satu ke tempat yang lainnya. Bentuk transportasi yang digunakan untuk menuju Agrowisata Kampung Budaya Padi Pandanwangi diantaranya: motor, mobil, kendaraan umum dan jalan kaki.

Tabel 8. Alat Transportasi Yang Digunakan

Alat Transportasi	Frekuensi	Presentase (%)
Mobil	3	10
Motor	24	80
Jalan kaki	0	0
Umum	3	10
Jumlah	30	100

Sumber: data primer diolah, 2021

Mayoritas responden menjawab alat transportasi yang digunakan untuk menuju lokasi wisata sebagian besar sebanyak 24 orang atau (80%) adalah sepeda motor, sebagian kecil memilih mobil atau naik kendaraan umum sebanyak 3 orang atau (10%). Hal ini karena pengunjung kebanyakan adalah mahasiswa atau pegawai swasta. Melihat data tersebut maka sebaiknya pada Agrowisata Kampung Budaya Padi Pandanwangi ini harus dilengkapi dengan tempat parkir yang sangat luas baik untuk sepeda motor maupun mobil. Lokasi yang strategis sangat menentukan kelangsungan dari suatu usaha. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (Lupiyadi, 2006). Dengan lokasi yang strategis dan memiliki daya tempat

yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan berkunjung apalagi dilengkapi fasilitas yang memadai serta pelayanan yang berkualitas.

4) Perilaku Konsumen Tentang Frekuensi Kunjungan

Ini menunjukkan seberapa sering para konsumen dalam melakukan kunjungan ke tempat wisata Kampung Budaya Padi Pandanwangi.

Tabel 9. Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Frekuensi	Presentase (%)
Seminngu sekali	0	0
Sebulan sekali	15	50
Setiap hari	0	0
Lainnya (2x)	15	50
Jumlah	30	100

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa mayoritas responden melakukan kunjungan sebulan sekali yaitu sebanyak 15 orang atau 50% dari jumlah responden. 15 responden atau 50% menjawab lainnya. Hal ini dikarenakan responden pada penelitian ini hanya memiliki waktu 1 bulan sekali dan berasumsi bahwa liburan bukan kebutuhan pokok.

5) Perilaku Konsumen Tentang Dengan Siapa Melakukan Kunjungan

Berwisata biasanya dilakukan dengan keluarga, teman-teman, rombongan, pasangan bahkan bisa dilakukan sendirian juga. Berkunjung dengan siapa bisa dilihat di tabel 13 dibawah ini.

Tabel 10. Dengan Siapa Melakukan Kunjungan

Dengan siapa melakukan kunjungan	Frekuensi	Presentase (%)
Keluarga	4	13
Teman-teman	20	67
Rombongan	3	10
Pasangan	3	10
Sendiri	0	0
Jumlah	30	100

Sumber: data primer diolah, 2021.

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas responden melakukan kunjungan dengan teman-teman yaitu sebanyak 20 orang atau 67% dari jumlah responden. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berkunjung ke agrowisata tidak sendirian tetapi bersama dengan teman atau keluarga. Hal ini karena liburan bersama teman atau keluarga lebih menyenangkan.

6) Perilaku Konsumen Tentang Dari Mana Anda Mengetahui Tempat Agrowisata Kampung Budaya Padi Pandanwangi

Promosi yang baik akan menarik minat para konsumen untuk berkunjung ke Agrowisata Kampung Budaya Padi Pandanwangi. Biasanya informasi akan cepat tersampaikan melalui media internet dan bisa juga dilakukan dengan secara verbal seperti teman, keluarga dan universitas.

Tabel 11. Dari Mana Anda Mengetahui Tempat Agrowisata Kampung Budaya Padi Pandanwangi

Sumber Informasi	Frekuensi	Presentase (%)
Internet	9	30
Teman	16	53
Keluarga	3	10
Universitas	2	7
Jumlah	30	100

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel di atas diketahui mayoritas responden menjawab mendapatkan informasi dari teman yaitu sebanyak 16 orang atau 53% dari jumlah responden. Hal ini karena pengalaman teman dapat menjadi informasi terpercaya dan lebih cepat menyebar karena promosi yang paling efektif adalah promosi dari mulut ke mulut.

7) Perilaku Konsumen Tentang Jenis Kegiatan Yang Dilakukan

Ketika para konsumen berkunjung ke tempat wisata mereka akan melakukan kegiatannya seperti rekreasi/liburan, urusan pekerjaan dan pendidikan sesuai dengan tujuan mereka datang ke tempat wisata untuk melakukan apa.

Tabel 12. Jenis Kegiatan Yang Dilakukan

Jenis Kegiatan yang dilakukan	Frekuensi	Presentase (%)
Rekreasi/liburan	24	80
Urusan pekerjaan	3	10
Pendidikan	3	10
Jumlah	30	100

Sumber: data primer diolah, 2021

mayoritas responden menjawab kegiatan yang dilakukan adalah rekreasi/liburan yaitu sebanyak 24 orang atau 80% dari jumlah responden. Karena biasanya para konsumen mengunjungi tempat wisata di hari libur untuk mengisi waktu luang mereka menikmati suasana yang berbeda. Hal ini dikarenakan tempat wisata Agrowisata Kampung Budaya Padi Pandanwangi memiliki keindahan alam, dengan tujuan yang paling utama adalah rekreasi/liburan. Suasana yang nyaman di agrowisata memang merupakan salah satu faktor penting untuk menarik konsumen.

8) Perilaku Konsumen Tentang Wahana Yang Paling Menarik

Agrowisata memiliki wahana seperti museum tani, pendopo mini, skywalk dan wisatawan-red (praktik bertani).

Tabel 13. Wahana Yang Paling Menarik

Wahana yang paling menarik	Frekuensi	Presentase (%)
Museum tani	11	37
Pendopo mini	7	23
Skywalk	11	37
Wisatawan-red (praktik bertani)	1	3
Jumlah	30	100

Sumber: data primer diolah, 2021

Mayoritas responden menjawab wahana paling menarik adalah museum tani dan skywalk dengan masing-masing sebanyak 11 orang atau 37% dari jumlah responden. Hal ini karena museum tani dan skywalk menjadi icon yang dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung. Fasilitas atau wahana yang beragam merupakan salah satu aspek penting dalam menarik minat konsumen untuk datang berkunjung.

9) Perilaku Konsumen Tentang Keinginan Untuk Kembali Berwisata

Mayoritas responden menjawab puas yaitu sebanyak 24 orang atau 80% dari jumlah responden. Mereka merasa puas karena fasilitasnya cukup lengkap, tempatnya nyaman, lokasinya mudah dijangkau, ada berbagai macam wahana yang dapat dikunjungi, harga tiketnya murah, transportasi tersedia, banyak spot foto serta tempatnya yang luas. Konsumen telah mempromosikan Kampung Budaya Padi Pandanwangi melalui media sosial yang dimiliki. Tanggapan kepuasan konsumen tentang Agrowisata Kampung Budaya Padi Pandanwangi, bisa dilihat di tabel 17.

Tabel 14. Tanggapan Kepuasan Konsumen Terhadap Agrowisata Kampung Budaya Padi Pandanwangi

No	Fasilitas	Sangat Puas	Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Frekuensi
1	Kelengkapan Fasilitas	2	24	4	0	30
2	Lokasi Mudah Dijangkau	19	11	0	0	30
3	Wahana Lengkap	6	16	6	2	30
4	Tiket Murah	30	0	0	0	30
5	Transportasi Tersedia	5	18	7	0	30
6	Banyak Spot foto	2	22	5	1	30

Sumber: data primer diolah, 2021

Karena konsumen merasa puas, mereka ingin berkunjung kembali. Aprilia et all. (2017) mengatakan bahwa wisatawan akan datang dan berkunjung kembali apabila tersedianya fasilitas – fasilitas yang dapat memenuhi segala kebutuhannya menikmati daya tarik wisata tersebut. Keinginan konsumen untuk berkunjung dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 15. Keinginan Konsumen Untuk Kembali Berwisata Lagi Ke Kampung Budaya Padi Pandanwangi.

Keinginan kembali berkunjung	Frekuensi	Presentase (%)
Ya	29	97
Tidak	1	3
Jumlah	30	100

Sumber: data primer diolah, 2021

Menurut responden berwisata di Kampung Budaya Padi Pandanwangi dapat memberikan kesan nyaman dan indah. Membuat mereka ingin berkunjung kembali.

KESIMPULAN

Karakteristik konsumen Agrowisata Kampung Budaya Padi Pandanwangi mayoritas adalah perempuan, Konsumen berada dalam kelompok usia produktif yaitu 15-64 tahun, Mayoritas berpendidikan terakhir SMA/SMK, Bekerja sebagai mahasiswa dan berdomisili di Kec. Cianjur, Belum berpenghasilan yaitu kurang dari 1,5 juta dan berstatus belum menikah (single) serta belum memiliki tanggungan keluarga. Selain itu, Perilaku Konsumen Agrowisata Kampung Budaya Padi Pandanwangi yaitu konsumen berkunjung untuk mencari hiburan serta berkunjung di siang hari dengan menggunakan alat transportasi yaitu motor, konsumen berkunjung sebulan sekali atau dua kali bersama teman atau keluarga, informasi tempat wisata yang didapatkan berasal dari teman dan internet, Jenis kegiatan yang dilakukan yaitu rekreasi/liburan. Wahana yang paling menarik ada dua yaitu museum tani dan pendopo mini, Konsumen menyatakan puas dan ingin kembali lagi berkunjung ke sana.

SARAN

Dinas Pariwisata Cianjur perlu memberikan potongan harga tiket bagi pelajar/mahasiswa, untuk meningkatkan jumlah pengunjung, promosi harus ditingkatkan baik melalui media sosial

maupun pameran agar konsumen yang berada di luar Kab. Cianjur dan sekitarnya dapat mengetahui tempat wisata yang nyaman serta mengedukasi. Selain itu, hendaknya sarana informasi dan tempat kuliner sudah tersedia sejak pagi hari agar lebih menarik minat konsumen lagi dalam berwisata sebaiknya museum tani ditambahkan peralatan bertani tradisional seperti: bajak, ani-ani, luku, garu, cangkul, keranjang, lesung, arit/sabit dan lumpang. Ini juga berlaku untuk skywalk harus diperbaharui lagi warna cat nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, E. R, Sunarti & Pangestuti, E. 2017. Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Balekambang kab. Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), (6-21).
- Badan Pusat Statistik (BPS), tahun 2008. Tentang pendapatan penduduk.
- Budiasa dalam Raras, 2020. Analisis Kepuasan Pengunjung dan Strategi Pengembangan Agro Purwosari di kec. Mijen kota Serang, 2020. Raras Sekar Kinansih (Ejurnal epirints.undip.ac.id)
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing Yogyakarta: Media Pressindo*.
- Kotler dan Armstrong, 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Nasrullah, 2015. Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya ditinjau dari perseptif Psikologi Sosial Terapan, *Buletin Psikologi*, 2017 vol.25 No. 1, 36 – 44. <http://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi>.
- Notoatmodjo, Soekidjo, 2003. *Pendidikan & Perilaku Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Nurisjah dalam Budiarti, 2013. Pengembangan Agrowisata Berbasis Masyarakat pada Usaha Tani Terpadu Guna Meningkatkan Kesejahteraan Petani Dan Keberlanjutan Sistem Pertanian. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*. Vol 18, No 3. [Jurnal Ipb.ac.id](http://jurnal.ipb.ac.id), di akses tanggal 14 mei 2016.
- Nurhasikin, 2013. Penduduk Usia Produktif. Tersedia dalam <http://kepri.go.id/Lists/Artikel/DispForm.aspx?ID=144> di akses pada tanggal 16 desember 2013.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), h. 129.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supriyono dan Iskandar. D. 2015. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu, dan Psikolog Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Indomaret. *Kelola*, 2(3), 43 – 60. ISSN : 2337 – 5965.
- Situngkir, dkk. 2007. Peran Ibu RT Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga (Studi Kasus : Pedangang Sayur di Kota Madya Jambi). *Jurnal Manajemen dan Pembangunan*.
- Yamin dalam Nia Selawati, 2014. Pemberdayaan Perempuan di Kelompok Wanita Tani (KWT). Kharisma Boga des. Cibereum, kec. Cugenang, kab. Cianjur.