

TUGAS AKHIR

**IDENTIFIKASI KARAKTERISTIK WISATAWAN
MAKAM BUNG KARNO TERHADAP PILIHAN BELANJA
SOUVENIR DI SEKITAR MAKAM
STUDI KASUS : KELURAHAN BENDOGERIT,
KECAMATAN SANAN WETAN - KOTA BLITAR**



**Disusun Oleh :
EDY SUTANTO
NIM. 96.24.057**

**JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
2005**

TUGAS AKHIR

IDENTIFIKASI KARAKTERISTIK WISATAWAN
MAKAM BUNG KAHNO TERHADAP ETNIKA BELANDA
SOULVEMIR DI BERTAR MAKAM
STUDI KASUS : KEBUKAAN BENDOWERT
LOKASAMATAN SARAN WETAN - KOTA BILAN

Disusun Oleh :
EDY SUKANTO
NIM. 021487

JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
2005

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR
(SKRIPSI)

IDENTIFIKASI KARAKTERISTIK WISATAWAN MAKAM BUNG KARNO TERHADAP PILIHAN BELANJA SOUVENIR DI SEKITAR MAKAM

Studi Kasus : Kelurahan Bendogerit, Kecamatan Sanan Wetan
Kota Blitar

Disusun Oleh :
Nama : EDY SUTANTO
NIM : 96.24.057

Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Jenjang Strata Satu (S1)


Di

Jurusan Teknik Planologi
Program Studi Perencanaan Wilayah Dan Kota
Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan
Institut Teknologi Nasional Malang


Dinyatakan Lulus Dan Diterima Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Pada Hari :

Anggota Penguji :


Penguji I


(Ir. Mulyono S. MCFB)

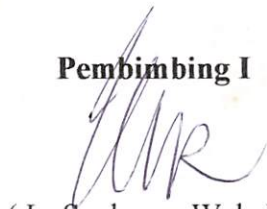
Penguji II


(Ida Soewarni S.T.)

Penguji III


(Ir. Agustina Nurul Hidayati, MTP)

Pembimbing I


(Ir. Soekarno Wahab)

Menyetujui,

Pembimbing II


(Arif Setiawan, ST, MTP)

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan
Institut Teknologi Nasional Malang


(Ir. Agustina Nurul Hidayati, MTP)

Ketua Jurusan
Teknik Planologi
FTSP – ITN Malang


(Agung Witjaksono, ST, MTP)

**IDENTIFIKASI KARAKTERISTIK WISATAWAN
MAKAM BUNG KARNO TERHADAP PILIHAN BELANJA
SOUVENIR DI SEKITAR MAKAM
Studi Kasus : Kelurahan Bendogerit, Kecamatan Sanan Wetan Kota Blitar**

**IDENTIFY CHARACTERISTIC of TOURIST of BUNG KARNO'S GRAVE
TO SOUVENIR EXPENSE CHOISE AROUND THE GRAVE
A Case Study : Bendogerit Village, Subdistrict of Sanan Wetan, Blitar**

ABSTRAKSI

Makam Bung Karno merupakan obyek wisata yang memiliki peran penting di Kota Blitar, hal ini tampak dari kunjungan wisatawan ke makam Bung Karno yang jumlahnya paling tinggi dibandingkan dengan obyek-obyek wisata lainnya di Kota Blitar. Tingginya kunjungan wisatawan ke Makam Bung Karno menimbulkan transaksi perdagangan souvenir antar pedagang - wisatawan dengan berbagai karakter. Agar kegiatan perdagangan souvenir bisa saling menguntungkan maka perlu dilakukan identifikasi karakteristik wisatawan terhadap pilihan belanja souvenir di makam Bung Karno.

Dalam penelitian ini analisa dilakukan secara kualitatif, menyebarkan kuisioner kepada wisatawan sebagai sampel meliputi pertanyaan tentang karakter wisatawan dan pilihannya dalam berbelanja souvenir. Dari data-data responden tersebut selanjutnya di olah dengan menggunakan SPSS for windows sehingga di ketahui kondisi karakteristik wisatawan dan pilihannya dalam berbelanja souvenir. Selain itu juga akan diketahui hubungan karakteristik wisatawan dengan pilihan belanja serta dapat diketahui diterima atau ditolaknya hipotesa yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dari keseluruhan proses penelitian yang dilakukan terhadap karakteristik wisatawan dengan pilihan belanja souvenir ternyata terdapat hubungan antara karakteristik wisatawan dengan pilihan belanja souvenir wisatawan. Karakteristik wisatawan yang paling dominan pengaruhnya terhadap pilihan belanja souvenir adalah motivasi kunjungan dimana hampir berpengaruh pada semua aspek pilihan wisatawan dalam berbelanja souvenir, diantaranya adalah : banyaknya souvenir yang dibeli, lokasi membeli souvenir, keseringan membeli souvenir, banyaknya uang yang dibelanjakan, harga souvenir yang dibeli. Karakteristik yang dominan kedua setelah motivasi adalah tingkat pendapatan dan lama kunjungan di makam Bung Karno.

Kata kunci : obyek wisata makam Bung Karno, hubungan karakteristik terhadap pilihan belanja souvenir

**IDENTIFY CHARACTERISTIC of TOURIST of BUNG KARNO'S GRAVE
TO SOUVENIR EXPENSE CHOISE AROUND THE GRAVE
A Case Study : Bendogerit Village, Subdistrict of Sanan Wetan, Blitar**

ABSTRACT

Bung Karno's grave represent tourist object that has important role in Blitar, this matter known from tourist visit to Bung Karno's grave which its amount are highest than other tourist objects in Blitar. The Height of visit of tourist to Bung Karno's grave generate transaction of souvenir merchant - tourist with various character. In order to souvenir commercial activity give profit each other so need require to be identified by characteristic of tourist to souvenir Expense Choise of Bung Karno's grave.

In this research analyse is use qualitative analysis, propagating kuisisioner to tourist as sampel cover question about their decision and tourist character in going shopping souvenir. From the responder data hereinafter in processing by using SPSS for windows so that knowing their decision and tourist characteristic condition in going shopping souvenir. Others also will be known by relation characteristic tourist with knowable Choise Expense and also accepted or refusing of hypothesizing which have been specified previously.

From the entirety research process done to the tourist characteristic with souvenir Expense Choise really have relation between tourist characteristic with souvenir Expense Choise. The most dominant of tourist characteristic which influence to souvenir Expense Choise is motivation of visit that almost influence all aspect of decision in going shopping souvenir, among other things is : the number of souvenir bought, buy souvenir location, often buy souvenir, the number of expended money, price of souvenir bought. The second dominant characteristic after motivation is level of earnings and standing of visit in Bung Karno's grave .

KATA PENGANTAR

Setelah mengalami proses yang cukup lama, penulis merasa bahwa karya ilmiah ini merupakan sesuatu yang penting untuk mengukur kemampuan dalam menyerap ilmu yang telah didapat baik secara langsung melalui kuliah maupun pengalaman lain dalam bersinggungan dan berinteraksi dengan masyarakat atau lingkungan sekitarnya. Sebagai salah satu prasyarat sebelum lulus, penulis dengan sungguh-sungguh dan kaidah-kaidah ilmiah yang ada mencoba menyajikan yang terbaik bagi perkembangan dunia ke-planologi-an.

Penulis berharap studi ini dapat menjadi masukan bagi pengelola, pemerintah dan pedagang dalam memajukan dan meningkatkan atraksi wisata di makam Bung Karno melalui penataan unsur-unsur alami maupun buatan di obyek wisata makam Bung Karno, sirkulasi angkutan dan sirkulasi wisatawan, arahan lokasi-lokasi penjualan souvenir dan arahan jenis-jenis souvenir yang dapat dijual sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik wisatawan.

Penulis bersyukur pada Tuhan yang Maha Esa karena telah memberkahi perjalanan penulis hingga selesainya studi ini. Penulis menyampaikan terimakasih kepada Bapak Ir. Soekarno Wahab dan Arif Setiyawan, ST, MTP yang telah membimbing penulis hingga selesai, dan penulis juga mengucapkan terimakasih pada semua dosen dan teman-teman yang telah membantu dan menyumbangkan pikirannya dalam penyusunan studi ini hingga selesai.

Dengan keterbatasan sebagai seorang mahasiswa, karya ini masih jauh dari sempurna dan karenanya penulis mengharapkan kritik dan saran semua pihak untuk menjadi tambahan pengalaman dalam menulis karya ilmiah pada waktu yang akan datang. Akhir kata semoga karya kecil ini dapat dibaca dan bermanfaat bagi orang banyak.

Malang, 4 September 2005

Penulis

DAFTAR ISI

Abstract	i
Abstraksi	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel.....	viii
Peta	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Sasaran	4
1.3.1. Tujuan Studi	4
1.3.2. Sasaran Studi	4
1.4. Ruang Lingkup Studi	5
1.4.1. Ruang Lingkup Materi	5
1.4.2. Ruang Lingkup Lokasi	6
1.5. Tinjauan Pustaka	6
1.5.1. Pengertian Wisata	8
1.5.2. Bentuk Pariwisata	9
1.5.3. Jenis Pariwisata (wisata pilgrim)	10
1.5.4. Wisatawan	14
1.5.5. Sarana dan Prasarana Pendukung Pariwisata.....	19
1.5.6. Kebutuhan wisatawan dan jasa wisatawan.	21
1.5.7. Cinderamata	22
1.6. Landasan Teori.....	25
1.6.1. Definisi Wisata Makam / Pilgrim	25
1.6.2. Definisi Wisatawan.....	26
1.6.3. Definisi Souvenir / Cideramata.....	27

1.6.4. Definisi Keterkaitan Antara Pilihan Belanja dengan Karakteristik Wisatawan makam Bung Karno	27
1.7. Variabel	28
1.8. Hipotesis Penelitian	30
1.9. Metode Penelitian	34
1.9.1. Pendekatan Studi	34
1.9.2. Metode Pengumpulan Data	34
1.9.3. Metode Analisa	39

BAB II KARAKTERISTIK WISATAWAN DAN KEBUTUHAN BERBELANJA DI MAKAM BUNG KARNO

2.1. Kondisi dan Situasi Lingkungan Makam Bung Karno	44
2.1.1. Penggunaan Tanah	44
2.1.2. Situasi Di Lingkungan Makam Bung Karno	44
2.2. Kondisi Pengunjung Makam Bung Karno	48
2.2.1. Jumlah Pengunjung	48
2.2.2. Karakteristik Wisatawan	50
2.3. Kondisi Sarana dan Prasarana Pendukung	
Aktivitas Wisatawan	59
2.3.1. Ketersediaan jaringan jalan	59
2.3.2. Ketersediaan transportasi umum	59
2.3.3. Tersedianya tempat parkir	60
2.3.4. Tersedianya fasilitas perdagangan dan pelayanan jasa ..	60
2.3.5. Tersedianya trotoar sebagai pedestrian ways	65
2.3.6. Tersedianya pusat pelayanan pariwisata Kota Blitar	66

**BAB III ANALISA HUBUNGAN KARAKTERISTIK WISATAWAN
TERHADAP PILIHAN BERBELANJA**

3.1. Analisa Karakteristik Wisatawan di Makam Bung Karno	67
3.1.1. Karakteristik Pendidikan	68
3.1.2. Karakteristik Pekerjaan	68
3.1.3. Karakteristik Motivasi Kunjungan	70
3.1.4. Karakteristik Pendapatan.....	71
3.1.5. Karakteristik Frekuensi Berkunjung	72
3.1.6. Karakteristik Lama Kunjungan	73
3.1.7. Karakteristik Aktivitas di Areal Makam Bung Karno....	73
3.1.8. Karakteristik Cara Berkunjung	74
3.2. Analisa Aktivitas belanja wisatawan makam Bung Karno	75
3.3. Analisa Hubungan Karakteristik Wisatawan Terhadap Pilihan Belanja Souvenir.....	80
3.4. Kesimpulan Hasil Analisa	108

BAB IV KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

4.1. Kesimpulan	116
4.2. Rekomendasi.....	117

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- Tabel Hasil Perhitungan SPSS
- Disain survey
- Kuisisioner

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pemecahan Variabel Identifikasi Karakteristik Wisatawan Makam Bung Karno Terhadap Pilihan Belanja Souvenir Disekitar Makam.....	30
Tabel 1.2 Hipotesa Hubungan Logis Teoritis Antara Dependent Variabel (terikat) Dengan Independent Variabel.....	31
Tabel 1.3 Critical Values Of Chi-Square.....	42
Tabel 2.1 Jenis dan Jumlah Buku Yang Terdapat di Perpustakaan Bung Karno.....	47
Tabel 2.2 Kondisi Jumlah Pengunjung Makam Bung Karno Menurut Bulan Tahun 2004.....	49
Tabel 2.3 Karakteristik Wisatawan Di Makam Bung Karno Tahun 2004.....	51
Tabel 2.4 Pilihan Responden Berbelanja Souvenir Di Obyek Wisata Makam Bung Karno.....	55
Tabel 2.5 Jumlah Hotel dan Penginapan di Kota Blitar Tahun 2004.....	63
Tabel 2.6 Jenis Hotel, Klasifikasi dan Kamar Yang Ditawarkan Tahun 2004.....	63
Tabel 2.7 Jenis Rumah Makan dan Depot Di Kota Blitar Tahun 2004.....	64
Tabel 3.1 Asal Wisatawan	67
Tabel 3.2 Frekuensi Pendidikan Wisatawan di Makam Bung Karno.....	68
Tabel 3.3 Karakteristik Pekerjaan Wisatawan di makam Bung Karno.....	69
Tabel 3.4 Frekuensi Motivasi Kunjungan	70
Tabel 3.5 Karakteristik Pendapatan.....	71
Tabel 3.6 Frekuensi Kunjungan.....	72
Tabel 3.7 Lama Kunjungan	73

Tabel 3.9 Karakteristik cara berkunjung	75
Tabel 3.10 Frekuensi Kecenderungan Lokasi Berbelanja	
Souvenir Wisatawan	76
Tabel 3.11 Frekuensi Jenis Souvenir yang Dibeli	78
Tabel 3.12 Kesimpulan Hubungan Karakteristik Wisatawan	
Terhadap Pilihan Belanja	111
Tabel 3.13 Derajat Keterhubungan Karakteristik Wisatawan	
Terhadap Pilihan Belanja	114

DAFTAR PETA

Peta 1.1. Orientasi Kelurahan Bendogerit Dan Makam Bung Karno.....	7
Peta 2.1. Penggunaan Tanah Kelurahan Bendogirit.....	45
Peta 3.1. Analisa Lokasi Penjualan Souvenir.....	77
Peta 3.2. Sirkulasi Wisatawan Menuju Makam Bung Karno	79
Peta 4.1. Arahkan Lokasi Penjualan Souvenir	120
Peta 4.2. Arahkan Sirkulasi Angkutan Ke Makam Bung Karno.....	121
Peta 4.3. Arahkan Sirkulasi Wisatawan Ke Makam Bung Karno.....	123

DAFTAR FOTO

Foto 2.1. Situasi Di Depan Pintu Masuk Menuju Museum dan Perpustakaan Yang Terletak di Sebelah Selatan Makam Bung Karno	46
Foto 2.2 Kondisi dan Situasi Pintu Gerbang Menuju Makam dan Tempat Dilakukan Acara Semaan atau Tahlilan di Depan Pintu Gerbang Menuju Makam	48
Foto 2.3 Kondisi dan Situasi Didalam Lingkungan Makam Bung Karno Yang Dilengkapi Dengan Musholla dan Tepat Istirahat	48
Foto 2.4 Kondisi jaringan Jalan Menuju Makam Bung Karno (Jl. Mayjend. Sungkono).....	59
Foto 2.5 Tempat Parkir di Lingkungan Makam Bung Karno Yang Terletak di Sebelah Selatan Museum.....	60
Foto 2.6 Perdagangan dan Jasa di Sepanjang Jalan Selamat Riyadi Di Lingkungan Makam Bung Karno	61
Foto 2.7 Perdagangan dan Jasa di Sepanjang Jalan Mayjend. Sungkono Yang Menggelar Dagangannya Hingga Menggunakan Trotoar.....	61
Foto 2.8 Foto Bung Karno yang Banyak di beli oleh wisatawan.....	62
Foto 2.9 Kaos bergambar Bung Karno banyak disukai wisatawan terutama mahasiswa/pelajar	62
Foto 2.10 Salah satu kerajinan perlengkapan rumah yang di jual di Souvenir shop obyek wisata Makam Bung Karno	62
Foto 2.11 Salah satu souvenir berupa tas yang di jual di Souvenir shop obyek wisata Makam Bung Karno	62
Foto 2.12 Kondisi Trotoar Sebagai Pedestrian Ways Digunakan Pedagang Untuk Menggelar Dagangannya	65
Foto 2.13 Kondisi Trotoar Sebagai Pedestrian Ways Secara Perlahan Mulai Digunakan Pedagang Untuk Menggelar Dagangannya	66

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Keberadaan makam adalah obyek yang membuat atau mempengaruhi area sekitarnya menjadi daerah mati atau daerah yang sulit untuk dikembangkan terutama apabila makam tersebut dikenal dengan keangkeran dan membuat banyak orang takut untuk beraktifitas disekitar makam, kecuali apabila makam tersebut adalah makam orang terkenal atau makam dari orang yang diidolakan oleh masyarakat, makam tersebut bisa menjadi obyek wisata yang dapat membuat daerah sekitar makam orang tersebut menjadi ramai dan terciptanya lapangan pekerjaan baru dan jenis wisata ini tergolong wisata Pilgrim.

Jenis wisata Pilgrim banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata Pilgrim banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ketempat-tempat suci, kemakam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, kebukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda. Wisata Pilgrim ini banyak dihubungkan dengan niat atau hasrat sangwisatawan untuk memperoleh restu, kekuatan batin, keteguhan iman dan tidak jarang pula untuk tujuan memperoleh berkah dan kekayaan melimpah.¹

Motif spiritual dan wisata spiritual (spiritual tourism) merupakan salah satu wisata yang tertua. Sebelum orang mengadakan perjalanan untuk rekreasi, bisnis, olahraga dan sebagainya, orang sudah mengadakan perjalanan untuk berziarah (pariwisata ziarah) atau untuk keperluan keagamaan lain. Tempat-tempat ziarah di Palestina, Roma, Mekah dan Madinah merupakan tempat-tempat tujuan perjalanan pariwisata yang penting. Di Indonesia tipe wisata spiritual itu merupakan salah satu tipe wisata yang penting sekali. Bahkan pada hari-hari besar nasional salah satu acaranya biasanya ialah berziarah kemakam pahlawan.

Kegiatan wisatawan berkeliling dari makam keramat yang satu ke makam keramat yang lain seperti makam para Sunan/Wali Songo, makam Pahlawan

¹ Nyoman S. Pendit, Ilmu pariwisata sebuah pengantar perdana, Cetakan kelima, PT Pradnya Paramita, Jakarta, 1994 (edisi refisi) halaman 46.

Nasional, Raja-raja adalah suatu kebiasaan bagi orang Jawa untuk mengunjungi/berziarah ke makam orang tua/leluhur dan mohon berkat restu sebelum melakukan perbuatan penting. Misalnya Bulan Sya'ban oleh orang Jawa dianggap sebagai bulan para arwah (disebut bulan ruwah), yang secara khusus disediakan untuk berziarah ke makam leluhur. Sebagai bagian dari wisata tipe spiritual, wisata kemakam itu merupakan tipe tersendiri, yaitu wisata ziarah/Pilgrim

Makam Bung Karno di Blitar, yang diresmikan Presiden Soeharto pada tanggal 21 Juni 1979, pada akhir bulan Oktober 1984 sudah dikunjungi oleh sejumlah 5.286.297 peziarah, yang berarti rata-rata lebih dari satu juta pengunjung setahun atau lebih dari 3000 orang sehari.²

Keberadaan makam Bung Karno di Blitar khususnya disekitar makam banyak bermunculan bangunan-bangunan baru seperti perumahan, penginapan, pertokoan dan munculnya dominasi para pedagang yang tergantung pada keberadaan pengunjung makam Bung Karno, dari sini dapat dilihat dimana kepentingan ekonomi masyarakat terlihat tergantung pada peziarah.

Karakteristik wisatawan dimasing-masing obyek wisata berbeda-beda, hal ini bisa dilihat dari aktivitas yang dilakukan wisatawan sendiri maupun karakteristik dari obyek wisata sendiri, yang mana setiap karakteristik dari wisatawan maupun obyek wisata akan mempengaruhi kegiatan belanja souvenir wisatawan. Masyarakat yang bergerak dalam usaha jasa wisata umumnya dan perdagangan souvenir (souvenir shop) khususnya, harus benar-benar mengerti dari karakteristik wisatawan yang datang maupun obyek wisata, untuk supaya dapat melayani/menyediakan apa yang dibutuhkan wisatawan yang datang, dengan begitu souvenir shop mempunyai ciri khas sendiri dimasing-masing obyek wisata.

Kebutuhan akan barang – barang cinderamata yang spesifik dan khas buatan masyarakat setempat, yang dapat dijadikan kenang – kenangan perjalanan atau untuk oleh – oleh. Untuk memenuhi kebutuhan ini diperlukan toko – toko cinderamata (souvenir Shop) sebagai penyalur produk kreasi seni para pengrajin setempat.

Kebutuhan untuk mendapatkan barang – barang konsumsi/keperluan pribadi yang didorong oleh keinginan berbelanja barang – barang yang harganya relatif lebih murah dibanding apabila dibeli di negara tempat tinggal

2. R.G. Soekadijo, *Anatomi Pariwisata (Pariwisata sebagai Systemic Linkage)*, Cetakan kedua, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997, Halaman 44.

wisatawan. Fasilitas yang diperlukan adalah tersedianya toko – toko serba ada atau toko biasa dengan harga yang bersaing.³

Souvenir shop yang ada disekitar makam Bung Karno mempunyai ciri khas yaitu kebanyakan souvenir yang dijual berhubungan dengan kehidupan Bung Karno, yang diantaranya adalah pakaian bergambar Bung Karno, kaset pidato/sejarah Bung Karno dan sebagainya, hal tersebut tersedia karena wisatawan yang datang pada umumnya mengagumi Bung Karno, akan tetapi jenis souvenir yang dijual terkesan kurang variatif dan inovatif. Poster dan foto Bung Karno hanya dijual dalam beberapa bentuk lembaran foto, poster, kaos. Pedagangnya pun ada yang menggelar di atas trotoar (temporer) dan ada yang memanfaatkan trotoar secara permanen sehingga mengesankan kurang tertata. Lokasi souvenir shop sendiri terdapat disepanjang Jl. Mayjend. Sungkono dan Jl. Slamet Riyadi dengan intensitas kegiatan perdagangan cukup tinggi dan parkir di bahu jalan mengganggu sirkulasi wisatawan maupun kendaraan yang melintas.

Dengan kondisi diatas untuk menjaga ciri khas obyek wisata makam Bung Karno dan ciri khas souvenir yang sesuai dengan karakteristik dan menarik perhatian wisatawan maka perlu diidentifikasi karakteristik wisatawan yang berpengaruh terhadap pilihan belanja souvenir seperti jenis souvenir yang diminati wisatawan, lokasi yang dijadikan tempat membeli, kecendrungan jumlah souvenir yang dibeli, pilihan harga souvenir, banyaknya uang yang dibelanjakan dan tingkat keseringan membeli. Selain itu untuk mendukung kegiatan belanja souvenir wisatawan dan tidak mengganggu sirkulasi kendaraan maupun wisatawan juga perlu adanya arahan atau penentuan lokasi pengembangan lokasi souvenir shop, sirkulasi wisatawan maupun sirkulasi kendaraan.

1.2. Perumusan Masalah

Memilih masalah penelitian adalah suatu langkah awal dari suatu kegiatan penelitian. Orang ingin mengadakan penelitian, karena ia ingin mendapatkan jawaban dari masalah yang dihadapi dan penelitian akan berjalan sebaik-baiknya jika peneliti menghayati masalah. Untuk masalah atau permasalahan penelitian

³ Ibid, Halaman 43.

dapat dilihat dari rumusan judulnya dan agar penelitian dapat dilaksanakan sebaik-baiknya, maka peneliti harus merumuskan masalahnya sehingga jelas darimana harus mulai, kemana harus pergi dan dengan apa.

Banyaknya wisatawan makam Bung Karno merupakan peluang bagi masyarakat untuk membuka perdagangan souvenir yang diinginkan wisatawan dan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan wisatawan tentunya para pedagang harus mengetahui alasan pilihan belanja souvenir wisatawan.

Pilihan wisatawan untuk berbelanja souvenir didasari atas bermacam-macam alasan, dimana setiap alasan itu ditentukan oleh karakteristik masing-masing wisatawan itu sendiri, untuk apa souvenir bagi setiap wisatawan.

Identifikasi karakteristik wisatawan makam Bung Karno mutlak diperlukan untuk mengetahui seberapa besar karakteristik wisatawan tersebut mempengaruhi pilihan belanja souvenir wisatawan itu sendiri.

Berdasarkan hal tersebut, permasalahan yang akan diteliti adalah :
Bagaimana hubungan karakteristik wisatawan makam Bung Karno terhadap pilihan belanja souvenir wisatawan ?

1.3. Tujuan dan Sasaran

1.3.1. Tujuan Studi

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui karakteristik wisatawan di makam Bung Karno dan tingkat keterhubungannya terhadap pilihan belanja souvenir disekitar makam sehingga dapat diketahui jenis souvenir yang disukai wisatawan, kegiatan belanja, sirkulasi wisatawan dan kendaraan. Hal tersebut akan dapat berguna dalam menentukan arahan perencanaan mengenai jenis souvenir, lokasi penjualan souvenir, arahan sirkulasi kendaraan dan sirkulasi wisatawan, serta arahan bagi pihak-pihak yang terkait dengan obyek wisata makam Bung Karno.

1.3.2. Sasaran Studi

Sasaran-sasaran yang ingin dicapai dari tujuan tersebut diatas adalah :

1. Identifikasi karakteristik wisatawan makam Bung Karno

2. Mengetahui kegiatan belanja souvenir wisatawan yang dilakukan disekitar makam Bung Karno.
3. Mengetahui hubungan/pengaruh karakteristik wisatawan terhadap pilihan belanja souvenir wisatawan di makam Bung Karno.

1.4. Ruang Lingkup Studi

1.4.1. Ruang Lingkup Materi

Pemberian materi bahasan dalam studi pengaruh ini bertujuan agar pembahasan masalah yang telah dirumuskan dapat terfokus untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Materi studi akan membahas karakteristik wisatawan, pilihan belanja souvenir dan hubungan kedua variabel tersebut. Untuk memperkuat analisa maka akan dilakukan penyebaran kuisisioner pada wisatawan di makam Bung Karno. Dalam penyebaran kuisisioner akan diprioritaskan pada wisatawan nusantara karena wisatawan nusantara 99.927 % dari keseluruhan wisatawan yang berkunjung ke makam Bung Karno dan sangat berpengaruh dalam identifikasi karakteristik wisatawan makam Bung Karno terhadap pilihan belanja souvenir. Sedangkan batasan materi didalamnya meliputi :

1. Identifikasi karakteristik wisatawan makam Bung Karno meliputi :
 - Pendidikan
 - Pekerjaan
 - Motifasi wisatawan
 - Pendapatan
 - Frekuensi berkunjung
 - Lama kunjungan
 - Aktivitas wisatawan
 - Cara berkunjung
2. Mengetahui belanja souvenir wisatawan yang dilakukan disekitar makam Bung Karno meliputi :
 - Jenis/macam souvenir yang dibeli
 - Banyaknya souvenir yang dibeli

- Lokasi perdagangan yang dijadikan tempat pembelian souvenir
 - Seberapa sering wisatawan membeli souvenir
 - Banyaknya uang yang digunakan untuk membeli souvenir
 - Pilihan untuk harga souvenir yang dipilih
3. Merumuskan hubungan pilihan belanja souvenir wisatawan dengan karakteristik wisatawan makam Bung Karno.
- Menggali, merumuskan dan memahami pilihan belanja souvenir wisatawan berdasarkan karakteristik wisatawan makam Bung Karno.

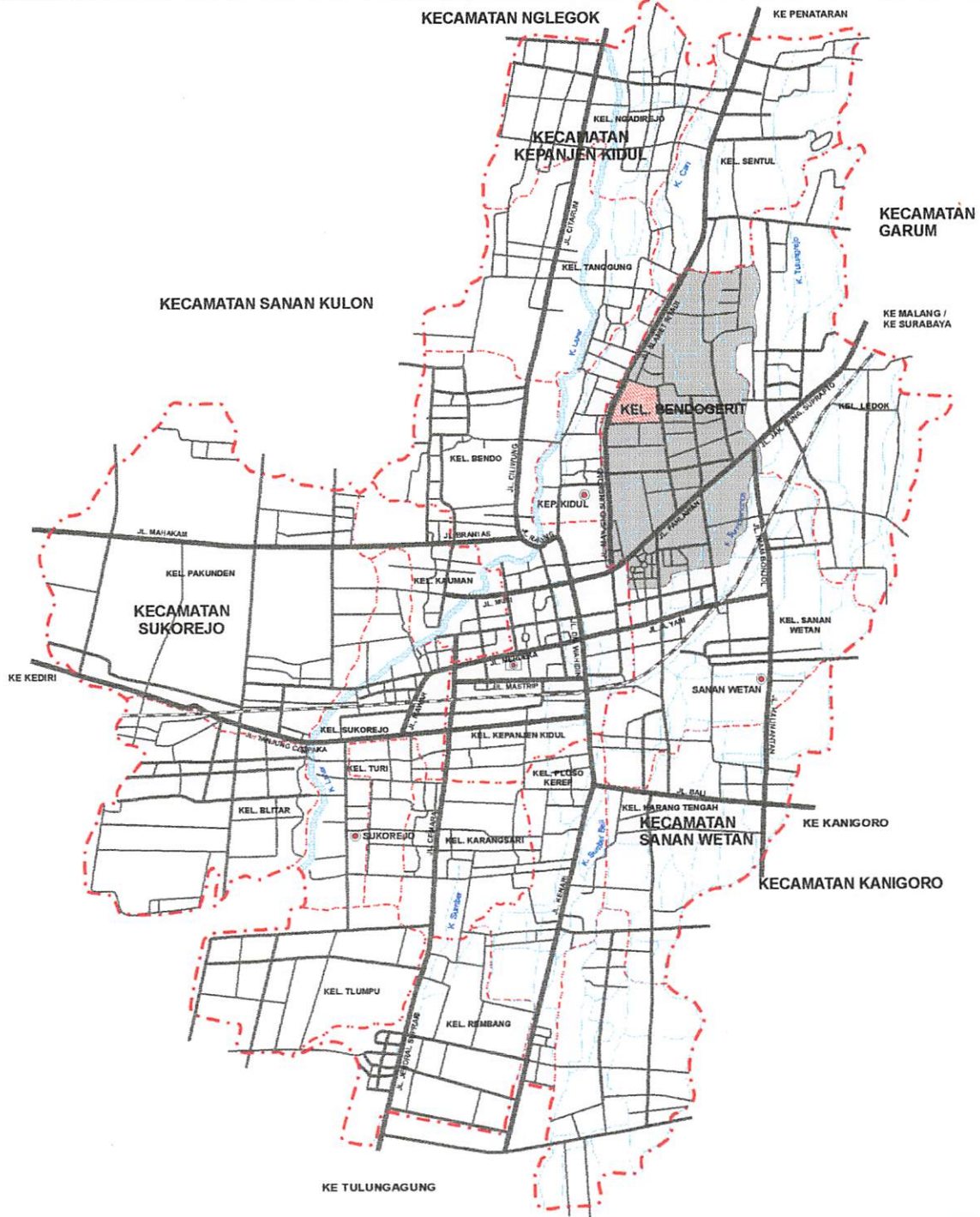
1.4.2. Ruang Lingkup Lokasi

Studi ini dilaksanakan di lingkungan makam Bung Karno yang masuk Kelurahan Bendogerit Kec. Sanan Wetan dan menjadi obyek wisata pilgrim atau wisata ziarah dan tempat perdagangan souvenir. Dipilihnya lokasi ini dengan pertimbangan karena banyak terdapat aktivitas belanja antara wisatawan dan perdagangan souvenir di wilayah tersebut. Sebagai obyek penelitian adalah wisatawan yang datang ke Makam Bung Karno untuk ditanyai atau selanjutnya sebagai responden, disamping itu para pedagang di areal obyek wisata makam Bung Karno juga diwawancarai.

1.5. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini berisikan definisi-definisi mengenai kepariwisataan serta karakteristik wisatawan dari obyek wisata yang diantaranya mengenai kepercayaan wisatawan berkunjung kemakam :

KOTA BLITAR



PETA : ORIENTASI KELURAHAN BENDOGERIT DAN MAKAM BUNG KARNO

KETERANGAN :

- | | | | |
|--|------------------|--|----------------------|
| | Kantor Kabupaten | | Jalan kabupaten |
| | Kantor Kecamatan | | Jalan Lain |
| | Batas Kabupaten | | Sungai |
| | Batas Kecamatan | | Kelurahan Bendogerit |
| | Batas Desa | | Makam Bung Karno |
| | Rel Kereta Api | | |
| | Jalan Propinsi | | |



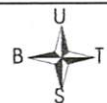
PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

TUGAS AKHIR

IDENTIFIKASI KARAKTERISTIK WISATAWAN
MAKAM BUNG KARNO TERHADAP PILIHAN
BELANJA SOUVENIR DI SEKITAR
MAKAM BUNG KARNO

NO.PETA : 1.1

SUMBER :
RTRW KOTA BLITAR



SKALA 1 : 75.000

1.5.1. Pengertian Wisata

Didalam Undang-undang No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan disebut dalam pasal 1 (5) : Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha barang pariwisata dan usaha lain yang terkait dibidang tersebut.

Ada banyak definisi yang menerangkan pengertian wisata dari berbagai sudut pandang dan penekanan yang berbeda, diantaranya :

1. Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sector-sector produktifitas lainnya. Selanjutnya sebagai sector yang kompleks ia juga meliputi industri-industri klasik yang sebenarnya seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata. (Dr. Salah Wahab, *Tourism Management*, Tourism International Press London, 1975, hal 9)
2. Pariwisata adalah kepergian orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek ketempat-tempat tujuan diluar tempat tinggal dan bekerja sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada ditempat-tempat tujuan tersebut. (*Tourism Society in Britain*, 1976)
3. Wisata adalah seseorang yang mengadakan perjalanan untuk melihat sesuatu yang lain dan kemudian mengeluh bila ia membayar sesuatu yang tidak sesuai. (J. Christopher Holloway)
4. Pariwisata adalah gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah tuan rumah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan-wisatawan ini serta pengunjung lainnya (Robert Mc Intosh bersama Sashikant Gupta)
5. Pariwisata dalam arti modern adalah merupakan gejala jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuh terhadap keindahan alam, kesenangan dan kenikmatan alam semesta, dan pada kususnya disebabkan oleh bertambahnya

pergaulan berbagai bangsa dan kelas dalam masyarakat manusia sebagai hasil perkembangan perniagaan, industri dan perdagangan serta penyempurnaan alat-alat pengangkutan (E. Guyer-Freuler)

6. Pariwisata adalah istilah bagi semua, lebih-lebih bagi ekonomi, proses yang ditimbulkan oleh arus lalu-lintas orang-orang asing yang datang dan pergi ke dan dari suatu tempat, daerah atau negara dan segala sesuatunya yang ada sangkut pautnya dengan proses tersebut (Herman von Schullern zu Schrattenhofen).
7. Wisatawan adalah seseorang yang memenuhi syarat, yaitu *pertama* bahwa mereka meninggalkan rumah kediaman mereka untuk jangka waktu kurang dari satu tahun dan *kedua* bahwa sementara mereka berpergian mereka mengeluarkan uang di tempat yang mereka kunjungi tanpa dengan maksud mencari nafkah di tempat tersebut (F.W. Ogilvie)
8. Seorang wisatawan adalah seseorang yang memasuki wilayah negeri asing dengan maksud tujuan apapun asalkan bukan untuk tinggal permanen atau untuk usaha-usaha yang teratur melintasi perbatasan, dan yang mengeluarkan uangnya dinegeri yang dikunjungi, uang mana telah diperolehnya bukan di negeri tersebut melainkan dinegeri lain (A.J. Norwal)
9. Pariwisata adalah sejumlah hubungan-hubungan dan gejala-gejala yang dihasilkan dari tinggalnya mereka itu tidak menyebabkan timbulnya tempat tinggal serta usaha-usaha yang bersifat sementara atau permanen sebagai usaha mencari kerja penuh (Prof. Hunziker dan Prof. Krapf)

1.5.2 Bentuk pariwisata ⁴

Setelah kita membicarakan dasar pemikiran tentang konsep atau definisi pariwisata dan wisatawan, maka perlu kiranya juga dibicarakan tentang bentuk-bentuk wisata. Bentuk-bentuk wisata ini dibagi menurut kategori sebagai berikut:

1. Menurut asal wisatawan

Pertama-tama perlu diketahui apakah asal wisatawan ini dari dalam atau luar negeri. Kalau asalnya adalah dalam negeri sendiri yang berarti bahwa sang

wisatawan ini hanya pindah tempat sementara di dalam lingkungan wilayah negerinya sendiri selama ia mengadakan perjalanan, maka ini dinamakan pariwisata domestik, sedangkan kalau ia datang dari luar negeri dinamakan pariwisata internasional

2. Menurut jangka waktu

Kedatangan seorang wisatawan disuatu tempat atau negara diperhitungkan pula menurut waktu lamanya ia tinggal ditempat atau negara yang bersangkutan. Hal ini menimbulkan istilah-istilah pariwisata jangka pendek dan pariwisata jangka panjang, yang mana tergantung kepada ketentuan-ketentuan yang diberlakukan oleh suatu Negara untuk mengukur pendek atau panjangnya waktu yang dimaksud.

3. Menurut jumlah wisatawan

Perbedaan ini diperhitungkan atas jumlahnya wisatawan yang datang, apakah sangwisatawan datang sendiri atau dalam suatu rombongan. Maka timbullah istilah-istilah pariwisata tunggal dan pariwisata rombongan.

4. Menurut alat angkut yang dipergunakan

Dilihat dari segi penggunaan alat pengangkutan yang digunakan oleh sangwisatawan, maka kategori ini dapat dibagi menjadi pariwisata udara, pariwisata laut, pariwisata kereta api, dan pariwisata mobil, tergantung apakah sang wisatawan tiba dengan pesawat udara, kapal laut, kereta api atau mobil.

1.5.3. Jenis Pariwisata (Wisata Pilgrim)⁵

Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata pilgrim banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ketempat-tempat suci, kemakam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, kebukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib peuh legenda. Wisata pilgrim ini banyak dihubungkan dengan niat atau hasrat sangwisatawan untuk memperoleh restu, kekuatan batin, keteguhan

⁴ Nyoman S. Pendit, Op. cit., hal 39 - 40.

⁵ Ibid, halaman 46.

iman dan tidak jarang pula untuk tujuan memperoleh berkah dan kekayaan melimpah. Dalam hubungan ini, orang-orang katolik misalnya melakukan wisata pilgrim ini keistana Vatikan di Roma, orang-orang Islam ke tanah suci, orang-orang Budha ketempat-tempat suci agama Budha di India, Nepal, Tibet. Ditanah air kita, banyak tempat-tempat suci atau keramat yang dikunjungi oleh umat-umat beragama tertentu, misalnya seperti candi Borobudur, Prambanan, Pura Besakih di Bali, Sendang Sono di Jawa Tengah, makam Wali Songo, Gunung Kawi, makam Bung Karno di Blitar. Banyak agen atau biro perjalanan menawarkan wisata pilgrim ini pada waktu-waktu tertentu dengan fasilitas akomodasi dan sarana angkutan yang diberi reduksi menarik ketempat-tempat tersebut diatas.

A. Motif spiritual⁶

Motif spiritual dan wisata spiritual (spiritual tourism) merupakan salah satu tipe wisata yang tertua. Sebelum orang mengadakan perjalanan untuk rekreasi, bisnis, olahraga dan sebagainya, orang sudah mengadakan perjalanan untuk berziarah (pariwisata ziarah) atau untuk keperluan keagamaan lain. Tempat-tempat ziarah di Palestina, Roma, Mekah dan Madinah merupakan tempat-tempat tujuan perjalanan pariwisata yang penting. Orang naik haji pun adalah wisatawan. Di Indonesia tipe wisata spiritual itu merupakan salah satu tipe wisata yang penting sekali. Bahkan pada hari-hari besar nasional salah satu acaranya biasanya ialah berziarah ke makam pahlawan.

Seorang pramuwisata pernah mengatakan kepada pers bahwa di Eropa wisatawan dibawa berkeliling dari puri ke puri. Di Indonesia orang berkeliling dari makam keramat yang satu ke makam keramat yang lain, dari makam Sunan Gunung Jati di Cirebon, ke makam Sunan Kalijaga di Demak, ke makam R.A. Kartini, ke makam Sunan Bonang di Tuban, terus ke makam Sunan Giri di Gresik, makam Sunan Ampel di Surabaya dan dilanjutkan ke Gung Kawi. Adalah suatu kebiasaan bagi orang Jawa untuk mengunjungi makam orang tua/leluhur dan mohon berkat restu sebelum melakukan perbuatan penting : hendak kawin atau mengadakan pesta perkawinan, mau keluar negeri, dan sebagainya. Makam Bung

Karno di Blitar, yang diresmikan Presiden Soeharto pada tanggal 21 Juni 1979, pada akhir bulan Oktober 1984 sudah dikunjungi oleh sejumlah 5.286.297 peziarah, yang berarti rata-rata lebih dari satu juta pengunjung setahun atau lebih dari 3000 orang sehari.

Bulan Syaban oleh orang Jawa dianggap sebagai bulan para arwah (disebut bulan Ruwah), yang secara khusus disediakan untuk berziarah ke makam leluhur. Sebagai bagian dari wisata tipe spiritual, wisata ke makam itu merupakan tipe tersendiri, yaitu wisata ziarah.

B. Sistem Kepercayaan atau Religi⁷

Semua aktifitas manusia yang berkaitan dengan kepercayaan atau religi didasarkan pada suatu *getaran jiwa*, getaran jiwa ini disebut *emosi keagamaan* atau *religious emotion*. Emosi keagamaan ini biasanya pernah dialami oleh setiap orang, walaupun mungkin hanya berlangsung beberapa detik saja. *Religious emotion* itulah yang mendorong orang melakukan tindakan-tindakan yang bersifat religi.

Apabila seseorang telah dihinggapi emosi keagamaan, maka suatu benda, suatu tindakan, atau suatu gagasan menjadi keramat atau dianggap keramat. Bahkan sesuatu yang biasanya tidak keramat (*profan*), bila dihinggapi emosi keagamaan maka benda, tindakan, dan gagasan tadi menjadi keramat. Suatu religi dalam suatu kebudayaan selalu mempunyai cirri-ciri untuk memelihara emosi keagamaan diantara pengikut-pengikutnya. Emosi keagamaan mendorong tindakan-tindakan religi dalam hal seperti :

a. Sistem keyakinan

Sistem keyakinan secara khusus mengandung banyak subunsur, yang menarik perhatian para ahli antropologi :

- Konsepsi tentang dewa-dewa yang baik maupun yang jahat.
- Sifat dan tanda-tanda dewa.

⁶ R.G. Soekadijo, Op. cit., halaman 43 – 44.

⁷ Suharsanah : Antropologi, SMA Kelas 3, bumi aksara, 1997, hal 44.

- Konsepsi tentang makhluk-makhluk halus, seperti roh-roh leluhur, roh-roh lain yang baik maupun yang jahat, hantu.
 - Konsepsi tentang dewa tertinggi dan pencipta alam.
 - Masalah terciptanya dunia dan alam.
 - Masalah mengenai bentuk dan sifat dunia dan alam.
 - Konsepsi tentang hidup dan maut.
 - Konsepsi tentang dunia roh, dunia akhirat, dan lain-lain.
- b. *Sistem upacara keagamaan*

Sistem upacara keagamaan secara khusus mengandung empat bidang yang menjadi perhatian khusus :

- Tempat upacara keagamaan dilakukan seperti : makam, candi, pura, kuil, gereja, langgar, surau, mesjid, dan sebagainya.
- Saat-saat upacara keagamaan dilakukan seperti : hari keramat (misalnya jumat Kliwon), hari beribadah atau hari suci (misalnya Minggu, Jumat, dan seterusnya).
- Benda-benda dan alat upacara : patung-patung yang melambangkan dewa-dewa, alat bunyi-bunyian seperti lonceng suci, seruling suci, gendering suci, dan sebagainya.
- Orang-orang yang melakukan dan memimpin upacara : para pendeta, biksu, dukun, dan lain-lain.

C. Inti Kepercayaan⁸

Inti kepercayaan itu adalah usaha untuk tetap memelihara hubungan dengan mereka yang telah meninggal dunia. Orang mati dianggap pergi ke suatu tempat lain. Keadaan tempat tersebut dianggap lebih baik dari dunia ini. Bahkan jika yang meninggalkan itu orang yang berpengaruh atau orang yang “berilmu” maka harus diusahakan agar ia masih sudi berhubungan dengan dunia kehidupan untuk diminta nasihatnya atau perlindungannya. Bentuk lahir kepercayaan itu berbeda-beda dari zaman ke zaman. Akan tetapi, intinya sama yaitu

⁸ Ibid, Halaman 52.

penghormatan dan pemujaan kepada roh seseorang yang telah meninggal, terutama roh nenek moyang.

1.5.4. Wisatawan

A. Untuk perjalanan wisatawan diklasifikasikan sebagai berikut ⁹ :

1. Dari segi jumlahnya, wisata dibedakan atas :
 - a. Individual Tour (wisatawan perorangan), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh satu orang atau sepasang suami istri.
 - b. Family Group Tour (wisata rombongan), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh serombongan keluarga yang masih mempunyai hubungan kekerabatan satu sama lain.
 - c. Group Tour (wisata rombongan), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan bersama-sama dengan dipimpin oleh seorang yang bertanggung jawab atas keselamatan dan kebutuhan seluruh anggotanya. Biasanya paling sedikit 10 orang, dengan dilengkapi diskon dari perusahaan prinsipal bagi orang yang kesebelas. Potongan ini besarnya antara 25 hingga 50 % dari ongkos penerbangan atau penginapan.
2. Dari segi kepengaturannya, wisata dibedakan atas :
 - a. Pre – arranged Tour (wisata berencana), yaitu suatu perjalanan wisata yang jauh hari sebelumnya telah diatur segala sesuatunya, baik transportasi, akomodasi maupun obyek-obyek yang akan dikunjungi. Biasanya wisata jenis ini diatur oleh suatu lembaga yang khusus mengurus, mengatur maupun menyelenggarakan perjalanan wisata dengan bekerja sama dengan semua instansi atau lembaga yang terkait dengan kepentingan tersebut.
 - b. Package Tour (wisata paket atau paket wisata), yaitu suatu produk perjalanan wisata yang dijual oleh suatu Perusahaan Biro Perjalanan atau Perusahaan Transport yang bekerja sama dengannya dimana harga

⁹ H. Oka A. Yoeti, *Anatomi Pariwisata*, Cetakan Pertama, Angkasa, Bandung, 1996. Halaman 14-17.

paket wisata tersebut telah mencakup biaya perjalanan, hotel ataupun fasilitas lainnya yang memberikan kenyamanan bagi pembelinya. Dengan kata lain paket wisata ini adalah suatu prouduk wisata yang merupakan komposisi perjalanan yang disusun dan dijual guna memberikan kemudahan dan kepraktisan dalam melakukan perjalanan wisata.

- c. Coach Tour (wisata terpimpin), yaitu suatu paket perjalanan eksekursi yang dijual oleh biro perjalanan dengan dipimpin oleh seorang pemandu wisata dan merupakan perjalanan wisata yang diselenggarakan secara rutin, dalam jangka yang telah ditetapkan dan dengan rute perjalanan yang tertentu pula.
 - d. Special Arranged Tour (wisata khusus), yaitu suatu perjalanan wisata yang disusun secara khusus guna memenuhi permintaan seorang langganan atau lebih sesuai dengan kepentingannya.
 - e. Optional Tour (wisata tambahan/manasuka), yaitu suatu perjalanan wisata tambahan diluar pengaturan yang telah disusun dan diperjanjikan pelaksanaannya, yang dilakukan atas permintaan pelanggan.
3. Dari segi maksud dan tujuannya, wisata dibedakan atas :
- a. Holiday Tour (wisata liburan), yaitu suatu perjalanan wisata yang diselenggarakan dan diikuti oleh anggotanya guna berlibur, bersenang-senang dan menghibur diri.
 - b. Familiarization Tour (wisata pengenalan), yaitu suatu perjalanan anjang sana yang dimaksudkan guna mengenal lebih lanjut bidang atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaannya. Misalnya, sebuah biro perjalanan luar negeri menyelenggarakan perjalanan wisata bagi karyawan-karyawannya ke Indonesia guna mengenal lebih lanjut obyek-obyek wisata yang ada di Indonesia agar nantinya mereka dapat memberikan informasi yang lebih baik mengenai Indonesia.
 - c. Educational Tour (wisata pendidikan), yaitu suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran, studi perbandingan

ataupun pengetahuan mengenai bidang kerja yang dikunjungi. Wisata jenis ini disebut juga sebagai study tour atau perjalanan kunjungan pengetahuan.

- d. Scientific Tour (wisata pengetahuan), yaitu perjalanan wisata yang tujuan pokoknya adalah untuk memperoleh pengetahuan atau penyelidikan terhadap suatu bidang ilmu pengetahuan. Misalnya, kunjungan wisata melihat bunga bangkai berbunga (*Rafflesia arnoldi*), melihat gerhana matahari total seperti yang terjadi di Jawa Tengah tanggal 11 Juni 1983, menyelidiki kehidupan komodo, melihat orang di hutan Kalimantan, dan lain-lain.
- e. Pilgrimage Tour (wisata keagamaan), yaitu perjalanan wisata yang dimaksudkan guna melakukan ibadah keagamaan, misalnya perjalanan Umroh oleh sebuah Konsorsium Biro Perjalanan PATANU (Pantravel Tunas Indonesia dan Natrabu), tour ke Lourdes di Perancis Selatan, tour mengikuti Waicak di Candi Borobudur – Pawon – Mendut, dan lain-lain.
- f. Special Mission Tour (wisata kunjungan khusus), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan dengan suatu maksud khusus, misalnya misi dagang, misi kesenian, dan lain-lain.
- g. Special Progame Tour (wisata program khusus), yaitu suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk mengisi kekosongan khusus, misalnya Ladies Programme, suatu kunjungan khusus ke suatu obyek wisata oleh para istri atau pasangan yang karena suaminya mengikuti rapat konvensi ataupun pertemuan khusus.
- h. Hunting Tour (wisata perburuan), yaitu suatu kunjungan wisata yang dimaksudkan untuk menyelenggarakan perburuan binatang yang diijinkan oleh penguasa setempat sebagai hiburan semata-mata. Contohnya, berburu babi hutan di Sumatera, berburu Kanguru di Australia, dan lain-lain.

4. Dari segi penyelenggaraannya, wisata dibedakan atas :
- a. Ekskursi (exursion), yaitu suatu perjalanan wisata jarak pendek yang ditempuh kurang dari 24 jam guna mengunjungi satu atau lebih obyek wisata.
 - b. Safari Tour, yaitu suatu perjalanan wisata yang diselenggarakan secara khusus dengan perlengkapan maupun peralatan khusus pula yang tujuan maupun obyeknya bukan merupakan obyek kunjungan wisata pada umumnya. Misalnya, perjalanan wisata safarai ke Blauran di Jawa Timur, safarai tour ke Ujung Kulon, safari tour ke Pulau Komodo di Nusa Tenggara Timur, dan lain-lain.
 - c. Cruize Tour, yaitu perjalanan wisata dengan menggunakan kapal pesiar mengunjungi obyek-obyek wisata bahari dan obyek wisata di darat tetapi menggunakan kapal pesiar sebagai basis pemberangkatannya.
 - d. Youth Tour (wisata remaja), yaitu kunjungan wisata yang penyelenggaraannya khusus diperuntukkan bagi para remaja menurut golongan umur yang ditetapkan oleh hukum negara masing-masing. Di Indonesia umumnya yang dianggap remaja adalah mereka yang masih dalam pendidikan Sekolah Menengah Atas, belum duduk dibangku Perguruan Tinggi, atau mereka yang usianya masih dibawah 21 tahun, dan belum kawin.
 - e. Marine Tour (wisata bahari), yaitu suatu kunjungan ke obyek wisata, khususnya untuk menyaksikan keindahan lautan, wreck-diving (menyelam) dengan perlengkapan selam lengkap.

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa motivasi yang mendorong wisatawan untuk mengadakan perjalanan wisata adalah sebagai berikut :

1. Dorongan kebutuhan untuk berlibur dan berekreasi.
2. Dorongan kebutuhan pendidikan dan penelitian.
3. Dorongan kebutuhan keagamaan.

4. Dorongan kebutuhan kesehatan.
5. Dorongan atas minat terhadap kebudayaan dan kesenian.
6. Dorongan kepentingan hubungan keluarga.
7. Dorongan kepentingan politik.

B. Kebutuhan wisatawan dalam sarana dan prasarana wisata yaitu¹⁰ :

- Kebutuhan akan transportasi dari dan ke negara yang dikunjungi, baik yang berupa angkutan darat, udara, maupun laut. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut diperlukan fasilitas/sarana jasa angkutan nasional/internasional.
- Kebutuhan akan penginapan dari berbagai jenis dengan tarif dan pelayanan yang sesuai dengan budgetnya. Fasilitas yang diperlukan adalah jasa akomodasi yang fariable, antara lain hotel, losmen, dan jenis penginapan lainnya.
- Kebutuhan akan makanan/minuman. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut wisatawan memerlukan jasa pangan yang menyediakan pelayanan makan-minum, baik berupa makanan spesifik daerah setempat (local food) maupun makanan ala negara wisatawan. Sarana yang harus tersedia antara lain bar dan restaurant, rumah makan, dan lain-lain.
- Kebutuhan untuk melihat dan menikmati obyek wisata, atraksi wisata serta tour ke tempat-tempat yang menarik. Kunjungan wisatawan disuatu daerah terutama adalah karena adanya atraksi vwisata yang menarik, disamping karena dorongan rasa ingin tahu (curiosity). Fasilitas yang diperlukan adalah jasa angkutan dan pelayanan perjalanan seperti biro perjalanan, guide, dan angkutan wisata.
- Kebutuhan akan hiburan dan kegiatan rekreasi di waktu senggang. Fasilitas yang mereka perlukan adalah tempat-tempat hiburan, amuaementpark, etertainment, tempat golf, kolam renang, dan lain-lain.

¹⁰ Ibid, Halaman 43.

- Kebutuhan akan barang-barang cinderamata yang spesifik dan khas buatan masyarakat setempat, yang dapat dijadikan kenang-kenangan perjalanan atau untuk oleh-oleh. Untuk memenuhi kebutuhan ini diperlukan toko-toko cinderamata (Souvenir Shop) sebagai penyalur produk kreasi seni para pengrajin setempat.
- Kebutuhan untuk mendapatkan barang-barang konsumsi/keperluan pribadi yang didorong oleh keinginan berbelanja barang-barang yang harganya relatif lebih murah dibanding apabila dibeli di negara tempat tinggal wisatawan. Fasilitas yang diperlukan adalah tersedianya toko-toko serba ada atau toko biasa dengan harga yang bersaing.

1.5.5. Sarana dan Prasarana Pendukung Pariwisata

Menurut Gamal Suwanto, unsur pokok menunjang pengembangan pariwisata selain pada obyek wisatanya adalah¹¹ :

a. Prasarana Wisata

Prasarana wisata adalah sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan di daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan, dan lain sebagainya. Untuk kesiapan objek-objek wisata yang akan dikunjungi oleh wisatawan di daerah tujuan wisata, prasarana wisata tersebut perlu dibangun dengan disesuaikan dengan lokasi dan kondisi objek wisata yang bersangkutan.

Pembangunan prasarana wisata yang mempertimbangkan kondisi dan lokasi akan meningkatkan aksesibilitas suatu objek wisata yang pada gilirannya akan dapat meningkatkan daya tarik objek wisata itu sendiri. Disamping berbagai kebutuhan yang telah disebutkan tersebut di atas, kebutuhan wisatawan yang lain juga perlu disediakan di daerah tujuan wisata, seperti bank, apotik, rumah sakit, pom bensin, pusat-pusat perbelanjaan, barbershop, dan sebagainya.

¹¹ Ibid, Halaman 21-24.

Dalam melaksanakan pembangunan prasarana wisata diperlukan koordinasi yang mantap antara instansi terkait bersama dengan instansi pariwisata di berbagai tingkat. Dukungan instansi terkait dalam membangun prasarana wisata sangat diperlukan bagi pengembangan pariwisata daerah. Koordinasi ditingkat perencanaan yang dilanjutkan dengan koordinasi di tingkat pelaksanaan merupakan modal utama suksesnya pembangunan pariwisata.

Dalam pembangunan prasarana pariwisata pemerintah lebih dominan karena pemerintah dapat mengambil manfaat ganda dari pembangunan tersebut, seperti untuk meningkatkan arus informasi, arus lalu-lintas ekonomi, arus mobilitasi manusia antara daerah, dan sebagainya, yang tentu saja dapat meningkatkan kesempatan berusaha dan bekerja masyarakat.

b. Sarana Wisata

Sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Pembangunan sarana wisata tertentu harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan baik secara kuantitas maupun kualitas. Lebih dari itu selera pasar pun dapat menentukan tuntutan sarana yang dimaksud. Berbagai sarana wisata yang harus disediakan di daerah tujuan wisata ialah hotel, biro perjalanan, alat transportasi, restoran dan rumah makan serta sarana yang pendukung lainnya. Tak semua objek wisata memerlukan sarana yang sama atau lengkap. Pengadaan sarana wisata tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan.

Sarana wisata secara kuantitatif menunjuk pada jumlah sarana wisata yang harus disediakan, dan secara kualitatif yang menunjukkan pada mutu pelayanan yang diberikan dan yang tercermin pada kepuasan wisatawan yang memperoleh pelayanan. Dalam hubungannya dengan jenis dan mutu pelayanan sarana wisata di daerah tujuan wisata telah disusun suatu standar wisata yang baku, baik secara nasional dan secara internasional, sehingga penyedia sarana wisata tinggal memilih atau menentukan jenis kualitas yang akan disediakan.

Untuk Sarana wisata dapat dibagi dalam tiga unsur pokok yaitu :

- 1) Sarana pokok kepariwisataan (main tourism superstructure) :
 - Biro perjalanan umum dan agen perjalanan;
 - Transportasi wisata baik darat, laut, maupun udara;
 - Restorant (catering trades);
- 2) Sarana pelengkap kepariwisataan (supplementing tourism superstructure) :
 - Fasilitas rekreasi dan olah raga, seperti gold court, tennis court, pemandian, kuda tunggangan, photography, dan lain-lain.
 - Prasarana umum seperti jalan raya, jembatan, listrik, lapangan udara, telekomunikasi, air bersih, pelabuhan, dan lain-lain.
- 3) Sarana penunjang kepariwisataan (supporting tourism superstructure) :
 - Nightclub dan steambath.,
 - Casino dan entertainment,
 - Souvenir shop, mailing service, dan lain-lain.

1.5.6. Kebutuhan wisatawan dan jasa wisatawan.

A. Kebutuhan wisatawan¹²

Tiap-tiap orang mempunyai kebutuhan-kebutuhan hidup, baik yang bersifat fisik, psikis maupun sosial. Ia butuh makan dan beristirahat, ia memiliki keinginan-keinginan untuk mengetahui sesuatu, ia perlu ketenangan, perlu teman untuk bergaul, dan sebagainya. Dalam kehidupan sehari-hari wujud dari semua kebutuhan itu dan cara memenuhinya telah terbentuk dalam tingkah laku orang menurut kebudayaan setempat.

Kebutuhan wisatawan yang harus diakomodasikan atau ditampung dengan jasa kepariwisataan itu bukan sekedar kebutuhan hidup seperti yang terbentuk didalam masyarakat dari mana wisatawan itu berasal. Kebutuhan hidup wisatawan Amerika, Jepang, Australia, atau Indonesia itu bukan sekedar kebutuhan hidup menurut kebudayaan Amerika, Jepang, Australia, dan Indonesia. Wisatawan adalah orang yang dalam perjalanan, berpindah-pindah

¹² R.G. Soekadijo, Op. cit., hal 78

tempat. Ini mewarnai kebutuhan hidup mereka, yang dalam kebudayaan mereka pun tidak ada jasa pelayanan untuk menampungnya. Sebaliknya, karena situasi perjalanan itu sama untuk semua wisatawan, entah ia orang Jepang, Australia atau Indonesia, persamaan situasi itu akan menimbulkan persamaan kebutuhan pula, meskipun wisatawan-wisatawan itu sendiri bermacam-macam kebudayaannya.

B. Jasa kepariwisataan¹³

Untuk memberi pelayanan yang baik kepada wisatawan tidak harus mengetahui kebutuhan wisatawan, akan tetapi juga harus memahami segala seluk beluk yang berhubungan dengan jasa itu sendiri, apa unsur-unsurnya dan apa syarat-syaratnya. Setelah memahami itu semua, dapatlah ia menyesuaikan jasa yang diberikannya dengan kebutuhan wisatawan.

Keberhasilan jasa itu diukur dengan kepuasan orang yang menerima jasa. Dalam pemberian jasa itu ada aktivitas, baik dari orang yang memberinya maupun orang yang menerimanya. Ketepatan besar kecilnya aktivitas yang diminta dari orang yang menerima jasa menentukan kepuasannya dan keberhasilan jasa. Orang yang memberi jasa menyesuaikan aktivitasnya dengan aktivitas orang yang menerimanya. Ketepatan besarnya aktivitas yang dapat diharapkan dari orang yang menerima jasa itu tergantung dari :

- Jenis jasa yang diberikan.
- Orientasi keuangan si wisatawan
- Kebiasaan atau kebudayaan orang yang menerima jasa, di sini, budaya wisata.

1.5.7. Cinderamata

Cinderamata¹⁴ berupa benda yang tidak mudah rusak, yang menyebabkan orang yang menyaksikannya teringat kembali akan pengalaman yang sudah lampau. Cinderamata tidak hanya dijual, banyak yang diberikan secara cuma-

¹³ Ibid hal 83

¹⁴ Ibid, hal 266

cuma kepada wisatawan. Cinderamata tidak hanya disediakan di tempat atraksi wisata, akan tetapi juga dapat diperoleh di tempat-tempat jasa wisata, seperti hotel, restoran, kelab malam dan sebagainya. Juga dapat diperoleh dari perusahaan-perusahaan angkutan wisata dan biro perjalanan.

A. Pengertian pemasaran¹⁵

Kegiatan pemasaran tidak mungkin dipisahkan dari kegiatan penelitian pasar. Tindakan dalam kegiatan pemasaran yang tepat harus didasarkan atas penemuan-penemuan dalam penelitian pasar, sehingga dalam pembicaraan tentang faktor-faktor permintaan pasar, seperti kekayaan dan waktu selalu disinggung keperluannya dalam pemasaran.

Pemasaran meliputi sejumlah kegiatan yang maksudnya untuk mempengaruhi, mengimbau dan merayu wisatawan potensial sebagai konsumen agar mengambil pilihan untuk membeli produk yang ditawarkan, jadi tujuan akhir dari pemasaran ialah agar orang membeli produk yang ditawarkan. Untuk itu produk harus dibuat menarik, agar orang tertarik produk itu harus tersedia, sehingga orang dapat membelinya. Untuk keperluan itu produk harus dinilai dengan uang, sehingga dalam pemasaran juga harus menetapkan harga produk. Kegiatan-kegiatan seperti itulah yang dirumuskan oleh ahli-ahli ekonomi sebagai pemasaran.

Dalam kaitanya dengan pariwisata, Salah Wahab, Ph.D., L.J. Crampon, M.A., dan L.m. Rothfield, M.A. dalam buku *Tourism Marketing* menjabarkan pemasaran sebagai "proses manajemen yang digunakan oleh organisasi-organisasi Pariwisata Nasional atau perusahaan-perusahaan kepariwisataan untuk mengidentifikasi wisatawan-wisatawan yang mereka pilih, baik yang aktual maupun yang potensial, dan berkomunikasi dengan mereka untuk menentukan dan mempengaruhi keinginan, kebutuhan, motifasi, kesenangan dan ketidaksenangan mereka pada tingkat lokal, regional, nasional dan internasional, dan untuk merumuskan dan menyesuaikan produk pariwisata mereka sesuai dengan situasi dengan maksud untuk mencapai kepuasan

¹⁵ Ibid, hal 217

wisatawan yang sebesar-besarnya, dan dengan demikian mencapai sasaran mereka".

B. Daya beli pasar¹⁶

Kebijaksanaan harga berusaha menentukan harga yang tepat untuk produk, sehingga seimbang dengan daya beli pasar dan menarik bagi calon pembeli. Untuk keperluan itu orang harus mengenal pasar, khususnya mengenai daya belinya. Daya beli pasar itu tergantung dari kekayaan yang ada didalam masyarakat pasar. Seperti yang sudah kita ketahui, kekayaan masyarakat itu berhubungan dengan struktur penduduk, khususnya mengenai batas umur kerja. Adalah masuk akal bahwa orang yang lebih besar pendapatanya juga lebih besar pengeluarannya, hal ini pernah dihitung untuk daerah Amerika Serikat.

C. Promosi¹⁷

Kegiatan promosi itu suatu kegiatan yang intensif dalam waktu yang relatif singkat. Dalam kegiatan promosi itu diadakan usaha untuk memperbesar daya tarik produk terhadap calon konsumen. Konsumen dan permintaanya tidak digarap, akan tetapi produknya yang lebih disesuaikan dengan permintaan konsumen.

D. Penjualan¹⁸

Kebijaksanaan produksi menyesuaikan produk dengan permintaan pasar, kebijaksanaan harga menentukan harga yang wajar dan menarik, distribusi menyediakan produk di pasar sehingga dapat diperoleh oleh konsumen, dan karena promosi dan publikasi maka produk menjadi menarik bagi konsumen. Itu semua baru merupakan syarat agar kegiatan penjualan dapat terlaksana dengan baik. Penjualan inilah yang menjadi tujuan dari semua kegiatan itu. Dengan penjualan produk berpindah tangan kepada konsumen dan untuk keperluan itu konsumen membayar dengan uang. Terjadilah jual beli. Dalam jual beli terjadi kontak pribadi antara penjual dan pembeli, baik secara fisik

¹⁶ Ibid, 230

¹⁷ Ibid, hal 241

¹⁸ Ibid, hal 259 - 260

maupun dengan perantara surat-menyurat, telepon atau sarana elektronik lain.

Kegiatan penjualan itu adalah usaha untuk menyakinkan konsumen atas ketepatan tindakannya apabila ia membeli produk yang ditawarkan, dilanjutkan dengan pemindahan-tanganan produk kepada konsumen. Karena dalam penjualan itu konsumen harus diyakinkan untuk membeli sesuatu produk, maka segala kegiatan itu harus disesuaikan dengan kondisi konsumen. Pribadi konsumen harus menjadi tolok ukur untuk semua kegiatan penjualan. Baik-tidaknya dan tepat-tidaknya kegiatan penjualan diukur dengan kecocokannya dengan kondisi pribadi konsumen, sehingga ia akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Konsumen selalu benar, konsumen selalu baik, konsumen adalah raja.

1.6. Landasan Teori

Landasan teori ini berisikan rumusan dari teori-teori, konsep, definisi-definisi dan pengertian-pengertian yang diambil dari berbagai sumber dalam penelaahan literatur yang nantinya akan dijadikan dasar dalam kegiatan "Identifikasi karakteristik wisatawan makam Bung Karno terhadap pilihan belanja souvenir disekitar makam".

1.6.1. Definisi Wisata Makam / Pilgrim

Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata pilgrim banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ketempat-tempat suci, kemakam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, kebukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda. Wisata pilgrim ini banyak dihubungkan dengan niat atau hasrat sang wisatawan untuk memperoleh restu, kekuatan batin, keteguhan iman dan tidak jarang pula untuk tujuan memperoleh berkah dan kekayaan melimpah.

Inti kepercayaan itu adalah usaha untuk tetap memelihara hubungan dengan mereka yang telah meninggal dunia. Orang mati dianggap pergi ke suatu

tempat lain. Keadaan tempat tersebut dianggap lebih baik dari dunia ini. Bahkan jika yang meninggalkan itu orang yang berpengaruh atau orang yang “berilmu” maka harus diusahakan agar ia masih sudi berhubungan dengan dunia kehidupan untuk diminta nasihatnya atau perlindungannya. Bentuk lahir kepercayaan itu berbeda-beda dari zaman ke zaman. Akan tetapi, intinya sama yaitu penghormatan dan pemujaan kepada roh seseorang yang telah meninggal, terutama roh nenek moyang.

1.6.2. Definisi Wisatawan

1. Untuk perjalanan wisatawan diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Dari segi jumlahnya, wisata dibedakan atas wisata perorangan (Individual Tour), wisata keluarga (Family Tour), wisata rombongan (Group Tour).
- b. Dari segi pengaturannya, wisata dibedakan atas wisata berencana, paket wisata, wisata terpimpin, wisata khusus, wisata tambahan.
- c. Dari segi maksud dan tujuannya, wisata dibedakan atas wisata liburan, wisata pengenalan, wisata pendidikan, wisata pengetahuan, wisata keagamaan, wisata kunjungan khusus, wisata program khusus, dan wisata perburuan.

Dari ketiga uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa motifasi yang mendorong wisatawan untuk mengadakan perjalanan wisata adalah sebagai berikut :

- Dorongan kebutuhan untuk berlibur dan berekreasi.
- Dorongan kebutuhan pendidikan dan penelitian.
- Dorongan kebutuhan agama.
- Dorongan atas minat terhadap kebudayaan dan kesenian.

2. Untuk kebutuhan wisatawan akan prasarana wisata yaitu :

- a. Kebutuhan akan barang-barang cinderamata yang spesifik dan khas buatan masyarakat setempat, yang dapat dijadikan kenang-kenangan perjalanan atau untuk oleh-oleh. Untuk memenuhi kebutuhan ini diperlukan toko-toko cinderamata (Souvenir Shop) sebagai penyalur produk kreasi seni pengrajin setempat.

- b. Kebutuhan untuk mendapatkan barang-barang konsumsi/keperluan pribadi yang didorong oleh keinginan berbelanja barang-barang yang harganya relatif lebih murah dibanding apabila dibeli di negara tempat tinggal wisatawan. Fasilitas yang diperlukan adalah tersedianya toko-toko serba ada atau toko biasa dengan harga yang bersaing.

1.6.3. Definisi Souvenir / Cenderamata

Cenderamata berupa benda yang tidak mudah rusak, yang menyebabkan orang yang menyaksikannya teringat kembali akan pengalaman yang sudah lampau. Cenderamata tidak hanya dijual, banyak yang diberikan secara cuma-cuma kepada wisatawan. Cenderamata tidak hanya disediakan di tempat atraksi wisata, akan tetapi juga dapat diperoleh di tempat-tempat jasa wisata, seperti hotel, restoran, kelab malam dan sebagainya. Juga dapat diperoleh dari perusahaan-perusahaan angkutan wisata dan biro perjalanan.

1.6.4. Definisi keterkaitan antara pilihan belanja souvenir wisatawan dengan karakteristik wisatawan makam Bung Karno.

Kegiatan penjualan adalah usaha untuk menyakinkan konsumen atas ketepatan tindakannya apabila ia membeli produk yang ditawarkan, karena dalam penjualan itu konsumen harus diyakinkan untuk membeli sesuatu produk, maka segala kegiatan itu harus disesuaikan dengan kondisi konsumen. Pribadi konsumen harus menjadi tolok ukur untuk semua kegiatan penjualan. Baik-tidaknya dan tepat-tidaknya kegiatan penjualan diukur dengan kecocokannya dengan kondisi pribadi konsumen, sehingga ia akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Konsumen selalu benar, konsumen selalu baik, konsumen adalah raja.

Melihat betapa pentingnya souvenir/cenderamata karena orang yang menyaksikannya teringat kembali akan pengalaman yang sudah lampau, maka setiap wisatawan merasa perlu dan harus mempunyai setiap souvenir dari tempat wisata yang dikunjungi. Dan jenis souvenir tersedia menurut karakteristik dari tempat wisata masing-masing dan karakteristik wisatawan yang datang pada tempat wisata, oleh karena itu penyediaan souvenir harus mengetahui karakteristik

dari wisatawan pada setiap obyek wisata, agar suatu souvenir tepat untuk sang wisatawan sendiri dan perdagangan souvenir bisa berjalan dengan baik.

1.7. Variabel

Istilah "variabel" merupakan istilah yang tidak pernah ketinggalan dalam setiap jenis penelitian. Sutrisno Hadi mendefinisikan variabel sebagai gejala yang bervariasi, sedangkan gejala adalah obyek penelitian, sehingga variabel adalah obyek penelitian yang bervariasi atau obyek yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.

Jenis variabel terdiri dari variabel yang mempengaruhi disebut penyebab, Independent variabel atau variabel bebas (X). Sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut variabel yang disebabkan, Dependent Variabel atau variabel terikat (Y). Dalam identifikasi karakteristik wisatawan makam Bung Karno terhadap pilihan belanja souvenir disekitar makam, Karakteristik wisatawan makam Bung Karno merupakan variabel penyebab atau variabel bebas sedangkan pilihan belanja souvenir merupakan variabel yang disebabkan atau variabel terikat.

Memahami variabel dan kemampuan menganalisis atau mengidentifikasi setiap variabel menjadi variabel yang lebih kecil (sub variabel) merupakan mutlak diperlukan/dilakukan. Memecah-mecah variabel menjadi sub variabel ini juga disebut kategorisasi yakni memecah-mecah variabel menjadi kategori-kategori data yang harus dikumpulkan, kategori-kategori ini dapat diartikan sebagai indikator variabel. Adapun pemecahan variabel dapat dilihat pada tabel 1.1.

a. Variabel terikat yang diamati dalam studi ini adalah :

Pilihan wisatawan belanja souvenir

- Pilihan wisatawan untuk memilih jenis / macam souvenir yang dibeli.
- Pilihan wisatawan untuk banyaknya souvenir yang dibeli.
- Pilihan belanja souvenir untuk lokasi perdagangan yang dijadikan tempat pembelian souvenir.
- Pilihan wisatawan untuk tingkat keseringan belanja souvenir.
- Pilihan wisatawan untuk banyaknya uang yang digunakan untuk membeli souvenir.
- Pilihan belanja wisatawan untuk harga souvenir yang dipilih.

b. Variabel yang mempengaruhi pilihan belanja wisatawan dan penyediaan souvenir pedagang dalam studi ini adalah :

Karakteristik wisatawan

- Pendidikan.
- Pekerjaan
- Motivasi wisatawan datang ke makam Bung Karno.
- Pendapatan .
- Frekuensi berkunjung
- Lamanya berada di obyek wisata.
- Aktivitas yang dilakukan
- Cara berkunjung ke makam Bung Karno.

Tabel 1.1
Pemecahan variabel
Identifikasi karakteristik wisatawan makam Bung Karno terhadap pilihan belanja souvenir disekitar makam

Variabel Bebas Karakteristik Wisatawan Makam Bung Karno	Variabel Terikat Pilihan Belanja Souvenir Disekitar Makam
<p><i>Karakteristik wisatawan yang diamati dalam studi ini atau kategori-kategori data yang harus dikumpulkan adalah :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pendidikan. 2. Pekerjaan 3. Motifasi wisatawan datang ke makam Bung Karno. 4. Pendapatan . 5. Frekuensi berkunjung 6. Lamanya berada diobyek wisata. 7. Aktivitas yang dilakukan 8. Cara berkunjung ke makam Bung Karno. 	<p><i>Pilihan belanja souvenir wisatawan yang diamati dalam studi ini atau sebagai kategori-kategori data yang harus dikumpulkan adalah :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan wisatawan untuk memilih jenis/macam souvenir yang dibeli. 2. Pilihan wisatawan untuk banyaknya souvenir yang dibeli. 3. Pilihan belanja souvenir untuk lokasi perdagangan yang dijadikan tempat pembelian souvenir. 4. Pilihan belanja souvenir untuk tingkat keseringan belanja. 5. Pilihan wisatawan untuk banyaknya uang yang digunakan untuk membeli souvenir. 6. Pilihan belanja wisatawan untuk harga souvenir yang dipilih.

1.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Sedangkan taraf pencapaiannya terdiri dari 2 hal yaitu :

1. Jawaban permasalahan yang berupa kebenaran pada taraf teoritik dicapai melalui membaca.
2. Jawaban permasalahan yang berupa kebenaran pada taraf praktek, dicapai setelah penelitian selesai, yaitu setelah pengolahan terhadap data.

Sedangkan pada umumnya hipotesis dirumuskan untuk menggambarkan hubungan dua variabel akibat, dan menurut Borg yang dibantu temannya Gall (1979:81) persyaratan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis harus dirumuskan dengan singkat dan jelas.
2. Hipotesis harus dengan nyata menunjukkan adanya hubungan antara dua atau lebih variabel.

3. Hipotesis harus didukung oleh teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli atau hasil penelitian yang relevan.

Hipotesis yang dapat diambil dari penelitian ini untuk sementara adalah hipotesa awal yang bersifat dugaan sementara variabel-variabel yang berpengaruh dari karakteristik wisatawan makam Bung Karno terhadap pilihan wisatawan untuk belanja souvenir, diasumsikan bahwa karakteristik wisatawan (yang meliputi : pendidikan, pekerjaan, motifasi wisatawan, pendapatan, frekuensi berkunjung, lamanya berada diobyek wisata, aktivitas yang dilakukan, dan cara berkunjung ke makam Bung Karno) dapat mempengaruhi pilihan wisatawan untuk belanja souvenir disekitar makam. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Hipotesa Hubungan Logis Teoritis
Antara Dependent Variabel (terikat) Dengan Independent Variabel

No	Dependent Variabel	Independent Variabel	Hubungan
1	Pilihan wisatawan untuk memilih jenis/macam souvenir yang dibeli.	Karakteristik Wisatawan : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendidikan ▪ Pekerjaan ▪ Motifasi Wisatawan ▪ Pendapatan ▪ Frekuensi Berkunjung ▪ Lamanya berada diobyek wisata ▪ Aktivitas yang dilakukan diobyek wisata ▪ Cara berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Semakin tinggi tingkat pendidikan wisatawan maka semakin selektif dalam memilih macam souvenir yang dibeli. ▪ Semakin mapan pekerjaan wisatawan maka semakin selektif dan banyak macam souvenir yang dibeli ▪ Motifasi wisatawan akan sangat menentukan jenis/macam souvenir yang dibeli. ▪ Semakin tinggi status ekonomi/pendapatan wisatawan semakin beraneka ragam souvenir yang dibeli. ▪ Tingkat keseringan wisatawan akan mempengaruhi beraneka ragam pertimbangan dalam memilih souvenir yang diperlukan untuk dibeli. ▪ Semakin lama wisatawan berada diobyek wisata semakin beragam souvenir yang dibeli. ▪ Aktivitas yang dilakukan diobyek wisata akan mempengaruhi macam souvenir yang dibeli. ▪ Dengan siapa wisatawan berkunjung kemakam akan menentukan macam souvenir yang dibeli.

Bersambung...

Lanjutan tabel 1.2

No	Dependent Variabel	Independent Variabel	Hubungan
2	<i>Pilihan wisatawan untuk banyaknya souvenir yang dibeli</i>	Karakteristik Wisatawan : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendidikan ▪ Pekerjaan ▪ Motifasi Wisatawan ▪ Pendapatan ▪ Frekuensi Berkunjung ▪ Lamanya berada diobyeck wisata ▪ Aktivitas yang dilakukan diobyeck wisata ▪ Cara berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendidikan wisatawan akan mempengaruhi wisatawan untuk banyaknya souvenir yang dibeli. ▪ Semakin mapan pekerjaan wisatawan maka semakin banyak souvenir yang di beli ▪ Motifasi wisatawan akan menentukan pilihan wisatawan untuk banyaknya souvenir yang dibeli. ▪ Semakin tinggi status ekonomi/pendapatan wisatawan akan semakin banyak souvenir yang dibeli. ▪ Semakin sering wisatawan datang kemakam Bung Karno semakin banyak souvenir yang dibeli. ▪ Dari lamanya wisatawan berada diobyeck wisata akan cenderung untuk membeli souvenir yang lebih banyak. ▪ Aktivitas yang dilakukan diobyeck wisata akan mempengaruhi banyaknya souvenir yang dibeli. ▪ Dengan siapa wisatawan datang kemakam akan mempengaruhi banyaknya souvenir yang dibeli.
3	<i>Pilihan belanja souvenir untuk lokasi perdagangan yang dijadikan tempat pembelian souvenir.</i>	Karakteristik Wisatawan : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendidikan ▪ Pekerjaan ▪ Motifasi Wisatawan ▪ Pendapatan ▪ Frekuensi Berkunjung ▪ Lamanya berada diobyeck wisata ▪ Aktivitas yang dilakukan diobyeck wisata ▪ Cara berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat pendidikan wisatawan berkaitan terhadap pilihan belanja untuk lokasi yang dipilih. ▪ Semakin mapan pekerjaan wisatawan maka semakin selektif dalam memilih lokasi untuk membeli souvenir ▪ Motifasi wisatawan berkaitan dalam pengambilan pilihan dalam pemilihan lokasi perdagangan yang dijadikan tempat pembelian souvenir. ▪ Status ekonomi/pendapatan wisatawan akan menentukan pilihan belanja souvenir wisatawan untuk lokasi perdagangan yang dijadikan tempat pembelian souvenir. ▪ Semakin sering wisatawan datang kemakam Bung Karno maka semakin dapat memilih lokasi perdagangan souvenir yang baik untuk dijadikan tempat pembelian. ▪ Lamanya wisatawan berada diobyeck wisata berkaitan dengan lokasi perdagangan souvenir yang dipilih untuk tempat pembelian. ▪ Aktivitas yang dilakukan diobyeck wisata akan berpengaruh pada lokasi took/pedagang yang dipilih untuk pembelian souvenir. ▪ Dengan siapa wisatawan berkunjung kemakam akan mempengaruhi lokasi took/pedagang souvenir yang tepat untuk dijadikan pembelian souvenir.

Bersambung...

Lanjutan tabel 1.2

No	Dependent Variabel	Independent Variabel	Hubungan
4	<i>Pilihan belanja untuk tingkat keseringan</i>	Karakteristik Wisatawan : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendidikan ▪ Pekerjaan ▪ Motifasi Wisatawan ▪ Pendapatan ▪ Frekuensi Berkunjung ▪ Lamanya berada diobyek wisata ▪ Aktivitas yang dilakukan diobyek wisata ▪ Cara berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendidikan wisatawan berkaitan dengan tingkat keseringan belanja wisatawan. ▪ Semakin mapan pekerjaan wisatawan maka semakin sering dalam membeli souvenir ▪ Motifasi wisatawan berkaitan dengan pilihan belanja wisatawan untuk tingkat keseringan. ▪ Semakin tinggi status ekonomi/pendapatan wisatawan maka semakin sering wisatawan belanja souvenir. ▪ Semakin sering wisatawan datang kemakam maka semakin sering wisatawan belanja souvenir. ▪ Lamanya wisatawan berada diobyek wisata akan mempengaruhi tingkat keseringan belanja souvenir wisatawan. ▪ Aktivitas yang dilakukan di obyek wisata akan mempengaruhi tingkat keseringan wisatawan belanja souvenir. ▪ Dengan siapa wisatawan berkunjung kemakam akan mempengaruhi tingkat keseringan wisatawan belanja souvenir.
5	<i>Pilihan belanja wisatawan untuk banyaknya uang yang digunakan untuk membeli souvenir.</i>	Karakteristik Wisatawan : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendidikan ▪ Pekerjaan ▪ Motifasi Wisatawan ▪ Pendapatan ▪ Frekuensi berkunjung ▪ Lamanya berada diobyek wisata ▪ Aktivitas yang dilakukan diobyek wisata ▪ Cara Berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendidikan wisatawan bisa mempengaruhi pilihan wisatawan untuk banyaknya uang yang digunakan untuk membeli souvenir. ▪ Semakin mapan pekerjaan wisatawan maka semakin banyak uang yang dibelanjakan untuk membeli souvenir ▪ Motifasi wisatawan datang ke makam akan menentukan terhadap banyaknya uang yang digunakan belanja souvenir. ▪ Semakin tinggi status ekonomi/pendapata wisatawan maka semakin banyak uang yang digunakan untuk membeli souvenir. ▪ Semakin sering wisatawan datang ke makam maka semakin banyak uang yang digunakan untuk membeli souvenir. ▪ Semakin lama wisatawan berada di obyek wisata maka semakin banyak uang yang digunakan untuk membeli souvenir. ▪ Aktivitas yang dilakukan di obyek wisata akan mempengaruhi banyaknya uang yang digunakan untuk membeli souvenir. ▪ Dengan siapa wisatawan datang ke makam berhubungan dengan banyaknya uang yang digunakan untuk membeli souvenir.

Bersambung...

Lanjutan tabel 1.2

No	Dependent Variabel	Independent Variabel	Hubungan
6	<i>Pilihan belanja wisatawan untuk harga souvenir yang dibeli.</i>	Karakteristik Wisatawan : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendidikan ▪ Pekerjaan ▪ Motifasi Wisatawan ▪ Pendapatan ▪ Frekuensi Berkunjung ▪ Lamanya berada diobyek wisata ▪ Aktivitas yang dilakukan diobyek wisata ▪ Cara berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Semakin tinggi pendidikan wisatawan akan semakin selektif memilih harga souvenir yang dibeli. ▪ Semakin mapan pekerjaan wisatawan maka semakin selektif dan banyak macam souvenir yang dibeli ▪ Motifasi wisatawan datang ke makam akan berpengaruh terhadap harga souvenir yang dibeli. ▪ Semakin tinggi status ekonomi/pendapatan wisatawan semakin mahal harga souvenir yang dipilih untuk dibeli. ▪ Semakin sering wisatawan datang ke makam semakin selektif menentukan harga souvenir yang dibeli. ▪ Lamanya wisatawan berada diobyek wisata berhubungan terhadap harga souvenir yang dibeli. ▪ Aktivitas yang dilakukan di obyek wisata akan berpengaruh terhadap harga souvenir yang dibeli. ▪ Dengan siapa wisatawan datang ke makam akan berpengaruh pada harga souvenir yang dibeli.

I.9. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan terdiri dari mengumpulkan data penelitian dan menganalisa.

1.9.1. Pendekatan Studi

Dalam pelaksanaan studi ini digunakan pendekatan identifikasi karakteristik wisatawan yang terdiri dari status ekonomi, motifasi, tingkat pendidikan, umur, lamanya berada diobyek wisata, dengan siapa wisatawan datang, pengertian tentang makam Bung Karno, cara aktivitas, dan waktu/tingkat keseringan wisatawan datang kemakam Bung Karno yang terkait terhadap pilihan wisatawan dalam belanja souvenir disekitar makam Bung Karno.

1.9.2. Metode Pengumpulan Data

Mengidentifikasi karakteristik wisatawan dan kegiatan belanja souvenir dalam pengumpulan data, dengan cara :

A. Survey primer

Survey primer terdiri dari beberapa kegiatan, diantaranya adalah :

1. Pengamatan langsung ke obyek wisata / observasi

Pengamatan pada obyek wisata ini pada umumnya mengamati aktivitas wisatawan yang mencakup karakteristik wisatawan dan kegiatan belanja wisatawan.

2. Penyebaran kuisisioner

Kuisisioner akan disebarkan bagi wisatawan makam Bung Karno baik yang berada di obyek wisata maupun wisatawan yang sedang belanja souvenir dengan jumlah sample yang telah ditetapkan. Untuk tahapan pelaksanaan kuisisioner diperlukan tahapan-tahapan sebagai berikut :

a. Penentuan populasi

Populasi adalah universum, dimana universum itu dapat berupa orang, benda atau wilayah yang ingin diketahui oleh peneliti. Populasi dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu populasi target dan populasi survey. Populasi target adalah seluruh "unit" populasi, sedangkan populasi survey adalah sub unit dari populasi target : sub-unit dari populasi survey untuk selanjutnya menjadi sample penelitian.¹⁹

Dari penelitian diatas, yang merupakan populasi target dalam penelitian ini adalah jumlah wisatawan dalam satu tahun (2003), sedangkan yang digunakan sebagai populasi survey adalah jumlah rata-rata wisatawan perharinya.

Untuk populasi survey didapat melalui pertanyaan dalam bentuk kuisisioner antara lain terkait dengan :

- Motifasi Wisatawan.
- Asal Wisatawan
- Status Ekonomi/pendapatan
- Pendidikan.

¹⁹ Sudarwan Danin, Metode penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Perilaku, Bumi Aksara, Jakarta, 2000, Halaman 87

- Lamanya berada diobyek wisata.
- Cara berkunjung
- Aktivitas dimakam Bung Karno.
- Frekuensi berkunjung
- Pilihan wisatawan untuk memilih jenis/macam souvenir yang dibeli.
- Pilihan wisatawan untuk banyaknya souvenir yang dibeli.
- Pilihan belanja souvenir untuk lokasi perdagangan yang dijadikan tempat pembelian souvenir.
- Pilihan belanja souvenir untuk tingkat keseringan belanja.
- Pilihan belanja wisatawan untuk banyaknya uang yang digunakan untuk membeli souvenir.
- Pilihan belanja wisatawan untuk harga souvenir.

b. Penentuan Metode sample dan jumlah sample

- Metode Pengambilan sample

Metode pengambilan sample yang digunakan adalah metode sample Accidental (teknik sampling kebetulan), dimana responden yang dimintai informasinya benar-benar dijumpai secara kebetulan pada lokasi penelitian.²⁰ Atau dengan kata lain dengan metode ini responden yang merespon ditentukan secara kebetulan. Apabila jumlah pengambilan sample sesuai dengan jumlah sample yang telah ditentukan, maka pengumpulan data dari responden dapat dihentikan. Alasan menggunakan teknik accidental sampling dalam penelitian ini adalah karena jumlah orang yang datang dimakam Bung Karno ini tidak tetap, selalu mengalami fluktuasi dan bersifat dinamis. Penyebaran kuisisioner dilakukan setiap hari sampai total kuisisioner jumlah sample yang telah ditentukan terpenuhi semua.

– Penentuan Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah populasi didapatkan berdasarkan jumlah wisatawan pada tahun terakhir 2004 (426,013 jiwa). Selanjutnya jumlah wisatawan obyek ini dibagi dengan jumlah hari dalam satu tahun (360 hari) sehingga diperoleh angka 1.183 wisatawan perharinya. Setelah itu jumlah rata-rata wisatawan perhari tersebut ditetapkan sebagai jumlah populasi yang selanjutnya digunakan untuk mendapatkan jumlah sample yang diinginkan. Untuk menentukan jumlah sample wisatawan pada lokasi studi, pendekatan rumus yang digunakan adalah rumus Slovin (1960)²¹, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

- n : Jumlah sample yang dibutuhkan
 N : Jumlah populasi (jumlah wisatawan rata-rata perhari)
 e : Derajat kepercayaan 91 % (0.09)

Dari jumlah wisatawan yang berkunjung di makam Bung Karno setiap harinya (1.183 pengunjung) maka dapat di peroleh jumlah responden dengan rumus diatas :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.183}{1 + 1.183x(0.09)^2} \\ &= 116 \end{aligned}$$

3. Wawancara

Wawancara dalam studi ini ditujukan kepada masyarakat diluar wisatawan yaitu, para pedagang souvenir yang terletak di Bendogerit, tokoh masyarakat,

²⁰ Ir. Kusmayadi, Ir. Endar Sugiarto, MM, Metodologi Penelitian Dalam Bidang Pariwisata, Edisi Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000, Halaman 141.

²¹ Consuelo G. Sevilla, Jesus A. Ochave, Twila G. Punsalan, Bella P. Regala, Gabriel G. Uriarte, - Pengantar Metode penelitian, Edisi pertama, UI-Press, 1993, Halaman 161.

maupun pekerja di makam Bung Karno dalam rangka penggalian data sebagai pendukung / pelengkap data-data yang berhubungan dengan karakteristik wisatawan makam Bung Karno dan pilihan belanja souvenir wisatawan di sekitar makam. Untuk pelaksanaan wawancara data-data yang terkait / data yang diperlukan sebagai berikut :

a. Pedagang Souvenir Kelurahan Bendogerit

- Souvenir apa yang selama ini paling diminati wisatawan makam Bung Karno.
- Rata-rata souvenir yang laku dalam sehari.
- Kondisi bangunan perdagangan.
- Harga masing-masing jenis souvenir.
- Penghasilan rata-rata perhari.

b. Pekerja makam Bung Karno

- Asal wisatawan.
- Lamanya wisatawan berada di obyek wisata.
- Wisatawan datang perorangan/rombongan.
- Aktivitas wisatawan di makam.
- Persepsi wisatawan makam Bung Karno dilihat dari adakah masukan wisatawan ke pengelola makam selama ini dan apa masukan tersebut.
- Kapan Wisatawan / pengunjung datang ke Makam Bung Karno.
- Hari apa biasanya makam Bung Karno ramai oleh wisatawan.

B. Survey Sekunder

Yaitu pencarian data melalui tinjauan pustaka dan instansi-instansi terkait, antara lain :

1. Tinjauan Pustaka

Untuk mengetahui atau merumuskan permasalahan-permasalahan teoritis yang berkaitan dengan karakteristik wisatawan dan pilihan belanja souvenir, maupun hubungan karakteristik wisatawan terhadap pilihan belanja souvenir wisatawan.

2. Instansi yang terkait dan data yang dibutuhkan antara lain :
 - a. Dinas Pariwisata Kota Blitar
 - Jumlah wisatawan makam Bung Karno.
 - Jumlah akomodasi dan usaha jasa wisata di Kelurahan Bendogerit.
 - b. Kelurahan Bendogerit
 - Peta wilayah administrasi.
 - Peta penggunaan lahan.
 - Jumlah penduduk menurut mata pencaharian.
 - c. Bappeda Kota Blitar
 - Peta administrasi Kota Blitar
 - Peta pariwisata
 - Kebijakan dan program pemerintah Kota Blitar terkait dengan pariwisata.

I.9.3. Metode Analisa

Metode analisa ini dilakukan untuk mewujudkan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai, sedangkan untuk menganalisa data analisa yang digunakan terbagi menjadi dua, Yaitu :

1. Analisa Kualitatif

Merupakan analisa deskriptif yang didasari oleh suatu penguraian. Dalam analisa ini tidak dipergunakan suatu metode matematis dan analisa tersebut untuk menjelaskan

- Karakteristik wisatawan makam Bung Karno
- Belanja souvenir wisatawan yang dilakukan disekitar makam Bung Karno
- Rumusan hubungan pilihan belanja souvenir wisatawan dengan karakteristik wisatawan makam Bung Karno

2. Analisa Kuantitatif

Merupakan analisa yang dilakukan melalui uji statistik untuk mengetahui hubungan keterkaitan antar variabel. Untuk menganalisa hubungan variabel nominal dari hasil penelitian secara keseluruhan dipergunakan metode

(rosstab/tabulasi silang) dan rumus chi-square dengan nilai c sebagai derajat keterkaitannya.

A. Analisa keterkaitan antara variabel terikat dan variabel bebas.

Metode statistik yang dipakai untuk mencari keterkaitan antara variabel tersebut adalah penggunaan metode CHI-SQUARE dengan rumus²² :

$$X^2 = \sum_{i=1}^R \sum_{j=1}^R \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Dimana :

$$\sum_{i=1}^R = \text{Jumlah semua baris } \textcircled{R}$$

$$\sum_{j=1}^k = \text{Jumlah semua kolom (k)}$$

O_{ij} = Frekuensi pengamatan dari baris ke l ke kolom j

l_j = Frekuensi pengamatan yang diharapkan dari baris ke l ke kolom j

Uji statistik lewat metode Chi-square ini menggunakan tingkat signifikan 5%, jadi analisa yang pertama adalah menguji kestabilan antara kedua variabel tersebut dengan tingkat signifikan 5%

Alasan pemilihan metode analisa Chi-Square adalah karena variabel pengaruh (independent variabel) maupun variabel terpengaruhnya (dependent variabel) berupa skala nominal, selain itu Chi-Square merupakan metode statistik yang cukup sederhana dan dapat dihitung dari table silang. Dari angka tersebut dapat diketahui apakah ada hubungan atau tidak, bagaimana hubungan tersebut (linier/non-linier), dan betapa eratny hubungan tersebut. Untuk mengetahui secara kasar eratny hubungan antara dua variabel dapat digunakan koefisien kontigensi.²³

²² Jarwanto, P.S : Statistik Untuk Penelitian-Penelitian Sosial, 1997, hal 111.

B. Analisa derajat keterkaitan antara kedua variabel

Setelah mengetahui terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut maka uji berikutnya adalah uji untuk mencari tingkat hubungan keterkaitan antara variabel-variabel tersebut berdasarkan hasil uji yang pertama (Chi-Square). Metode yang dipakai didalam uji ini adalah metode c konstigensi dengan rumus :

$$C : X^2/n$$

Dimana

C : Nilai Konstigensi

X² : Nilai Chi-Square

n : Jumlah data atau jumlah sampel

Kuat lemahnya hubungan antara dua variabel dengan menggunakan Nilai Konstigensi ditunjukkan dengan angka 0 dan 1. Semakin mendekati angka 1 artinya semakin kuat hubungan diantara kedua variabel dan sebaliknya semakin mendekati angka 0 artinya semakin lemah hubungan antara kedua variabel.

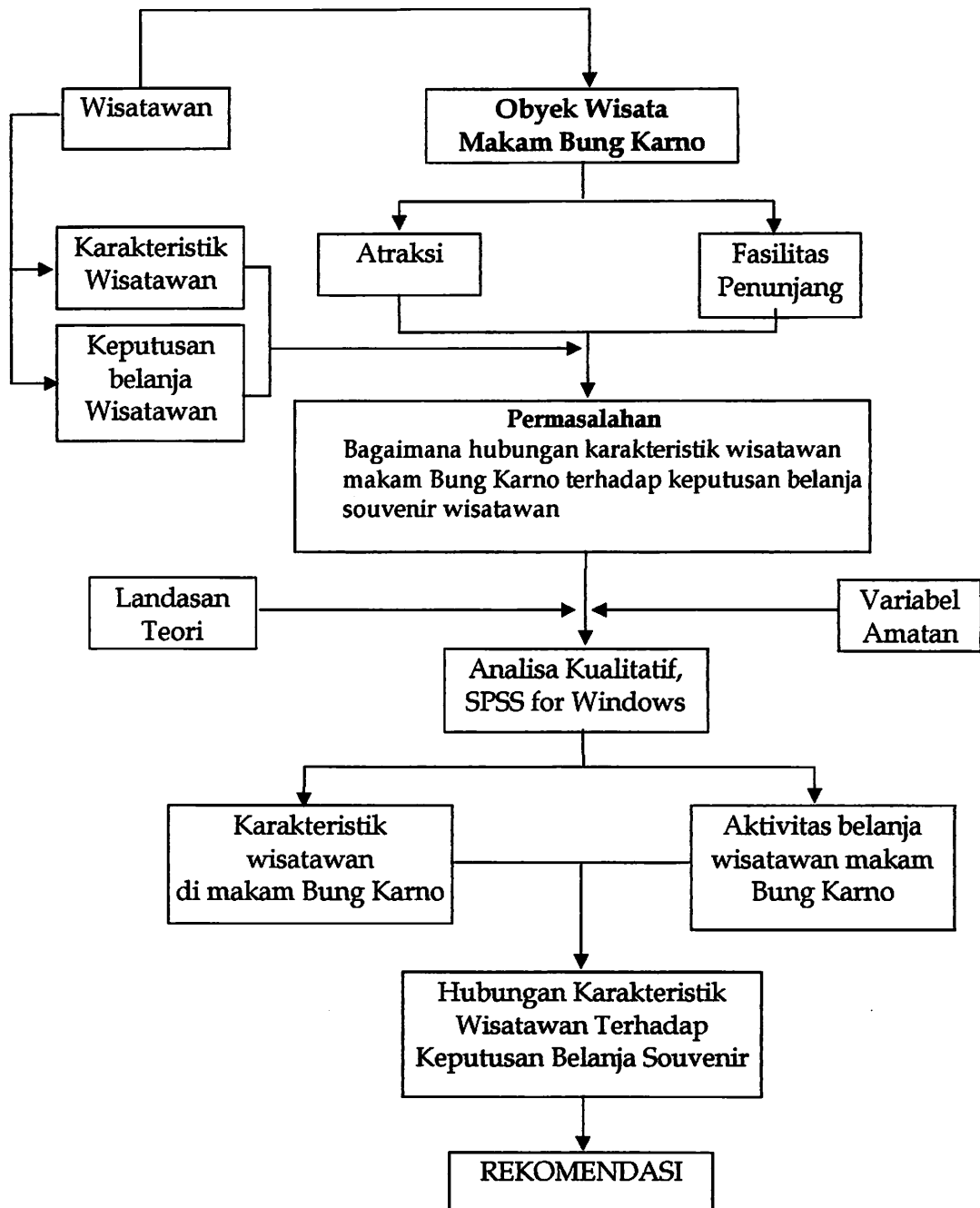
²³ Masri Singarimbun, Sofian Effendi : Metode Penelitian Survey, LP3S, 1994 (edisi revisi), hal 287.

Tabel 1.3
Critical Values Of Chi-Square

Level of Significance Degree Of Freedom	0.01	0.05	0.02	0.01
1	2,706	3.841	5.412	6.635
2	4.605	7.824	7.824	9.210
3	6.251	7.815	9.837	11.341
4	7.779	9.488	11.668	13.277
5	9.236	11.070	13.388	15.086
6	10.645	12.592	15.033	16.812
7	12.017	14.067	16.622	18.475
8	13.361	15.507	18.168	20.090
9	14.684	16.919	19.679	21.666
10	15.987	18.307	21.161	23.209
11	17.275	19.675	22.618	24.725
12.	18.549	21.026	24.054	24.725
13	19.812	22.362	25.472	27.688
14	21.064	23.685	26.873	29.141
15	22.307	24.996	28.259	30.578
16	23.542	26.296	29.633	32.000
17	24.769	27.587	30.995	33.409
18	25.989	28.869	32.346	34.805
19	27.204	30.144	33.687	36.191
20	28.412	31.410	35.020	37.566
21	29.615	32.671	36.343	38.932
22	30.813	33.924	37.659	40.289
23	32.007	35.172	38.968	41.638
24	33.196	36.415	40.270	42.980
25	34.382	37.652	41.566	44.314
26	35.563	38.885	42.856	45.642
27	36.741	40.113	44.140	46.963
28	37.916	41.337	45.419	48.278
29	39.087	42.557	46.693	49.588
30	40.256	43.773	47.962	50.892

Sumber : George Diekhoff, 1992, Statistic for the Social and behavioral Sciences Univariate, Bivariate, Multivariate. Wm. C. Brown Publisher, Dubuque, IA, Appendix C (p.398)

KERANGKA PEMIKIRAN



BAB II

KARAKTERISTIK WISATAWAN DAN KEBUTUHAN BERBELANJA DI MAKAM BUNGKARNO

2.1. Kondisi dan Situasi Lingkungan Makam Bung Karno

Secara umum kondisi dan situasi Makam Bung Karno dan lingkungan sekitarnya dapat diketahui melalui jenis-jenis penggunaan tanah di sekitar lingkungan makam Bung Karno dan situasi di dalam makam sendiri.

2.1.1. Penggunaan Tanah

Penggunaan tanah yang dominan di lingkungan sekitar Makam Bung Karno adalah berupa perumahan penduduk sedangkan aktivitas dan penggunaan tanah di sepanjang jalan menuju makam Bung Karno adalah aktivitas perdagangan dan jasa. aktivitas perdagangan dan jasa berupa tempat-tempat atau toko-toko penjualan souvenir atau kerajinan, pakaian, mainan, foto/gambar Bung Karno, alat-alat rumah tangga dan lain-lain.

Tanah atau ruang-ruang di sepanjang jalan utama hampir seluruhnya telah terbangun berupa rumah-rumah penduduk dengan intensitas cukup tinggi. Sedangkan di daerah-daerah pinggiran atau bagian dalam masih berupa ruang terbuka hijau atau pekarangan penduduk. Untuk lebih jelasnya penggunaan tanah dapat dilihat pada peta.

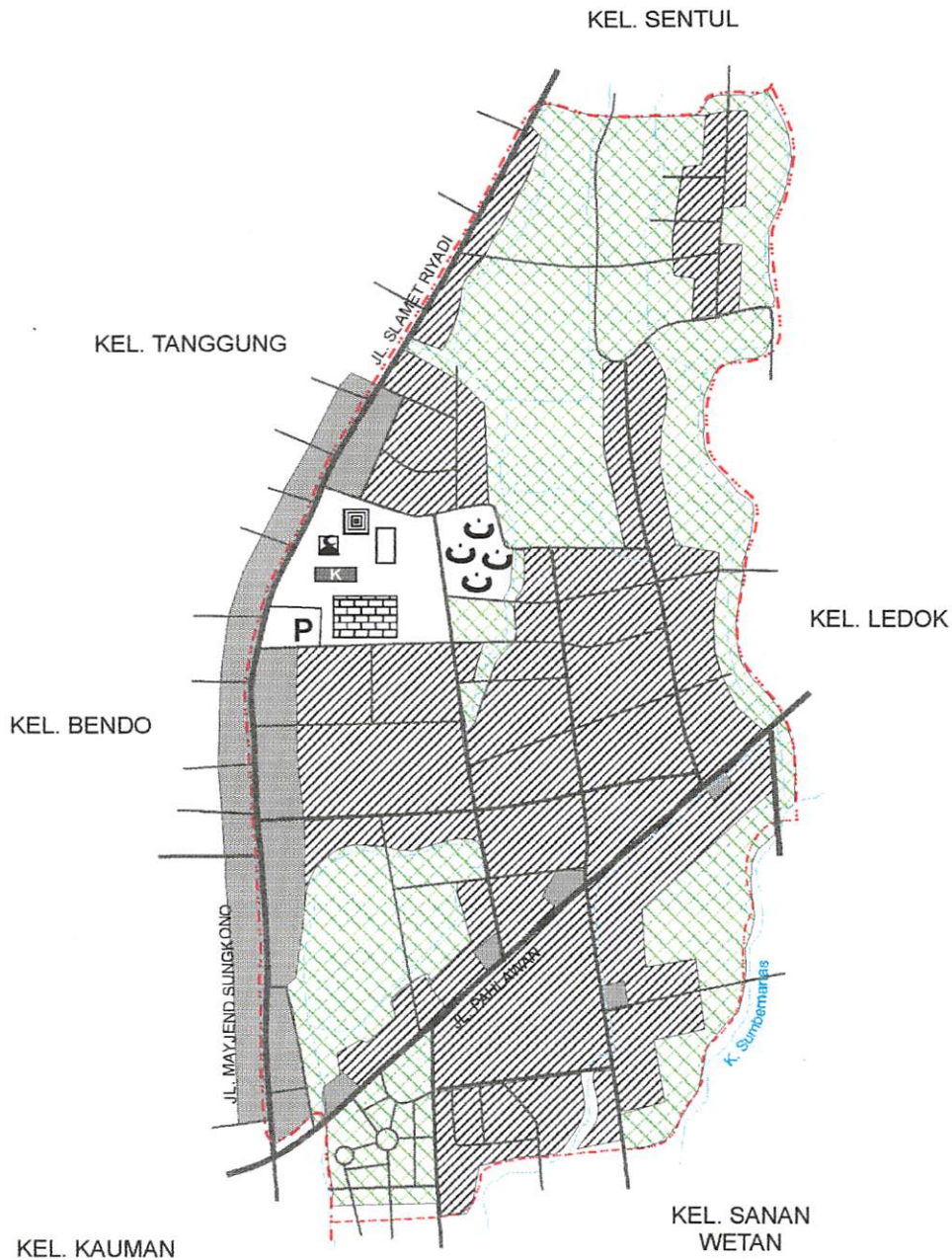
2.1.2. Situasi Di Lingkungan Makam Bung Karno

Di lingkungan Makam Bung Karno banyak terdapat obyek yang menarik dan dapat dikunjungi oleh wisatawan. Beberapa obyek tersebut diantaranya adalah :

A. Museum dan Perpustakaan Bung Karno

Museum dan perpustakaan Bung Karno terletak di sebelah selatan Makam Bung Karno. Obyek ini biasanya di kunjungi oleh wisatawan sebelum mereka masuk ke lingkungan makam atau setelah keluar dari lingkungan makam.

KELURAHAN BENDOGERIT



PETA : PENGGUNAAN TANAH KELURAHAN BENDOGERIT

KETERANGAN :

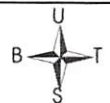
- | | | | |
|--|------------------|--|-------------------------|
| | Kantor Kabupaten | | Makam Bung Karno |
| | Kantor Kecamatan | | Kantor Pelayanan |
| | Batas Kabupaten | | Museum dan Perpustakaan |
| | Batas Kecamatan | | Musholla |
| | Batas Desa | | Gedung Tempat istirahat |
| | Jalan Propinsi | | Kuburan |
| | Jalan kabupaten | | Perumahan |
| | Jalan Lain | | Perdagangan dan jasa |
| | Sungai | | Jalur Hijau, Pekarangan |

PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

TUGAS AKHIR
IDENTIFIKASI KARAKTERISTIK WISATAWAN
MAKAM BUNG KARNO TERHADAP PILIHAN BELANJA
SOUVENIR DI SEKITAR MAKAM
 Studi Kasus : Kelurahan Bendogerit,
 Kecamatan Sanan Wetan Kota Blitar

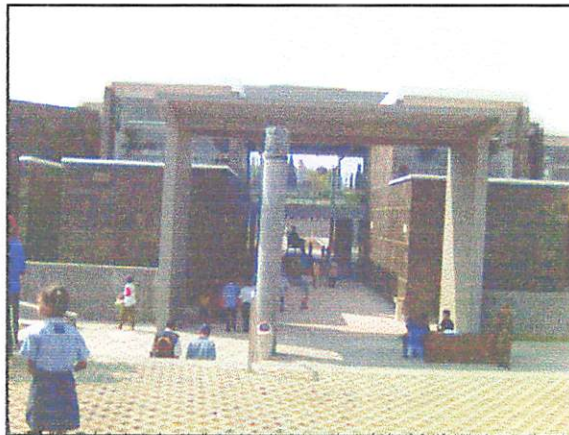
NO.PETA : 2.1

SUMBER :
 - RUTRK KEC. SANAN WETAN
 - HASIL SURVEY



SKALA 1 : 23.000

Di Museum, pengunjung dapat melihat lukisan-lukisan dan benda-benda sejarah milik Bung Karno semasa perjuangan kemerdekaan dan kejayaan Republik Indonesia. Pada ruang museum lebih didominasi oleh lukisan-lukisan Bung Karno dalam perjalannya mulai usia muda hingga menjadi presiden dan kunjungan-kunjungan kenegaraanya serta pahlawan-pahlawan nasional pada masa perjuangan kemerdekaan Republik Indonesia.



Sumber: Dokumentasi Survey, Juni 2005

Foto 2.1

Situasi Di Depan Pintu Masuk Menuju Museum dan Perpustakaan
Yang Terletak di Sebelah Selatan Makam Bung Karno

Di sebelah timur museum pada bangunan yang sama terdapat perpustakaan yang banyak menyediakan buku-buku sejarah perjuangan bangsa, budaya-budaya yang menceritakan kondisi sosial rakyat Indonesia pada masa perjuangan perebutan kemerdekaan. Buku-buku yang terdapat di perpustakaan Bung Karno diantaranya adalah : buku tentang sosial, pengetahuan praktis, agama, sastra dan filsafat.



Tabel 2.1
Jenis dan Jumlah Buku
Yang Terdapat di Perpustakaan Bung Karno

No	Jenis Buku	Jumlah Buku
1	Tentang Sosial	2.841
2	Pengetahuan Praktis	2.650
3	Agama	1.599
4	Sastra	1.217
5	Filsafat	6.73
	Jumlah	8.980

Sumber : Perpustakaan Bung Karno, 2004

Pada hari-hari biasa obyek wisata makam Bung Karno masih ramai dikunjungi oleh wisatawan meskipun jumlahnya tidak seramai pada hari libur atau hari-hari baik menurut penanggalan jawa seperti :

- Malam Jum'at legi
- Selasa Kliwon

Pada hari-hari tertentu (bukan hari libur) dimakam Bung Karno juga sering diadakan bacaan tahlil dan semaan Al-Qur'an yang banyak menarik pengunjung untuk berperan serta dalam acara-acara tersebut.

Sedangkan situasi pada hari libur seperti hari minggu, hari libur nasional dan liburan panjang setelah ujian akhir, makam Bung Karno ramai sekali dikunjungi oleh wisatawan khususnya pada bulan Juli.



Sumber: Dokumentasi Survey, Juni 2005



Sumber: Dokumentasi Survey, Juni 2005

Foto 2.2

Kondisi dan Situasi Pintu Gerbang Menuju Makam dan Tempat Dilakukan Acara Semaan atau Tahlilan di Depan Pintu Gerbang Menuju Makam



Sumber: Dokumentasi Survey, Juni 2005

Foto 2.3

Kondisi dan Situasi Didalam Lingkungan Makam Bung Karno Yang Dilengkapi Dengan Musholla dan Tepat Istirahat

2.2. Kondisi Pengunjung Makam Bung Karno

2.2.1. Jumlah Pengunjung

Secara umum wisatawan yang berkunjung ke Makam Bung Karno didominasi oleh wisatawan yang berasal dari dalam negeri (Nusantara). Pada tahun 2004, kunjungan wisatawan mancanegara Kota Blitar hanya terdapat pada obyek wisata makam Bung Karno yaitu sebanyak 313 wisatawan atau 0.073 % dari seluruh kunjungan wisatawan di makam Bung Karno. Sedangkan pemandian Telaga

Bunga dan Herlingga Jaya tidak dijumpai adanya kunjungan wisatawan mancanegara.

Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara terbesar di Makam Bung Karno terjadi pada bulan Juli, yaitu sebesar 67 pengunjung, sedangkan pada bulan Januari tidak dijumpai adanya kunjungan wisatawan ke makam Bung Karno. Jumlah kunjungan wisatawan nusantara di makam Bung Karno pada tahun 2004 secara keseluruhan adalah sebesar 426,013 pengunjung, jumlah kunjungan terbesar pada tahun 2004 terjadi pada bulan Juni yaitu 61.145 pengunjung, kemudian pada bulan Juli sebanyak 47.288 pengunjung. Sedangkan jumlah kunjungan terkecil terjadi pada bulan Februari yaitu sebanyak 19.164 pengunjung. Tingginya jumlah wisatawan yang berkunjung pada bulan Juni-Juli dikarenakan pada bulan tersebut aktivitas sekolah libur panjang setelah mereka melaksanakan ujian akhir sehingga banyak yang memanfaatkan waktu tersebut untuk berekreasi ketempat yang mereka inginkan.

Tabel 2.2
Kondisi Jumlah Pengunjung Makam Bung Karno
Menurut Bulan Tahun 2004

No	Bulan	Makam Bung Karno		Telaga Bunga		Herlingga Jaya	
		1	2	1	2	1	2
1	Januari	0	37,839	0	5,563	0	16,814
2	Februari	27	19,164	0	5,019	0	16,099
3	Maret	6	27,342	0	4,909	0	15,095
4	April	15	34,573	0	6,406	0	22,910
5	Mei	17	26,165	0	5,461	0	17,949
6	Juni	23	61,145	0	4,300	0	23,392
7	Juli	67	47,288	0	5,246	0	26,066
8	Agustus	37	26,417	0	4,364	0	29,075
9	September	10	26,596	0	4,643	0	27,507
10	Oktober	31	39,354	0	4,200	0	17,231
11	November	41	39,443	0	3,900	0	15,092
12	Desember	39	40,374	0	4,012	0	18,263
Jumlah		313	425,700	0	58,023	0	245,493
		426,013		58,023		245,493	
Prosentase (%)		58 %		8 %		34 %	

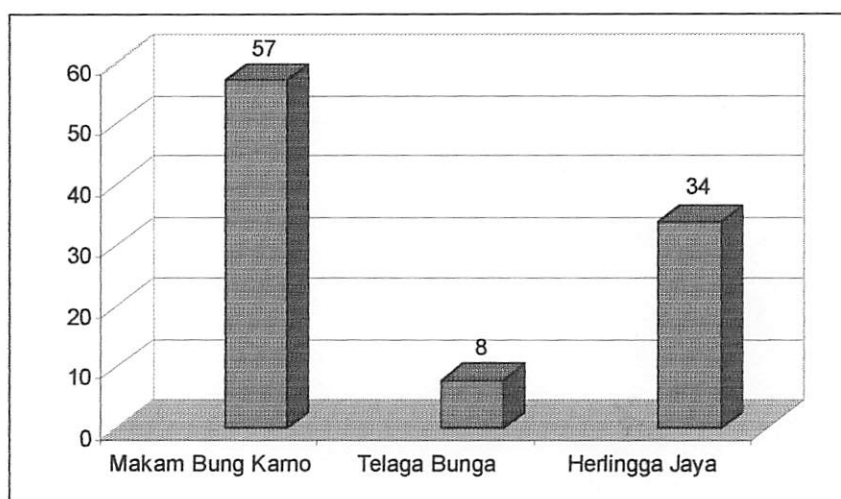
Sumber : Kantor Pelayanan Pariwisata Kota Blitar

Keterangan :

1 = Wisatawan Mancanegara

2 = Wisatawan Nusantara

Dari segi pengunjung, obyek wisata Makam Bung Karno memiliki pengunjung yang paling besar dibanding dengan obyek-obyek wisata lainnya di Kota Blitar (Pemandian Telaga Bunga dan Taman Rekreasi Herlingga Jaya). Apabila ditinjau dalam lingkup Kota Blitar, prosentase jumlah pengunjung wisatawan ke makam Bung Karno adalah 57 % dari seluruh wisatawan yang berkunjung ke obyek-obyek wisata di Kota Blitar seperti Pemandian Herlingga Jaya dan Pemandian Telaga Bunga. Prosentase jumlah pengunjung pada masing-masing obyek wisatawan di Kota Blitar dapat dilihat pada grafik berikut.



Grafik : 2.1
Prosentase Jumlah Pengunjung Makam Bung Karno
Ditinjau dari Obyek Wisata Lainnya di Kota Blitar

2.2.2. Karakteristik Wisatawan

A. Karakteristik Wisatawan Yang Berkunjung Ke Makam Bung Karno

Dari hasil penyebaran kuisisioner di obyek wisata Makam Bung Karno terhadap 116 sampel dapat diketahui karakteristik wisatawan. Karakteristik tersebut meliputi daerah asal wisatawan, jenis pendidikan, jenis pekerjaan, motivasi berkunjung ke makam Bung Karno, pendapatan tetap wisatawan, frekuensi berkunjung ke makam, lama kunjungan selama di areal makam Bung Karno, Aktivitas yang dilakukan di areal Makam Bung Karno, dan cara atau bagaimana berkunjung ke Makam Bung Karno. Penyebaran kuisisioner

diprioritaskan pada wisatawan nusantara karena jumlahnya sangat dominan (99.927%) dan sangat berpengaruh dalam kegiatan identifikasi daripada wisatawan mancanegara (0.073 %).

Tabel 2.3
Karakteristik Wisatawan Di Makam Bung Karno
Tahun 2004

No	Daerah Asal Pengunjung	Pendidikan	Pekerjaan	Motivasi Kunjungan	Pendapatan Tetap	Frekuensi Berkunjung	Lama Kunjungan	Aktivitas di Areal Makam Bung Karno	Cara Berkunjung
1	Probolinggo	3	2	1	2	2	3	2	2
2	Pasuruan	3	3	1	5	2	3	1	3
3	Malang	4	2	1	4	2	2	2	4
4	Malang	3	4	1	2	2	2	1	2
5	Bengkulu	3	4	4	2	1	2	1	3
6	Bengkulu	3	2	1	2	1	2	2	3
7	Jember	2	2	4	2	2	3	1	3
8	Nganjuk	4	1	4	4	2	2	1	3
9	Pamekasan	4	2	1	4	1	2	2	4
10	Denpasan	3	2	1	3	1	2	2	4
11	Jakarta	4	3	2	5	1	6	5	2
12	Jakarta	4	3	2	5	1	6	5	2
13	Lamongan	2	2	1	2	2	3	2	4
14	Lamongan	4	2	1	2	2	3	2	4
15	Kalimantan	3	3	1	3	1	3	2	3
16	Bandung	2	2	1	2	1	2	2	3
17	Yogyakarta	2	2	1	2	1	3	2	3
18	Gresik	2	2	1	2	2	3	2	3
19	Pasuruan	3	2	4	3	2	3	1	3
20	Yogyakarta	2	2	4	2	1	2	1	3
21	Jember	3	1	4	3	2	2	1	3
22	Jember	3	1	4	2	2	2	1	3
23	Demak	4	1	4	3	1	3	1	2
24	Demak	4	2	1	4	1	3	2	4
25	Solo	4	3	1	5	1	3	2	2
26	Banyuwangi	3	2	1	2	2	2	2	2
27	Kalimantan	4	1	1	4	1	2	2	4
28	Denpasar	4	3	1	5	1	1	2	2
29	Denpasar	4	3	1	5	2	1	2	2
30	Sidoarjo	3	1	1	3	2	2	2	4
31	Sidoarjo	2	2	4	2	2	3	1	4
32	Gresik	2	2	1	2	2	3	2	3
33	Blitar	2	2	3	2	3	6	4	1
34	Kediri	3	1	2	3	2	2	2	3
35	Kediri	3	2	3	2	2	3	1	2
36	Mojokerto	2	1	1	4	1	2	2	4
37	Surabaya	4	1	4	4	2	2	1	3

Bersambung ...

Lanjutan tabel 2.3

No	Daerah Asal Pengunjung	Pendidikan	Pekerjaan	Motivasi Kunjungan	Pendapatan Tetap	Frekuensi Berkunjung	Lama Kunjungan	Aktivitas di Areal Makam Bung Karno	Cara Berkunjung
38	Surabaya	4	1	4	4	1	2	1	3
39	Surabaya	4	2	5	4	1	3	2	3
40	Malang	3	2	4	3	2	2	1	3
41	Malang	2	3	1	5	1	3	2	3
42	Blitar	2	1	1	4	2	3	2	4
43	Banyuwangi	4	2	4	4	3	2	1	3
44	Surabaya	3	3	2	5	2	6	5	2
45	Solo	2	3	5	5	1	3	2	3
46	Solo	2	3	5	5	1	3	2	3
47	Solo	2	3	5	5	1	3	2	3
48	Solo	2	3	5	5	1	3	2	3
49	Malang	1	3	5	5	2	3	2	3
50	Pekalongan	4	3	1	5	1	2	2	2
51	Pekalongan	4	3	1	5	1	2	2	2
52	Mojokerto	3	2	1	4	2	3	2	3
53	Mojokerto	2	3	1	5	1	3	2	3
54	Sumenep	2	3	1	5	1	3	2	3
55	Sumenep	2	3	1	5	2	3	2	3
56	Nganjuk	2	3	4	5	1	3	2	2
57	Madiun	4	1	3	4	3	6	1	1
58	Malang	3	4	4	3	3	4	1	2
59	Blitar	2	5	3	2	2	3	1	4
60	Bandung	4	1	1	4	1	2	2	4
61	Denpasar	3	4	1	2	1	3	2	2
62	Surabaya	2	2	5	5	1	3	2	3
63	Sidoarjo	2	3	1	5	2	2	2	3
64	Madiun	4	2	3	3	3	4	4	2
65	Blitar	4	2	3	3	3	4	4	2
66	Magelang	3	4	4	3	2	3	1	2
67	Pekalongan	2	5	4	2	1	3	1	3
68	Pasuruan	2	3	1	5	2	3	2	3
69	Probolinggo	2	3	1	5	1	3	2	3
70	Bondowoso	3	2	4	3	2	2	1	3
71	Bondowoso	3	4	3	3	2	4	1	3
72	Kalimantan	4	1	4	4	1	2	1	3
73	Kalimantan	4	2	4	4	1	2	1	3
74	Malang	3	2	4	3	2	3	1	4
75	Mataram	3	4	1	3	1	3	2	4
76	Gresik	2	3	5	5	1	3	2	3
77	Surabaya	4	1	1	4	2	2	2	4
78	Jakarta	4	1	1	4	1	2	2	4
79	Jakarta	3	3	5	5	1	3	2	2
80	Blitar	4	2	4	4	3	4	1	2

Bersambung...

Lanjutan tabel 2.3

No	Daerah Asal Pengunjung	Pendidikan	Pekerjaan	Motivasi Kunjungan	Pendapatan Tetap	Frekuensi Berkunjung	Lama Kunjungan	Aktivitas di Areal Makam Bung Karno	Cara Berkunjung
81	Blitar	4	4	4	4	3	4	1	2
82	Madiun	2	3	5	5	1	3	2	3
83	Pasuruan	3	3	5	5	2	3	2	3
84	Pasuruan	3	3	5	5	2	3	2	3
85	Malang	2	5	4	2	3	4	1	3
86	Malang	2	4	4	2	2	4	1	3
87	Blitar	3	2	3	4	3	6	4	2
88	Surabaya	4	4	1	3	2	3	2	4
89	Surabaya	3	2	1	2	1	2	2	4
90	Blitar	1	3	5	5	1	2	2	3
91	Blitar	2	3	1	5	1	3	2	3
92	Pasuruan	4	4	1	4	2	2	2	2
93	Blitar	3	4	3	2	3	4	4	2
94	Malang	3	1	3	2	2	3	4	2
95	Kediri	4	2	1	4	2	2	2	4
96	malang	2	3	5	5	1	3	2	3
97	Madiun	3	3	1	5	2	2	2	3
98	Situbondo	3	3	1	5	2	2	2	3
99	Blitar	1	3	5	5	1	3	2	3
100	Malang	3	3	5	5	2	2	2	2
101	Kediri	4	3	2	5	2	3	5	2
102	Madiun	4	3	2	5	2	3	5	2
103	Pekalongan	4	1	4	4	1	3	1	3
104	Pekalongan	4	1	4	4	1	3	1	3
105	Jember	3	4	1	4	2	3	2	3
106	Jember	4	2	1	3	2	2	2	3
107	Malang	2	3	1	5	1	3	2	3
108	Malang	2	3	1	5	1	3	2	3
109	Denpasar	4	4	1	4	1	3	2	3
110	Surabaya	4	3	5	5	2	2	1	2
111	Nganjuk	4	3	5	5	2	2	1	2
112	Lamongan	2	3	5	5	1	3	2	3
113	Pasuruan	2	3	5	5	1	3	2	3
114	Pasuruan	3	2	4	4	1	3	1	3
115	Gresik	4	2	4	4	1	3	1	3
116	Gresik	3	2	4	4	2	3	1	3

Sumber : Hasil Penyebaran Kuisisioner

Keterangan tabel 2.3 :

▪ Pendidikan :

1. SD atau Sedejarat
2. SMP atau Sedejarat
3. SMA atau Sedejarat
4. Sarjana

Keterangan tabel 2.3 :

- Pekerjaan :
 1. Pegawai Negeri Sipil
 2. Swasta
 3. Mahasiswa/pelajar
 4. Pedagang
 5. Petani
- Motivasi berkunjung :
 1. Dorongan kebutuhan berlibur/berekreasi (makam & museum)
 2. Melakukan kegiatan studi/penelitian
 3. Kebutuhan kegiatan spiritual dan terapi
 4. Berziarah
 5. Menambah wawasan
- Pendapatan tetap :
 1. Dibawah Rp. 500.000
 2. Rp. 600.000 – Rp. 800.000
 3. Rp. 800.000 – Rp. 1.000.000
 4. Diatas Rp. 1.000.000
 5. Belum bekerja
- Frekuensi berkunjung :
 1. 1 kali
 2. 2 kali
 3. 3 kali
 4. 4 kali
 5. Lebih dari 4 kali
- Lama kunjungan :
 1. 1 jam
 2. 2 jam
 3. 3 jam
 4. 4 jam
 5. 5 jam
 6. Lebih dari 5 jam
- Aktivitas di areal makam Bung Karno :
 1. Membaca doa/berziarah
 2. Jalan-jalan/melihat-lihat (makam Bung Karno dan Museum)
 3. menabur bunga
 4. bersemedi
 5. penelitian
- Cara berkunjung :
 1. Sendiri
 2. Bersama teman
 3. Rombongan
 4. Bersama keluarga

B. Karakteristik Keputusan Berbelanja Wisatawan di Makam Bung Karno

Dari hasil penyebaran kuisioner di obyek wisata Makam Bung Karno terhadap 116 sampel dapat diketahui karakteristik keputusan belanja wisatawan di obyek wisata Makam Bung Karno. Karakteristik keputusan belanja wisatawan akan dapat diketahui melalui :

- Souvenir yang dibeli
- Alasan membeli souvenir
- Jumlah Souvenir yang dibeli
- Lokasi membeli souvenir
- Tingkat keseringan membeli souvenir
- Jumlah uang yang dibelanjakan
- Dan bagaimana pertimbangan terhadap harga dalam membeli souvenir

Tabel 2.4
Pilihan Responden Berbelanja Souvenir
Di Obyek Wisata Makam Bung Karno

No Resp.	Souvenir yg dibeli	Alasan membeli souvenir	Jumlah Souvenir Yg dibeli	Lokasi membeli Souvenir	Berapa Sering Membeli Souvenir	Jml Uang Yg Dibelanjakan	Pertimbangan Harga
1	2	2	2	2	2	3	2
2	3	3	3	1	2	5	3
3	2	4	2	2	2	3	2
4	2	1	1	2	1	3	2
5	3	3	2	2	1	4	3
6	6	5	5	3	2	1	2
7	6	5	5	3	2	1	2
8	1	3	1	1	1	2	3
9	1	3	2	2	2	4	3
10	2	1	3	2	2	4	3
11	3	2	3	1	1	5	3
12	1	3	2	2	2	4	2
13	6	5	5	3	2	1	2
14	2	4	4	2	2	6	3
15	6	5	5	3	2	1	2
16	1	1	1	1	2	3	3
17	2	4	3	2	2	5	3
18	3	3	2	2	2	4	2
19	5	1	5	3	2	1	3
20	2	2	3	2	2	5	3
21	2	2	3	2	2	5	2
22	2	4	2	2	2	4	3

Bersambung ...

Lanjutan tabel 2.4

No Resp.	Souvenir yg dibeli	Alasan membeli souvenir	Jumlah Souvenir Yg dibeli	Lokasi membeli Souvenir	Berapa Sering Membeli Souvenir	Jml Uang Yg Dibelanjakan	Pertimbangan Harga
23	2	2	2	2	2	3	2
24	3	3	2	1	2	4	3
25	1	1	2	1	2	3	2
26	5	1	1	2	1	6	3
27	6	5	5	3	2	1	4
28	6	5	5	3	2	1	2
29	6	5	5	3	2	1	2
30	2	2	3	2	2	4	2
31	1	1	1	1	1	3	2
32	3	3	3	2	2	6	3
33	5	1	1	2	2	6	3
34	2	2	2	2	4	4	2
35	1	1	1	1	4	2	2
36	2	4	2	2	4	5	3
37	2	2	2	2	2	4	2
38	2	4	3	1	4	6	3
39	2	2	2	1	4	5	3
40	6	5	5	3	2	1	5
41	3	3	1	1	4	3	2
42	2	4	3	2	4	6	3
43	3	4	2	2	4	5	2
44	2	3	2	2	2	6	3
45	2	3	1	1	2	4	3
46	2	2	2	2	4	5	4
47	2	2	2	2	4	5	3
48	1	1	1	1	2	3	3
49	6	5	5	3	3	1	3
50	6	5	5	3	3	1	5
51	6	5	5	3	3	1	5
52	2	2	2	2	4	5	5
53	3	2	1	3	4	4	3
54	2	2	1	2	2	4	3
55	2	2	1	2	2	4	3
56	3	3	2	2	4	4	2
57	6	5	5	3	3	1	5
58	6	5	5	3	3	1	5
59	6	5	5	3	3	1	5
60	6	5	5	3	3	1	5
61	6	5	5	3	3	1	5
62	1	1	1	2	4	3	3
63	2	4	1	2	4	4	3
64	6	5	5	3	3	1	5
65	6	5	5	3	3	1	5
66	6	5	5	3	3	1	5
67	6	5	5	3	3	1	5
68	3	2	1	1	4	3	3
69	3	2	1	2	2	4	4
70	2	4	2	2	4	5	3

Bersambung...

Lanjutan tabel 2.4

No Resp.	Souvenir yg dibeli	Alasan membeli souvenir	Jumlah Souvenir Yg dibeli	Lokasi membeli Souvenir	Berapa Sering Membeli Souvenir	Jml Uang Yg Dibelanjakan	Pertimbangan Harga
71	6	5	5	3	3	1	5
72	6	5	5	3	3	1	5
73	6	5	5	3	3	1	5
74	6	5	5	3	3	1	5
75	1	1	1	1	2	4	3
76	6	5	5	3	3	1	5
77	2	2	3	2	2	6	3
78	2	2	2	2	2	5	2
79	3	2	2	1	2	5	2
80	6	5	5	3	3	1	5
81	6	5	5	3	3	1	5
82	6	5	5	3	3	1	5
83	6	5	5	3	3	1	5
84	6	5	5	3	3	1	5
85	2	4	2	1	2	4	2
86	6	5	5	3	3	1	5
87	6	5	5	3	3	1	5
88	6	5	5	3	3	1	5
89	2	1	3	2	2	6	3
90	1	1	1	1	4	3	3
91	1	1	1	2	2	4	3
92	2	1	2	2	2	5	3
93	6	5	5	3	3	1	5
94	6	5	5	3	3	1	5
95	6	5	5	3	3	1	5
96	1	1	1	1	4	3	3
97	2	2	3	1	4	6	3
98	2	2	2	1	2	4	2
99	6	5	5	3	3	1	5
100	1	1	1	1	2	3	3
101	2	1	2	2	4	6	3
102	6	5	5	3	3	1	5
103	6	5	5	3	3	1	5
104	2	2	3	2	2	6	3
105	6	5	5	3	3	1	5
106	6	5	5	3	3	1	5
107	3	2	1	1	4	3	3
108	2	2	2	1	2	5	3
109	2	1	3	2	2	6	3
110	6	5	5	3	3	1	5
111	6	5	5	3	3	1	5
112	3	2	1	1	4	3	3
113	1	1	1	1	2	3	2
114	6	5	5	3	3	1	5
115	6	5	5	3	3	1	5
116	6	5	5	3	3	1	5

Sumber : Hasil Penyebaran Kuisisioner

Keterangan tabel 2.4:

- Souvenir yg dibeli :
 1. Gambar / poster Bung Karno
 2. Kerajinan
 3. Pakaian/kaos bergambar Bung Karno
 4. Buku sejarah tentang kehidupan Bung Karno
 5. Benda-benda antik peninggalan Bung Karno
 6. lain-lain

- Alasan membeli souvenir :
 1. Untuk koleksi
 2. Sebagai kenang-kenangan bahwa anda pernah ke makam Bung Karno
 3. Untuk mengenang Bung Karno
 4. Untuk oleh-oleh
 5. Lain-lain

- Jumlah souvenir yang dibeli :
 1. 1 souvenir
 2. 2 souvenir
 3. 3 souvenir
 4. > 3 souvenir
 5. Tidak ada

- Lokasi membeli souvenir :
 1. Pedagang di lingkungan makam Bung Karno
 2. Pertokoan disepanjang jalan dekat lingkungan makam Bung Karno
 3. Tidak membeli

- Berapa sering membeli souvenir :
 1. Selalu membeli ketika berkunjung ke makam Bung Karno
 2. Tidak selalu membeli ketika berkunjung ke makam Bung Karno
 3. Tidak pernah membeli ketika berkunjung ke makam Bung Karno
 4. Kebetulan ada yang cocok

- Jumlah uang yang dibelanjakan :
 1. Tidak ada
 2. Rp. 10.000 – 20.000
 3. Rp. 21.000 – 30.000
 4. Rp. 31.000 – 40.000
 5. Rp. 41.000 – 50.000
 6. diatas Rp. 50.000

- Pertimbangan harga
 1. souvenir yang harganya mahal
 2. souvenir yang harganya biasa / murah
 3. meskipun mahal kalau cocok tetap dibeli
 4. tidak memperhatikan harga
 5. lain-lain.....

2.3. Kondisi Sarana dan Prasarana Pendukung Aktivitas Wisatawan

Obyek wisata Makam Bung Karno tidak lepas dari keberadaan sarana dan prasarana yang mendukung kelangsungan aktivitas wisatawan. Wisatawan tidak akan dapat menikmati kunjungannya secara optimal apabila tidak ditunjang dengan sarana prasarana. Beberapa sarana prasarana yang mendukung diantaranya adalah :

2.3.1. Ketersediaan jaringan jalan

Jaringan yang tersedia telah menghubungkan obyek wisata Makam bungkarno dengan bagian-bagian Kota Blitar dan obyek-obyek wisata lainnya seperti Pemandian Telaga Bunga dan Taman Rekreasi Herlingga Jaya. Semua jaringan jalan yang melalui Desa Bendogerit secara keseluruhan dalam kondisi beraspal dan baik.



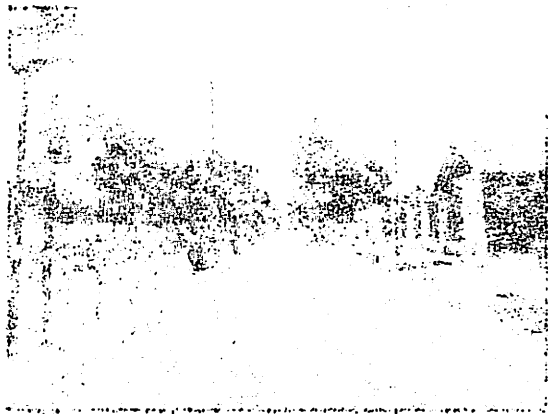
Sumber: Dokumentasi Survey, Juni 2005

Foto 2.4

Kondisi jaringan Jalan Menuju Makam Bungkarno
(Jl. Mayjend. Sungkono)

2.3.2. Ketersediaan transportasi umum

Untuk mempermudah wisatawan dalam menjangkau obyek wisata makam Bung Karno juga telah tersedia transportasi umum yang berawal dari terminal Blitar. Transportasi umum melintas di dekat makam Bungkarno dan melewati beberapa ruas jalan diantaranya adalah Jl. Jaksa Agung Suprpto, Jl. Pahlawan, Jl. Mayjen. Sungkono, Jl. Slamet Riyadi melewati kelurahan sentul. Selain itu



beberapa ruas jalan juga dilewati oleh beberapa transportasi umum dengan berbagai tujuan seperti melewati Kecamatan Kanigoro, Kecamatan Sanan Wetan, Kecamatan Sukorejo, Kecamatan Kepanjen Kidul, Kecamatan Garum, Kecamatan Sanan Kulon, Kecamatan Nglegok dan wilayah-wilayah lainnya baik di Kota Blitar maupun wilayah Kabupaten Blitar.

2.3.3. Tersedianya tempat parkir

Tempat parkir di lingkungan Makam Bung Karno terdapat tiga lokasi yaitu terletak di sebelah selatan Museum Bung Karno, parkir juga menggunakan bahu jalan di koridor Jl. Mayjen. Sungkono dan Jl. Slamet Riyadi, tempat parkir yang berlokasi agak jauh dari Makam (pertigaan Jl. Mayjen Sungkono). Pada hari-hari biasa tempat parkir di lingkungan Makam tersebut mampu mengakomodasi kendaraan semua pengunjung, akan tetapi pada hari-hari besar atau libur panjang, tempat parkir di lingkungan Makam menjadi penuh dan kendaraan pengunjung harus parkir agak jauh dari Makam Bung Karno.



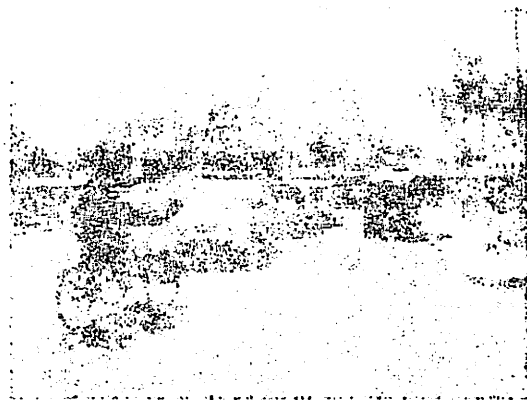
Sumber:
Dokumentasi Survey, Juni 2005

Foto 2.5

Tempat Parkir di Lingkungan Makam Bung Karno
Yang Terletak di Sebelah Selatan Museum

2.3.4. Tersedianya fasilitas perdagangan dan pelayanan jasa

Disepanjang Jl. Mayjend. Sungkono dan Jl. Slamet Riyadi yang berdekatan dengan makam Bung Karno banyak dijumpai pedagang yang menjual berbagai souvenir, baju/kaos, kerajinan, alat-alat rumah tangga dan



sejenisnya. Pedagang menggelar dagangannya hingga menggunakan trotoar yang sebenarnya diperuntukkan bagi pejalan kaki. Jumlah pedangan yang berjualan di kanan kiri sepanjang Jl. Mayjend. Sungkono dan Jl. Slamet Riyadi secara keseluruhan berjumlah > 100 pedagang.



Sumber:
Dokumentasi Survey, Juni 2005

Foto 2.6
Perdagangan dan Jasa di Sepanjang
Jalan Selamat Riyadi
Di Lingkungan Makam Bung Karno



Sumber:
Dokumentasi Survey, Juni 2005

Foto 2.7
Perdagangan dan Jasa di Sepanjang Jalan Mayjend. Sungkono
Yang Menggelar Dagangannya Hingga
Menggunakan Trotoar

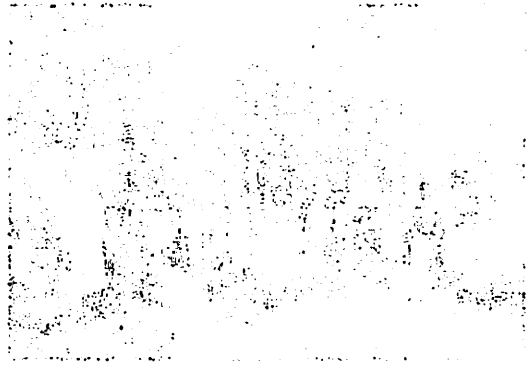
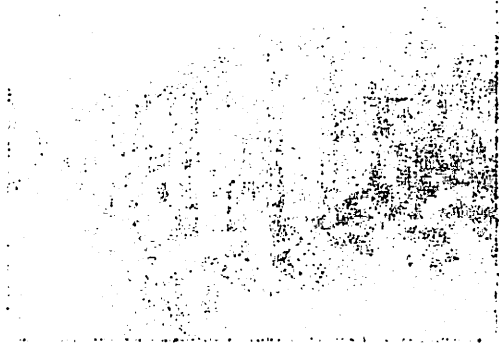




Foto 2.8
Foto Bung Karno yang
Banyak di beli oleh
wisatawan

Sumber:
Dokumentasi Survey,
September 2005



Foto 2.9
Kaos bergambar Bung Karno
banyak disukai wisatawan terutama
mahasiswa/pelajar



Foto 2.10
Salah satu kerajinan perlengkapan rumah
yang di jual di Souvenir shop obyek wisata
Makam Bung Karno

Sumber:
Dokumentasi Survey,
September 2005



Foto 2.11
Salah satu souvenir berupa tas
yang di jual di Souvenir shop obyek wisata
Makam Bung Karno

Sebagai penunjang akomodasi wisatawan, di Kota Blitar banyak tersedia hotel atau tempat penginapan dimana secara keseluruhan Hotel di Kota Blitar berjumlah 12 unit dan penginapan sebanyak 5 unit. Secara keseluruhan tampak pada tabel 2.5

Tabel 2.5
Jumlah Hotel dan Penginapan di Kota Blitar
Tahun 2004

No	Kecamatan	Hotel (unit)	Penginapan (unit)
1	Sukorejo	2	2
2	Kepanjen Kidul	8	2
3	Sananwetan	2	1
	Jumlah	12	5

Sumber : Kota Blitar Dalam Angka

Sedangkan Nama Hotel dan penginapan, klasifikasi serta jenis kamar yang ditawarkan pada masing-masing hotel adalah sebagai berikut :

Tabel 2.6
Jenis Hotel, Klasifikasi dan Kamar Yang Ditawarkan
Tahun 2004

No	Nama Hotel	Klasifikasi	Jenis Kamar
1	Sri Lestari	Melati	– Suite 2 kamar – Superior 15 kamar – Standar 25 kamar – Ekonomi 5 kamar
2	Herlingga Jaya	Melati	– Vip plus 9 kamar – Vip 31 kamar – Standar 29 kamar
3	Sri Rejeki	Melati	– Vip 5 kamar – Lux 4 kamar – Standar 122 kamar – Ekonomi 19 kamar
4	Sapta Mandala	Melati	– Vip 2 kamar – Superior 2 kamar – Standar 10 kamar – Ekonomi 21 kamar
5	Budi manis	Melati	– Standar 12 kamar
6	Maerokoco	Melati	– Utama 1 kamar – Keluarga 4 kamar – Standar 11 kamar – Bisnis 8 kamar – Ekonomi 6 kamar

Bersambung...

Lanjutan tabel 2.6

7	Santoso	Melati	- Standar 44 kamar
8	Blitar Indah	Melati	- Vip 7 kamar - Standar 41 kamar
9	Cemara	Melati	- Vip 1 kamar - Extra standar 2 kamar - Standar 7 kamar - Ekonomi 4 kamar
10	Rahayu	Melati	- Ekonomi 10 kamar
11	Sasana Mulya	Melati	- Ekonomi 15 kamar
12	Aman	Melati	- Ekonomi 14 kamar
13	Anggar Manik	Melati	- Ekonomi 20 kamar
14	Damar Wulan	Melati	- Ekonomi 10 kamar
15	Retno	Melati	- Ekonomi 20 kamar
16	Harjuno	Melati	- Tanpa keterangan
17	Tentrem	Melati	- Tanpa keterangan

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Blitar Tahun 2004

Untuk menunjang kegiatan kepariwisataan, di Kota Blitar juga telah terdapat depot atau rumah makan yang secara keseluruhan berjumlah 24 depot/rumah makan.

Tabel 2.7
Jenis Rumah Makan dan Depot Di Kota Blitar
Tahun 2004

No	Nama Depot/Rumah Makan	Keterangan/jenis
1	Ramayana	Rumah Makan
2	Sri lestari	Rumah Makan
3	Sarinah	Rumah Makan
4	Retno	Rumah Makan
5	Ayam <input type="checkbox"/> aker Bu Mamik	Rumah Makan
6	Bajang IV	Rumah Makan
7	Gudeg Endang	Rumah Makan
8	Asifa	Rumah Makan
9	Sedia Rasa I	Depot
10	Sedia Rasa II	Depot
11	Ayam Goreng Surabaya	Depot
12	Sahabat Lama	Depot
13	Lumayan	Depot
14	Mirasa	Depot

Bersambung...

Lanjutan tabel 2.7

15	Depot Terate	Depot
16	Daun Mulia	Depot
17	Sapta Mandala	Depot
18	Lumintu	Depot
19	Es Mini	Depot
20	Ayu	Depot
21	Trimo Luwung	Depot
22	Podo Moro	Depot
23	Soto Kudus	Depot
24	Sederhana	Depot

Sumber : Dinas pariwisata Kota Blitar Tahun 2004

2.3.5. Tersedianya trotoar sebagai pedestrian ways

Secara keseluruhan mulai dari pertigaan Jl. Pahlawan hingga sepanjang Jl. Mayjend. Sungkono dan Jl. Slamet Riyadi menuju Makam Bung Karno telah tersedia trotoar bagi pejalan kaki akan tetapi pada umumnya digunakan oleh pedagang untuk menggelar dagangannya. Beberapa penggal trotoar yang belum di gunakan pedagang hanyalah di titik yang berbatasan langsung dengan Lingkungan Makam dan saat ini perlahan-lahan telah mulai di gunakan pedagang kakilima.



Foto 2.12

Kondisi Trotoar Sebagai
Pedestrian Ways
Digunakan Pedagang Untuk
Menggelar Dagangannya

Sumber: Dokumentasi Survey,
September 2005



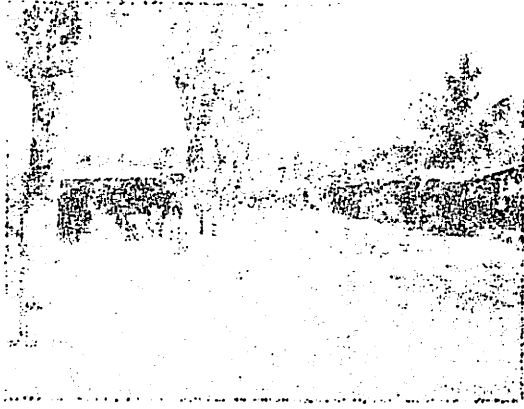
Foto 2.13
Kondisi Trotoar Sebagai
Pedestrian Ways
Secara Perlahan Mulai
Digunakan Pedagang
Untuk Menggelar Dagangannya



Sumber: Dokumentasi Survey, September 2005

2.3.6. Tersedianya pusat pelayanan pariwisata Kota Blitar

Untuk mengetahui informasi pariwisata di Kota dan wilayah Kabupaten Blitar telah ditunjang dengan adanya kantor pusat pelayanan pariwisata yang berlokasi tidak jauh dari makam bungkarno. Kantor tersebut masuk dalam Kelurahan Bendo berlokasi di Jl. Mayjend. Sungkono dan berdekatan dengan area parkir.



BAB III

ANALISA HUBUNGAN KARAKTERISTIK WISATAWAN TERHADAP BELANJA WISATAWAN

Analisa pada bab ini akan mengkaji kondisi karakteristik wisatawan yang berkunjung ke makam Bung Karno menurut asal wisatawan, pendidikan, pekerjaan, motivasi kunjungan, pendapatan tetap, frekuensi berkunjung, lama kunjungan, aktivitas di areal makam Bung Karno, cara berkunjung. Analisa juga akan dilakukan terhadap kegiatan belanja souvenir wisatawan. Dengan diketahuinya karakteristik wisatawan dan kegiatan belanja souvenir maka pada akhirnya akan di kaji hubungan karakteristik wisatawan terhadap pilihan dalam berbelanja souvenir.

3.1. Analisa Karakteristik Wisatawan Di Makam Bung Karno

Dari hasil analisa terhadap isian responden dapat diketahui bahwa wisatawan berasal dari Probolinggo, pasuruan, malang, Bengkulu, Jember, Nganjuk, pamekasan, Denpasar, Jakarta, Lamongan, Kalimantan, bandung, Yogyakarta, Gresik, Demak, Solo, Banyuwangi, Sidoarjo, Blitar, Kediri, Mojokerto, Surabaya, Pekalongan, Sumenep, Madiun, Magelang, Bondowoso, Mataram, Situbondo. Frekuensi wisatawan yang berkunjung ke makam Bung Karno paling besar adalah berasal dari Malang yaitu sebanyak 14 wisatawan (12.1%), kemudian dari Blitar (11 wisatawan atau 9.5%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel

Tabel 3.1
Asal Wisatawan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Probolinggo	2	1.7	1.7	1.7
	Pasuruan	8	6.9	6.9	8.6
	Malang	14	12.1	12.1	20.7
	Bengkulu	2	1.7	1.7	22.4
	Jember	5	4.3	4.3	26.7
	Nganjuk	3	2.6	2.6	29.3
	Pamekasan	1	.9	.9	30.2

Bersambung ...

Lanjutan tabel 3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Denpasar	5	4.3	4.3	34.5
Jakarta	4	3.4	3.4	37.9
Lamongan	3	2.6	2.6	40.5
Kalimantan	4	3.4	3.4	44.0
Bandung	2	1.7	1.7	45.7
Yogyakarta	2	1.7	1.7	47.4
Gresik	5	4.3	4.3	51.7
Demak	2	1.7	1.7	53.4
Solo	5	4.3	4.3	57.8
Banyuwangi	2	1.7	1.7	59.5
Sidoarjo	3	2.6	2.6	62.1
Blitar	11	9.5	9.5	71.6
Kediri	4	3.4	3.4	75.0
Mojokerto	3	2.6	2.6	77.6
Surabaya	9	7.8	7.8	85.3
Pekalongan	5	4.3	4.3	89.7
Sumenep	2	1.7	1.7	91.4
Madiun	5	4.3	4.3	95.7
Magelang	1	.9	.9	96.6
Bondowoso	2	1.7	1.7	98.3
Mataram	1	.9	.9	99.1
Situbondo	1	.9	.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisa SPSS

3.1.1. Karakteristik Pendidikan

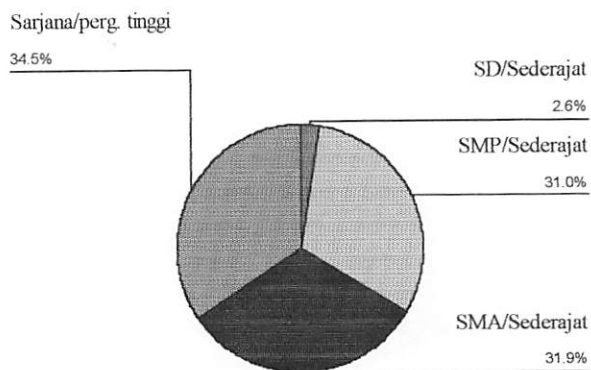
Karakteristik wisatawan dari segi pendidikan dapat diketahui bahwa sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Makam Bung Karno didominasi oleh tingkat pendidikan sarjana (40 orang atau 34%), kemudian pendidikan SMA/ sederajat (37 orang atau 31.9%), SMP/ sederajat (36 orang atau 31%) dan SD (3 orang atau 2.6%). Hal ini sebagaimana tampak pada tabel 3.2

Tabel 3.2
Frekuensi Pendidikan Wisatawan di Makam Bung Karno

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD/Sederajat	3	2.6	2.6	2.6
SMP/Sederajat	36	31.0	31.0	33.6
SMA/Sederajat	37	31.9	31.9	65.5
Sarjana/perg. tinggi	40	34.5	34.5	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisa SPSS

Karakteristik Pendidikan



3.1.2. Karakteristik Pekerjaan

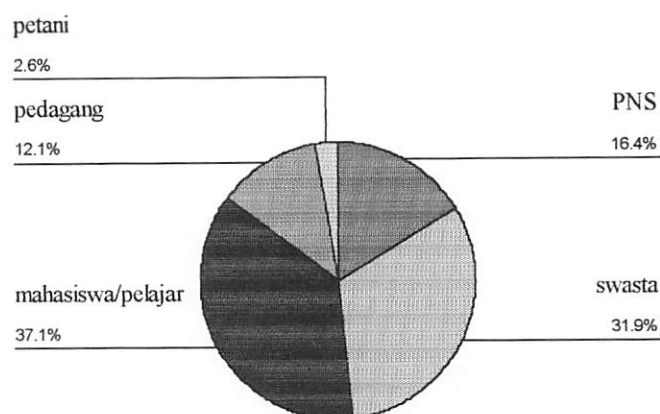
Dari hasil analisa terhadap responden dapat diketahui bahwa karakteristik pekerjaan wisatawan yang berkunjung ke makam Bung Karno terdiri dari profesi sebagai PNS, swasta, mahasiswa/pelajar, pedagang dan petani. Frekuensi terbesar jumlah wisatawan yang berkunjung ke makam Bung Karno dari aspek pekerjaan didominasi oleh para mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 43 responden atau 37 % dari seluruh wisatawan. Secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.3

Tabel 3.3
Karakteristik Pekerjaan Wisatawan di makam Bung Karno

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	19	16.4	16.4	16.4
	Swasta	37	31.9	31.9	48.3
	Mahasiswa/Pelajar	43	37.1	37.1	85.3
	Pedagang	14	12.1	12.1	97.4
	Petani	3	2.6	2.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisa SPSS

Karakteristik Pekerjaan



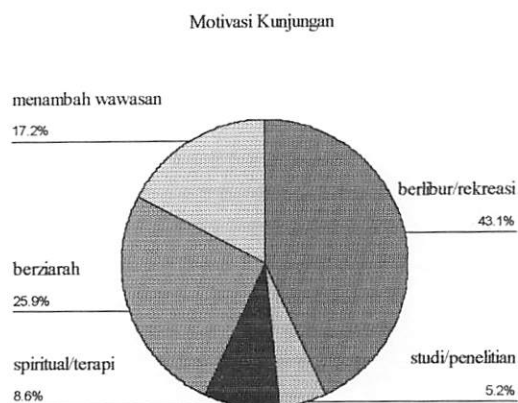
3.1.3. Karakteristik Motivasi Kunjungan

Dari hasil analisa dapat diketahui bahwa motivasi kunjungan wisatawan ke makam Bung Karno lebih didominasi oleh alasan untuk berlibur yaitu 50 responden atau 43 %, alasan untuk berziarah sebanyak 30 responden atau 25.9 %. Untuk mengetahui motivasi atau alasan kunjungan wisatawan ke makam Bung Karno dapat dilihat pada tabel 3.4

Tabel 3.4
Frekuensi Motivasi Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	berlibur/rekreasi	50	43.1	43.1	43.1
	studi/penelitian	6	5.2	5.2	48.3
	spiritual/terapi	10	8.6	8.6	56.9
	berziarah	30	25.9	25.9	82.8
	menambah wawasan	20	17.2	17.2	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisa SPSS



3.1.4. Karakteristik Pendapatan

Dari hasil penyebaran kuisioner terhadap pengunjung makam Bung Karno dapat diketahui bahwa pendapatan responden yang berkunjung ke makam Bung Karno diklasifikasikan menjadi :

- Rp. 600.000 – 800.000
- Rp. 800.000 – 1.000.000
- > Rp.1.000.000
- Belum bekerja

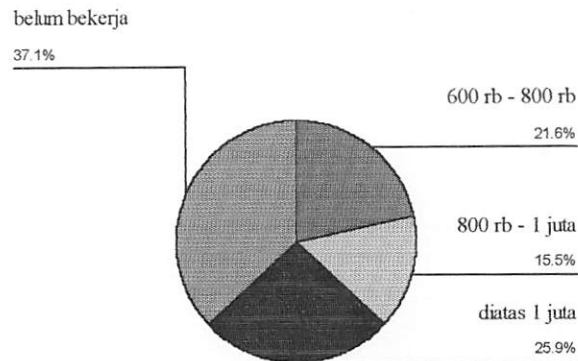
Dari hasil analisa diketahui pendapatan wisatawan yang berkunjung ke makam Bung Karno didominasi oleh wisatawan yang belum bekerja atau masih berstatus mahasiswa/pelajar (43 responden) atau 37 % dari jumlah wisatawan yang berkunjung ke makam Bung Karno. Untuk lebih jelasnya karakteristik pendapatan wisatawan tersebut dapat dilihat pada tabel 3.5.

Tabel 3.5
Karakteristik Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 600 rb - 800 rb	25	21.6	21.6	21.6
800 rb - 1 juta	18	15.5	15.5	37.1
dias 1 juta	30	25.9	25.9	62.9
belum bekerja	43	37.1	37.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Analisa SPSS

Karakteristik Pendapatan



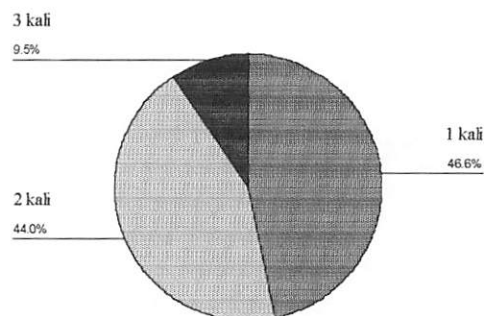
3.1.5. Karakteristik Frekuensi Berkunjung

Dari analisa, dapat diketahui bahwa sebagian besar wisatawan yang datang ke makam Bung Karno merupakan kunjungan yang pertama (54 responden), dan kunjungan kedua (51 responden), sedangkan sisanya (11 responden) telah berkunjung ke makam Bung Karno sebanyak 3 kali. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.6

Tabel 3.6
Frekuensi Kunjungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	54	46.6	46.6
	2 kali	51	44.0	90.5
	3 kali	11	9.5	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Frekuensi Berkunjung



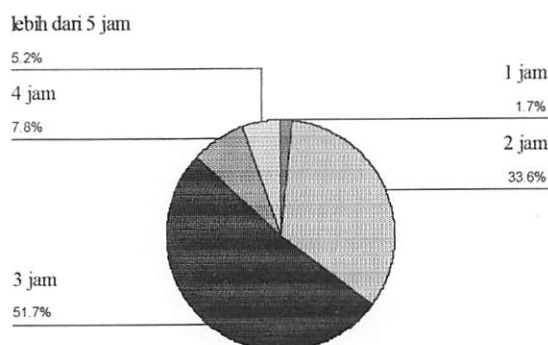
3.1.6. Karakteristik Lama Kunjungan

Dari hasil analisa terhadap lama kunjungan maka dapat diketahui karakteristik lama kunjungan wisatawan di Makam Bung Karno. Dengan menggunakan klasifikasi lama kunjungan 1 jam hingga lebih dari 5 jam juga dapat diketahui bahwa lamanya wisatawan berada di makam Bung Karno didominasi oleh 3 jam dan 2 jam dengan frekuensi masing-masing 60 responden atau 51.7% dan 39 responden atau 33.6%.

Tabel 3.7
Lama Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 jam	2	1.7	1.7	1.7
	2 jam	39	33.6	33.6	35.3
	3 jam	60	51.7	51.7	87.1
	4 jam	9	7.8	7.8	94.8
	lebih dari 5 jam	6	5.2	5.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Lama Kunjungan



3.1.7. Karakteristik Aktivitas di Areal Makam Bung Karno

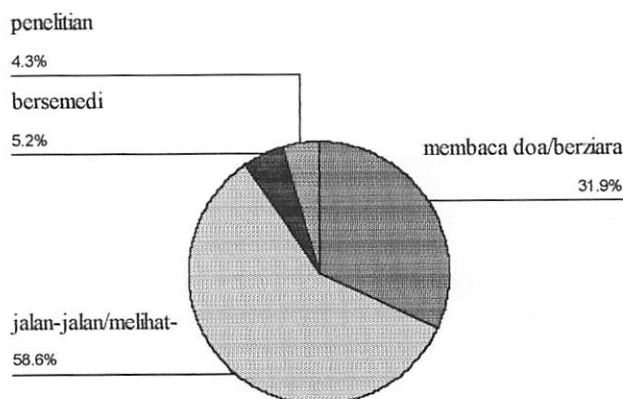
Aktivitas wisatawan di makam Bung Karno dibedakan menjadi aktivitas membaca doa/berziarah, jalan-jalan/melihat-lihat, bersemedi, penelitian. Dari aktivitas-aktivitas tersebut dapat diketahui bahwa jenis aktivitas yang mendominasi adalah jalan-jalan/melihat-lihat (68 responden atau 58.6%) atau pemenuhan terhadap

kebutuhan rekreasi. Sedangkan aktivitas yang frekuensinya paling sedikit adalah penelitian dengan 5 responden atau 4.3%.

Tabel 3.8
Karakteristik aktivitas wisatawan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid membaca doa/berziarah	37	31.9	31.9	31.9
jalan-jalan/melihat-lihat	68	58.6	58.6	90.5
bersemedi	6	5.2	5.2	95.7
penelitian	5	4.3	4.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Aktivitas di Makam Bung Karno

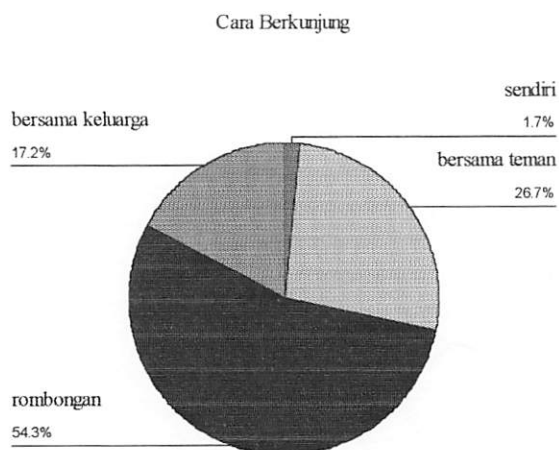


3.1.8. Karakteristik Cara Berkunjung

Cara berkunjung wisatawan ke Makam Bung Karno dibedakan menjadi empat yaitu : sendirian, bersama teman, rombongan dan bersama keluarga. Dari hasil analisa terhadap responden dapat diketahui bahwa frekuensi terbesar cara kunjungan wisatawan adalah dengan cara rombongan (63 responden atau 54.3%), kemudian frekuensi terbesar kedua adalah berkunjung bersama teman.

Tabel 3.9
Karakteristik cara berkunjung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sendiri	2	1.7	1.7	1.7
	bersama teman	31	26.7	26.7	28.4
	rombongan	63	54.3	54.3	82.8
	bersama keluarga	20	17.2	17.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



3.2. Analisa Aktivitas Belanja Wisatawan Makam Bung Karno

Obyek wisata makam Bung Karno telah di tunjang dengan tempat-tempat penjualan souvenir yang berlokasi di sepanjang jalan menuju area makam. Untuk mengetahui karakteristik belanja wisatawan maka akan dianalisa lokasi belanja, sirkulasi wisatawan dalam berbelanja,

A. Lokasi Belanja

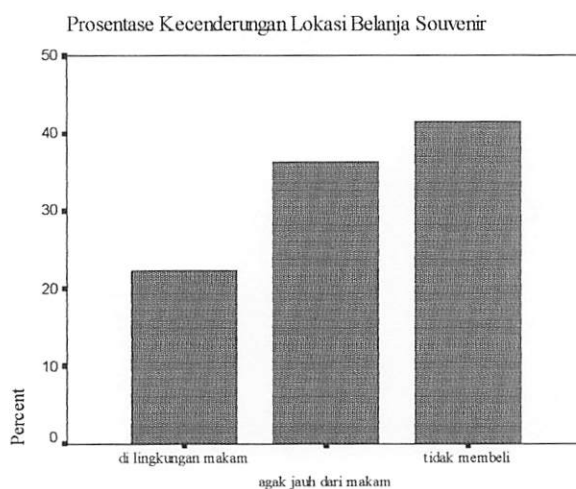
Lokasi belanja souvenir para wisatawan dari hasil penyebaran kuisioner dapat diketahui :

- Wisatawan cenderung membeli souvenir agak jauh dari area makam bung Karno (36.2 %)
- Kecenderungan kedua adalah, wisatawan berbelanja di lingkungan makam (berdekatan) yaitu sebesar 22.4 %

- Sisanya atau 41.4 % dari seluruh wisatawan ternyata tidak membeli souvenir pada saat berkunjung ke makam.

Tabel 3.10
Frekuensi Kecenderungan Lokasi Berbelanja Souvenir Wisatawan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid di lingkungan makam	26	22.4	22.4	22.4
agak jauh dari makam	42	36.2	36.2	58.6
tidak membeli	48	41.4	41.4	100.0
Total	116	100.0	100.0	



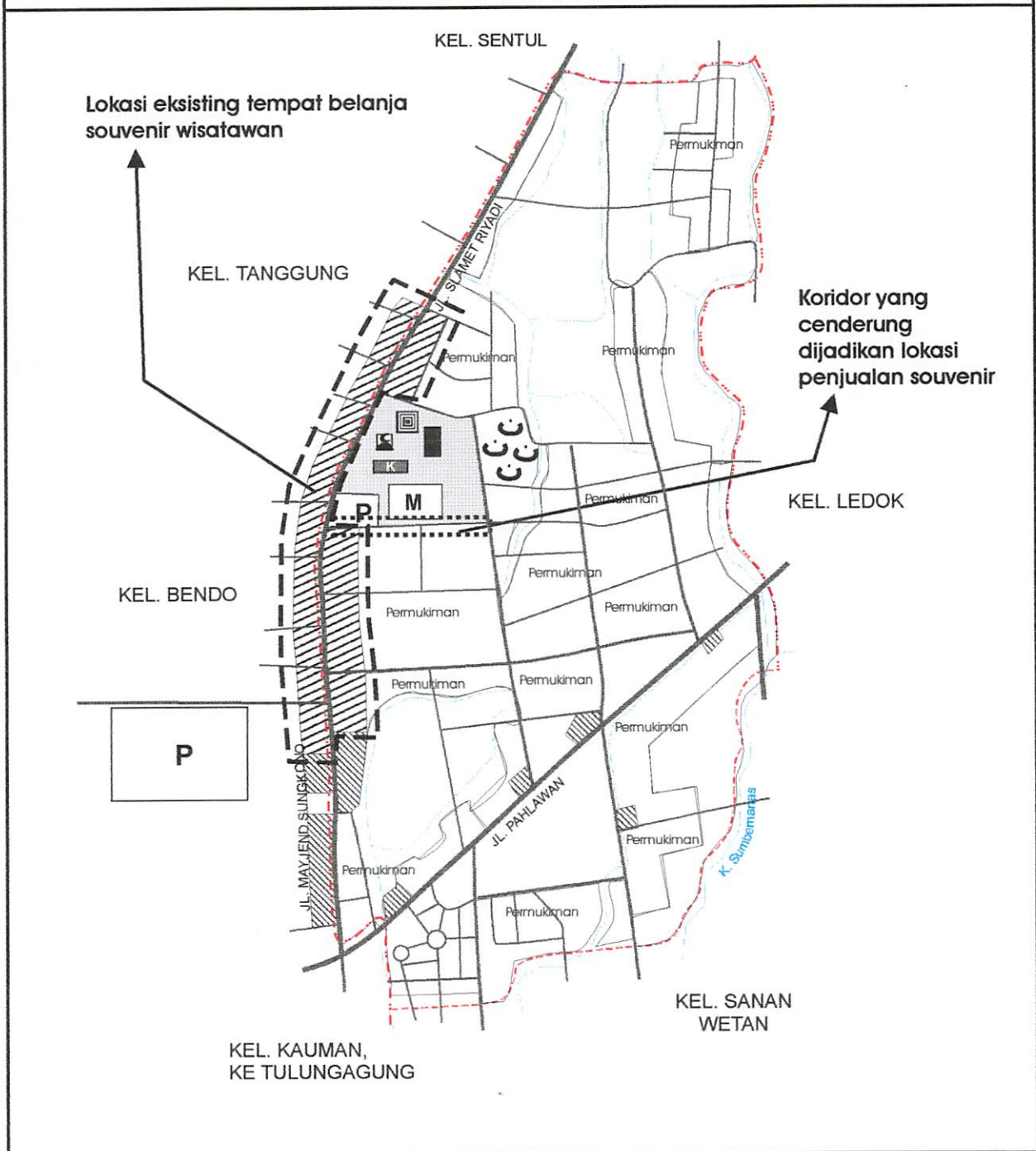
Untuk lebih jelasnya, lokasi wisatawan dalam berbelanja souvenir dapat dilihat pada peta.

B. Sirkulasinya dalam berbelanja

Dari hasil analisa terhadap para responden dapat diketahui bahwa sirkulasi dan aktivitas wisatawan berbelanja souvenir dibagi menjadi :

- Pada saat mereka (datang) berjalan menuju makam dari tempat parkir yang terletak di Kelurahan Bendo.

KELURAHAN BENDOGERIT



PETA : ANALISA LOKASI PENJUALAN SOUVENIR

KETERANGAN :

- | | | | |
|--|------------------|--|-------------------------------|
| | Kantor Kabupaten | | Makam Bung Karno |
| | Kantor Kecamatan | | Kantor Pelayanan |
| | Batas Kabupaten | | Museum dan Perpustakaan |
| | Batas Kecamatan | | Musholla |
| | Batas Desa | | Gedung Tempat istirahat |
| | Jalan Propinsi | | Kuburan |
| | Jalan kabupaten | | Lokasi Penjualan Souvenir |
| | Jalan Lain | | Perdagangan (toko dan warung) |
| | Sungai | | Tempat Parkir Kendaraan |

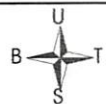


PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

TUGAS AKHIR
IDENTIFIKASI KARAKTERISTIK WISATAWAN
MAKAM BUNG KARNO TERHADAP PILIHAN BELANJA
SOUVENIR DI SEKITAR MAKAM
Studi Kasus : Kelurahan Bendogerit,
Kecamatan Sanan Wetan Kota Blitar

NO.PETA : **3.1**

SUMBER :
HASIL SURVEY DAN ANALISA



SKALA 1 : 22.000

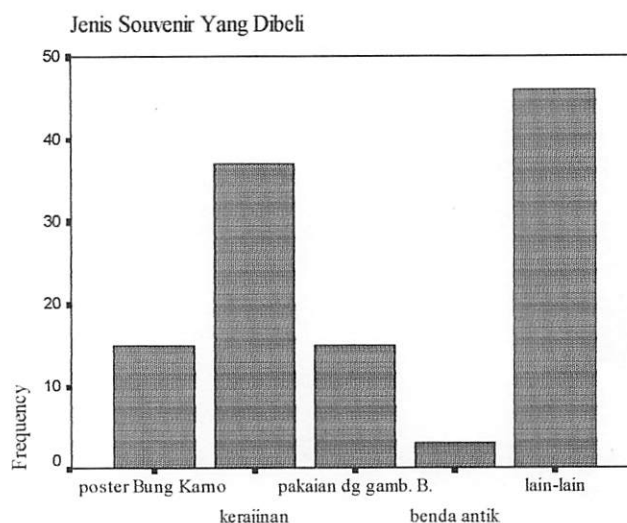
– Pada saat mereka selesai mengunjungi makam dan melihat-lihat disepanjang jalan sambil membeli souvenir apabila ada yang cocok Untuk lebih jelasnya, sirkulasi wisatawan dalam berbelanja dapat dilihat pada peta.

C. Jenis barang/souvenir yang dibeli

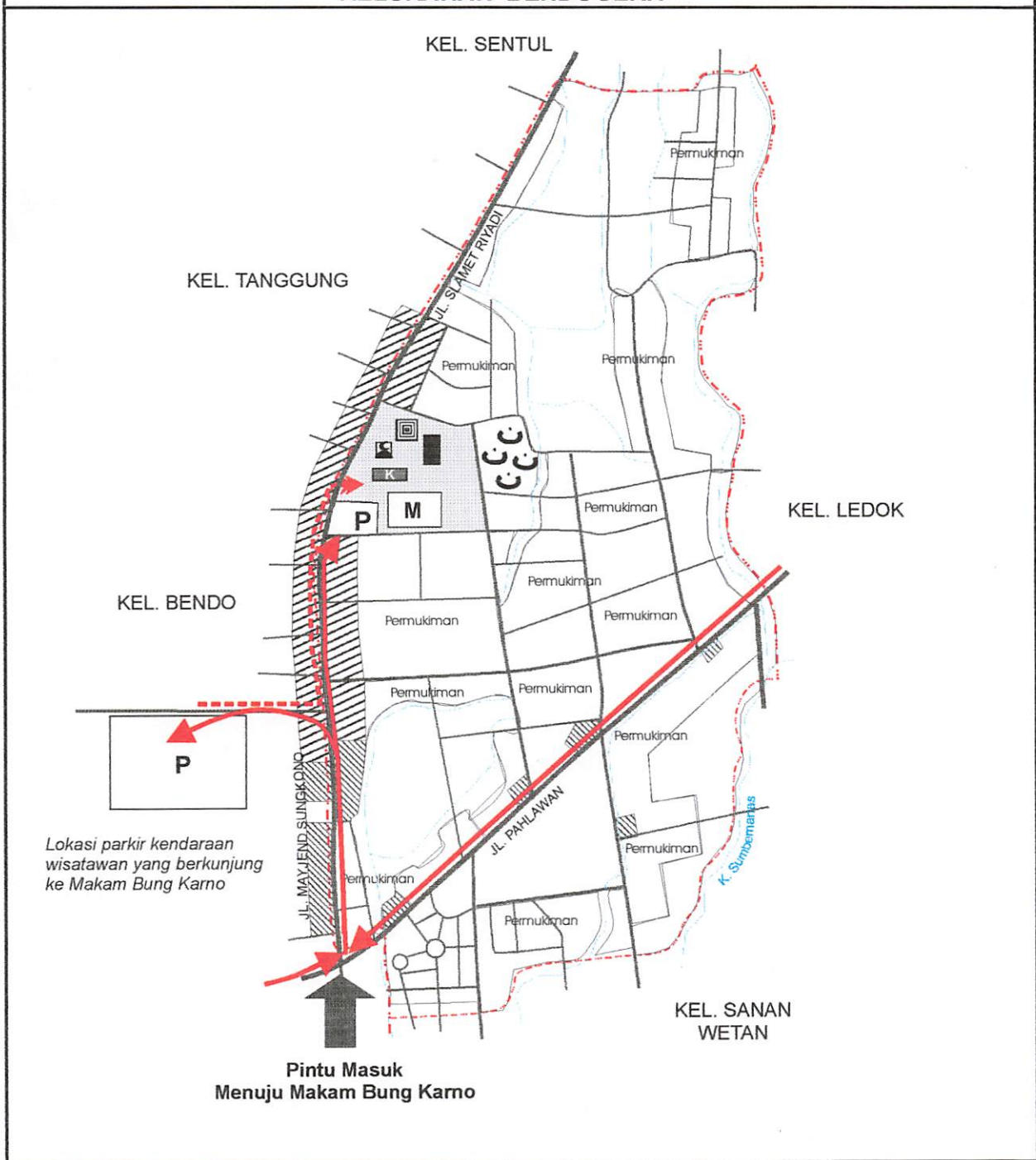
Jenis barang yang dibeli wisatawan meliputi poster Bung Karno, kerajinan, pakaian dengan gambar Bung Karno, benda antik dan lain-lain. Jenis souvenir yang di beli dengan jumlah terbesar adalah beranekaragam (lain-lain) yaitu sebesar 39.7 % dari seluruh wistawan. Kemudian urutan terbesar kedua adalah souvenir kerajinan (31.9 %), pakaian dengan gambar Bung Karno dan poster Bungkarno masing-masing 12.9 %. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table dan grafik berikut.

Tabel 3.11
Frekuensi Jenis Souvenir yang Dibeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poster Bung Karno	15	12.9	12.9	12.9
	kerajinan	37	31.9	31.9	44.8
	pakaian dg gamb. B. Karno	15	12.9	12.9	57.8
	benda antik	3	2.6	2.6	60.3
	lain-lain	46	39.7	39.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



KELURAHAN BENDOGERIT



PETA : SIRKULASI WISATAWAN MENUJU MAKAM BUNG KARNO

KETERANGAN :

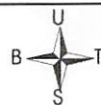
- | | | | |
|--|-------------------------|--|---|
| | Batas Kecamatan | | Musholla |
| | Batas Desa | | Gedung Tempat istirahat |
| | Jalan Propinsi | | Kuburan |
| | Jalan kabupaten | | Lokasi Penjualan Souvenir |
| | Jalan Lain | | Perdagangan (toko dan warung) |
| | Sungai | | Tempat Parkir Kendaraan |
| | Makam Bung Karno | | Sirkulasi Masuk Wisatawan Menuju Tempat Parkir |
| | Kantor Pelayanan | | Sirkulasi Wisatawan Jalan Khaki Menuju Makam Bung Karno |
| | Museum dan Perpustakaan | | |

PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

TUGAS AKHIR
IDENTIFIKASI KARAKTERISTIK WISATAWAN
MAKAM BUNG KARNO TERHADAP PILIHAN BELANJA
SOUVENIR DI SEKITAR MAKAM
Studi Kasus : Kelurahan Bendogerit,
Kecamatan Sanan Wetan Kota Blitar

NO.PETA : **3.2**

SUMBER :
HASIL SURVEY DAN ANALISA



SKALA 1 : 22.000



REKAMAH BENTUK (Rencana Denah)

<p>Legenda</p> <p>1. Jalur pedestrian</p> <p>2. Jalur sepeda</p> <p>3. Jalur kendaraan bermotor</p> <p>4. Jalur bus</p> <p>5. Jalur pejalan kaki</p> <p>6. Jalur sepeda</p> <p>7. Jalur kendaraan bermotor</p> <p>8. Jalur bus</p>	<p>1. Jalur pedestrian</p> <p>2. Jalur sepeda</p> <p>3. Jalur kendaraan bermotor</p> <p>4. Jalur bus</p> <p>5. Jalur pejalan kaki</p> <p>6. Jalur sepeda</p> <p>7. Jalur kendaraan bermotor</p> <p>8. Jalur bus</p>	<p>1. Jalur pedestrian</p> <p>2. Jalur sepeda</p> <p>3. Jalur kendaraan bermotor</p> <p>4. Jalur bus</p> <p>5. Jalur pejalan kaki</p> <p>6. Jalur sepeda</p> <p>7. Jalur kendaraan bermotor</p> <p>8. Jalur bus</p>	<p>1. Jalur pedestrian</p> <p>2. Jalur sepeda</p> <p>3. Jalur kendaraan bermotor</p> <p>4. Jalur bus</p> <p>5. Jalur pejalan kaki</p> <p>6. Jalur sepeda</p> <p>7. Jalur kendaraan bermotor</p> <p>8. Jalur bus</p>

3.3. Analisa Hubungan Karakteristik Wisatawan Terhadap Pilihan Belanja Souvenir

Analisa ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh karakteristik wisatawan (tingkat pendidikan, pekerjaan, motivasi kunjungan, pendapatan, frekuensi kunjungan, lama kunjungan, aktivitas di makam dan cara berkunjung) terhadap pilihan yang diambil dalam berbelanja souvenir di Makam Bung Karno. Dengan analisa ini maka dapat diketahui pula Chi-Square untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan kedua variabel yang dianalisa. Setelah itu untuk mengetahui derajat/tingkat keterhubungan kedua variabel tersebut digunakan metode C konstigensi (Contingency Coefficient). Kuat lemahnya hubungan antara dua variabel dengan menggunakan Nilai Konstigensi ditunjukkan dengan angka 0 dan 1. Semakin mendekati angka 1 artinya semakin kuat hubungan diantara kedua variabel dan sebaliknya semakin mendekati angka 0 artinya semakin lemah hubungan antara kedua variabel.

1. Analisa Pengaruh Karakteristik Wisatawan Terhadap Pilihan Wisatawan untuk Memilih Jenis Souvenir

Melalui analisa ini di harapkan dapat diketahui pengaruh karakteristik-karakteristik wisatawan tersebut diatas terhadap jenis souvenir yang dibeli. Hal ini dapat berfungsi untuk memberi arahan jenis souvenir yang dapat dijual dan sesuai dengan karaktristik wisatawan Makam Bung Karno.

A. Pendidikan

Dari hasil analisa crosstab dapat diketahui bahwa jenis souvenir yang banyak dibeli adalah kerajinan dengan total 37 responden (31.8 %). Kemudian poster Bung Karno 15 responden (12.93%), pakaian dengan gambar Bung Karno 15 responden (12.93%), sedangkan sisanya adalah benda antik dan lain-lain.

Dari hasil perhitungan diperoleh angka Chi-Square 18.545 pada df (degree of freedom) 12. bila dilihat pada table critical value dengan $P < 0.05$ dan df 12 diperoleh angka 21,026. dengan demikian nilai hasil perhitungan lebih kecil dari angka critical value sehingga hipotesa ditolak karena *tidak ada hubungan antara tingkat pendidikan dengan jenis souvenir yang dibeli*. Sedangkan derajat

keterhubungan kedua variabel tersebut dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh angka 0.371, hal ini menunjukkan bahwa keterhubungan kedua variabel lemah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 3.16 di lampiran.

B. Pekerjaan

Dari segi pekerjaan dapat diketahui bahwa pengunjung yang paling banyak membeli pada saat berkunjung adalah mahasiswa/pelajar, yaitu 43 responden (37.06%), sedangkan petani memiliki kecenderungan paling sedikit dalam membeli (3 responden atau 2.58%).

Dari hasil perhitungan diperoleh angka Chi-Square 26,658 pada df (degree of freedom) 16. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 16 diperoleh angka 26,296, dengan demikian nilai hasil perhitungan lebih besar dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun tidak terlalu berpengaruh, *ada hubungan antara pekerjaan dengan jenis souvenir yang dibeli*. Hal ini dapat diketahui bahwa PNS dan swasta cenderung lebih selektif daripada pedagang dan petani. Sedangkan mahasiswa/pelajar meskipun belum bekerja mereka umumnya memiliki uang saku yang dapat digunakan untuk memilih souvenir yang akan dibeli. Dengan alasan tersebut maka hipotesa di terima. Sedangkan dari perhitungan dengan metode C diperoleh nilai 0.432 sehingga dapat disimpulkan hubungan kedua variabel cukup kuat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.17 di lampiran.

C. Motivasi

Motivasi yang mendasari wisatawan berkunjung ke Makam Bung Karno dibedakan menjadi :

- Berlibur/ rekreasi
- Studi/penelitian
- Spiritual/terapi
- Berziarah
- Menambah wawasan

Berdasarkan crosstab dapat diketahui bahwa motivasi yang paling banyak mendasari kunjungan untuk datang ke makam Bung Karno adalah dengan alasan berlibur/rekreasi (50 responden atau 43.10%). Sedangkan souvenir yang paling diminati berdasarkan motivasi adalah kerajinan (37 responden atau 31.89%).

Dari hasil perhitungan diperoleh angka Chi-Square 25,247 pada df (degree of freedom) 16. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 16 diperoleh angka 26,296, dengan demikian nilai hasil perhitungan lebih kecil dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *tidak ada hubungan antara motivasi dengan jenis souvenir yang dibeli* dan hipotesa di tolak. Sedangkan dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh nilai 0.423, dengan demikian hubungan kedua variabel dapat dikatakan cukup kuat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 3.18 di lampiran.

D. Pendapatan

Berdasarkan crosstab dapat diketahui bahwa pengunjung yang belum bekerja memiliki frekuensi terbesar dalam membeli souvenir yaitu 43 responden (37.06%). Sedangkan dari hasil perhitungan diperoleh angka Chi-Square 19,680 pada df (degree of freedom) 12. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 12 diperoleh angka 21,026, dengan demikian nilai hasil perhitungan lebih kecil dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *tidak ada hubungan antara pendapatan dengan jenis souvenir yang dibeli* hal ini di indikasikan bahwa sebagian besar yang membeli dan selektif adalah mahasiswa/pelajar, dengan demikian maka hipotesa ditolak. Sedangkan dari hasil perhitungan dengan metode C diketahui Contingency Coefficient sebesar 0.381. dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel lemah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 3.19 di lampiran.

E. Frekuensi Berkunjung

Dari segi frekuensi kunjungan dapat diketahui bahwa peluang wisatawan untuk membeli souvenir adalah pada kunjungan pertama (54 responden atau 46.55%) dan kunjungan kedua (51 responden atau 43.96%). Sedangkan berdasarkan

crosstab diperoleh angka Chi-Square 17,463 pada df (degree of freedom) 8. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 8 diperoleh angka 15,507, dengan demikian nilai hasil perhitungan lebih besar dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *ada hubungan relative erat antara frekuensi kunjungan dengan jenis souvenir yang dibeli*. Wisatawan yang berkunjung pertama kali cenderung akan membeli souvenir sedangkan wisatawan yang berkunjung > 1 kali akan lebih selektif dalam memilih jenis souvenir sehingga hipotesa di terima. Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.362 sehingga dapat disimpulkan hubungan kedua variabel lemah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 3.20 di lampiran.

F. Lama Kunjungan

Dari analisa dapat diketahui bahwa lama waktu berkunjung wisatawan di makam Bung Karno didominasi 3 jam dan 2 jam di makam dengan frekuensi 60 atau 51.72%) dan 39 responden atau 33.62%.

Berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 26,986 pada df (degree of freedom) 16. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 16 diperoleh angka 26,296, dengan demikian nilai hasil perhitungan lebih besar dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun tidak terlalu berpengaruh *ada hubungan antara frekuensi kunjungan dengan jenis souvenir yang dibeli*, hal ini dikarenakan semakin lama wisatawan tinggal di obyek wisata makam Bung Karno maka mereka semakin banyak memiliki waktu untuk jalan-jalan atau melihat-lihat, dengan demikian hipotesa diterima. Sedangkan dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.434, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel cukup erat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 3.21 di lampiran.

G. Aktivitas

Sesuai dengan motivasinya dapat diketahui bahwa aktivitas wisatawan yang paling dominan selama di obyek wisata Makam Karno adalah jalan-jalan atau melihat-lihat (68 responden atau 58.62%) dan terkecil adalah aktivitas penelitian.

Sedangkan dari crosstabulation diperoleh angka Chi-Square 19,340 pada df 12. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 12 diperoleh angka 21,026, dengan demikian nilai hasil perhitungan lebih kecil dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *tidak ada hubungan antara aktivitas selama berkunjung dengan jenis souvenir yang dibeli dan hipotesa ditolak*. Karena aktivitas diobyek wisata tidak berpengaruh pada macam souvenir yang dibeli. Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.378, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel lemah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 3.22 di lampiran.

H. Cara Berkunjung

Dari analisa dapat diketahui bahwa wisatawan yang berkunjung ke makam Bung Karno didominasi oleh rombongan (63 responden atau 54.31%) dan bersama teman (31 responden atau 26.72%).

Berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 27,031 pada df (degree of freedom) 12. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 12 diperoleh angka 21,026, dengan demikian nilai hasil perhitungan lebih besar dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *ada hubungan yang erat antara cara berkunjung dengan jenis souvenir yang dibeli*, hal ini dikarenakan umumnya wisatawan yang berkunjung dengan rombongan kebanyakan dalam membeli souvenir cenderung mengikuti atau ingin sama dengan peserta rombongan lain atau teman mereka, dengan demikian hipotesa diterima. Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.435, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel cukup kuat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.23 di lampiran.

2. Analisa Pengaruh Karakteristik Wisatawan Terhadap Banyaknya Souvenir Yang Dibeli Wisatawan

Melalui analisa ini di harapkan dapat diketahui pengaruh karakteristik-karakteristik wisatawan terhadap jumlah souvenir yang dibeli dan kemampuan membeli wisatawan.

A. Pendidikan

Dari analisa crosstab dapat diketahui bahwa wisatawan yang berkunjung ke makam Bung Karno secara keseluruhan cenderung membeli souvenir ketika berkunjung (59.48 %) sedangkan yang tidak membeli souvenir ketika berkunjung adalah (40.52 %).

Berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 32.014 pada df (degree of freedom) 12. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 12 diperoleh angka 21,026, dengan demikian nilai hasil perhitungan lebih besar dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *ada hubungan yang erat antara pendidikan dengan jumlah souvenir yang dibeli*, hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat pendidikan dan usia maka semakin besar keinginan mereka membelikan oleh-oleh kepada saudaranya sehingga hipotesa di terima. Sedangkan dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.465, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel cukup kuat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.24 di lampiran.

B. Pekerjaan

Dari analisa menurut tabel dibawah dapat diketahui bahwa wisatawan yang cenderung membeli souvenir dengan jumlah relatif banyak adalah didominasi oleh mahasiswa/pelajar. Sedangkan berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 22.584 pada df (degree of freedom) 16. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 16 diperoleh angka 26,296, dengan demikian nilai hasil perhitungan lebih kecil dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *tidak ada hubungan antara pekerjaan dengan jumlah souvenir yang*

dibeli dan hipotesa di tolak. Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.294, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel lemah.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.25 di lampiran.

C. Motivasi

Dari analisa crosstab dapat diketahui bahwa wisatawan yang cenderung membeli souvenir dengan jumlah relatif banyak adalah wisatawan yang memiliki motivasi untuk berlibur/rekreasi dengan frekuensi 36 responden (31.03%). Sedangkan berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 30.178 pada df (degree of freedom) 16. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 16 diperoleh angka 26,296, dengan demikian nilai hasil perhitungan lebih besar dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *ada hubungan yang erat antara motivasi dengan jumlah souvenir yang dibeli*. Wisatawan yang motivasinya berlibur/jalan-jalan cenderung membeli souvenir lebih banyak sehingga hipotesa di terima. Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.454, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel cukup kuat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.26 di lampiran.

D. Pendapatan

Dari segi pendapatan dapat diketahui bahwa wisatawan yang cenderung dominan membeli souvenir dengan jumlah relatif banyak adalah wisatawan yang belum bekerja dengan frekuensi 30 responden (25.86%) yang sebagian besar merupakan mahasiswa/pelajar. Sedangkan berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 23.869 pada df (degree of freedom) 12. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 12 diperoleh angka 21.026, dengan demikian nilai hasil perhitungan lebih besar dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *ada hubungan yang erat antara pendapatan dengan jumlah souvenir yang dibeli*. Meskipun mahasiswa/pelajar belum bekerja tapi mereka cenderung memiliki uang saku dan cenderung membeli souvenir/kaos lebih banyak untuk

oleh-oleh. Dengan demikian maka hipotesa diterima. Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.413, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel cukup kuat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.27 di lampiran.

E. Frekuensi Berkunjung

Ditinjau dari segi frekuensi kunjungan, dapat diketahui bahwa wisatawan yang cenderung dominan membeli souvenir adalah wisatawan yang baru 1 kali berkunjung ke makam Bung Karno, yaitu sebanyak 37 responden, sedangkan wisatawan yang semakin sering ke makam Bung Karno lebih jarang membeli souvenir.

Berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 9.227 pada df (degree of freedom) 8. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 8 diperoleh angka 15.507, nilai hasil perhitungan lebih kecil dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *tidak ada hubungan antara frekuensi berkunjung dengan jumlah souvenir yang dibeli*. Dengan demikian hipotesa di tolak karena frekuensi kunjungan tidak berpengaruh pada banyaknya souvenir yang dibeli. Sedangkan dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.271, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel lemah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.28 di lampiran.

F. Lama Kunjungan

Dari kuisioner diketahui bahwa lama kunjungan wisatawan di makam Bung Karno didominasi oleh lama kunjungan 2 jam, yaitu sebanyak 27 responden atau 23.27%. Sedangkan berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 18.699 pada df (degree of freedom) 16. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 16 diperoleh angka 26.296, nilai hasil perhitungan lebih kecil dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *tidak ada hubungan antara lama kunjungan dengan jumlah souvenir yang dibeli*. Dengan demikian hipotesa ditolak karena lamanya wisatawan di obyek makam tidak berpengaruh

pada banyaknya souvenir yang dibeli. Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.373, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel lemah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.29 di lampiran.

G. Aktivitas

Dari segi jumlah dan frekuensi beli wisatawan di makam Bung Karno dapat diketahui bahwa wisatawan yang sering membeli souvenir didominasi oleh wisatawan yang aktivitasnya jalan-jalan atau melihat-lihat (48 responden atau 41.37%). Sedangkan berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 19.159 pada df (degree of freedom) 12. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 12 diperoleh angka 21.026, nilai hasil perhitungan lebih kecil dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *tidak ada hubungan antara aktivitas di makam Bung Karno dengan jumlah souvenir yang dibeli*. Dengan demikian hipotesa di tolak karena aktivitas di makam tidak berpengaruh pada banyaknya souvenir yang dibeli. Sedangkan dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.376, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel lemah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.30 di lampiran.

H. Cara Berkunjung

Dari cara berkunjung wisatawan di makam Bung Karno dapat diketahui bahwa wisatawan yang berkunjung ke makam dan membeli souvenir didominasi oleh wisatawan yang berkunjung dengan cara rombongan (41 responden atau 35.34%). Sedangkan berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 17.308 pada df (degree of freedom) 12. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 12 diperoleh angka 21.026, nilai hasil perhitungan lebih kecil dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *tidak ada hubungan antara cara berkunjung ke makam Bung Karno dengan jumlah souvenir yang dibeli*. Dengan demikian hipotesa ditolak karena cara berkunjung tidak mempengaruhi banyaknya souvenir yang dibeli. Dari hasil perhitungan dengan

metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.360, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel lemah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.31 di lampiran.

3. Analisa Pengaruh Karakteristik Wisatawan Terhadap Lokasi Membeli Souvenir

Melalui analisa ini di harapkan dapat diketahui pengaruh karakteristik-karakteristik wisatawan terhadap lokasi membeli souvenir. Hal ini dapat berfungsi untuk memberi arahan lokasi penjualan souvenir yang banyak diminati oleh wisatawan Makam Bung Karno.

A. Pendidikan

Dari aspek pendidikan terhadap lokasi membeli dapat diketahui bahwa wisatawan dengan tingkat pendidikan SMP/ sederajat cenderung memilih lokasi membeli souvenir agak jauh dari areal makam Bung Karno (28 responden atau 24.13%).

Sedangkan berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 10.220 pada df (degree of freedom) 6. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 6 diperoleh angka 12.592, ternyata nilai hasil perhitungan lebih kecil dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *tidak ada hubungan antara pendidikan wisatawan dengan lokasi membeli souvenir*. Dengan demikian hipotesa di tolak karena tidak ada hubungan antara tingkat pendidikan dengan lokasi membeli souvenir. Sedangkan Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.285, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel lemah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.32 lampiran.

B. Pekerjaan

Dari aspek pekerjaan terhadap lokasi membeli dapat diketahui bahwa wisatawan dengan tingkat pendidikan SMP/ sederajat cenderung memilih lokasi membeli souvenir agak jauh dari areal makam Bung Karno (28 responden atau 24.13%).

Sedangkan berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 10.220 pada df (degree of freedom) 6. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 6 diperoleh angka 12.592, ternyata nilai hasil perhitungan lebih kecil dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *tidak ada hubungan antara pekerjaan dengan lokasi membeli souvenir*. Dengan demikian hipotesa ditolak karena pekerjaan tidak berpengaruh pada lokasi membeli souvenir.

Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.371, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel lemah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.33 di lampiran.

C. Motivasi

Dari aspek motivasi terhadap lokasi membeli dapat diketahui bahwa wisatawan cenderung memilih lokasi membeli souvenir agak jauh dari areal makam Bung Karno (42 responden atau 36.20%) dengan frekuensi terbesa pada motivasi atau alasan berlibur/rekreasi sebanyak 24 responden atau 20.68%.

Sedangkan berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 21.443 pada df (degree of freedom) 8. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 8 diperoleh angka 15.507, ternyata hasil perhitungan jauh lebih besar dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *ada hubungan yang erat antara motivasi berkunjung terhadap lokasi membeli souvenir*. Dengan demikian hipotesa diterima karena motivasi kunjungan akan memberi kesempatan yang lebih besar untuk memilih lokasi belanja. Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.395, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel lemah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.34 di lampiran.

D. Pendapatan

Dari analisa terhadap aspek pendapatan dapat diketahui bahwa sebagian besar wisatawan yang membeli souvenir adalah wisatawan yang belum bekerja yaitu

sebesar 29 responden (25%) dan cenderung membeli di lingkungan makam (17 responden atau 14.65%).

Berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 14.287 pada df (degree of freedom) 6. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 6 diperoleh angka 12.592, nilai hasil perhitungan lebih besar dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *ada hubungan antara Pendapatan dengan lokasi membeli souvenir*. Dengan demikian hipotesa di terima karena semakin tinggi pendapatan wisatawan maka semakin bebas mereka menentukan lokasi membeli souvenir. Sedangkan dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.331, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel lemah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.35 di lampiran.

E. Frekuensi Berkunjung

Dari analisa terhadap frekuensi kunjungan dapat diketahui bahwa sebagian besar wisatawan yang datang ke makam Bung Karno merupakan kunjungan pertama dan dari kunjungan pertama ini mereka cenderung membeli souvenir (36 responden atau 31.03%) dari total responden.

Berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 8.728 pada df (degree of freedom) 4. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 4 diperoleh angka 9.488, nilai hasil perhitungan lebih kecil dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *tidak ada hubungan antara frekuensi berkunjung dengan lokasi membeli souvenir*. Dengan demikian hipotesa ditolak karena frekuensi kunjungan tidak berpengaruh pada lokasi membeli souvenir.

Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.265, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel lemah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.36 di lampiran.

F. Lama Kunjungan

Dari analisa terhadap lama kunjungan dapat diketahui bahwa wisatawan yang datang ke makam Bung Karno sebagian besar menggunakan waktunya selama 3 jam di lingkungan obyek makam Bung Karno (60 responden atau 51.72%), dan ternyata kunjungan dengan lama 3 jam tersebut memiliki frekuensi terbesar dalam membeli souvenir yaitu 36 responden (31.03%).

Berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 17.175 pada df (degree of freedom) 8. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 8 diperoleh angka 15.507, ternyata hasil perhitungan lebih besar dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *ada hubungan antara lama kunjungan dengan lokasi membeli souvenir*. Dengan demikian hipotesa diterima karena semakin lama waktu yang mereka miliki akan memberi kesempatan mereka untuk berkeliling di areal makam Bung Karno. Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.359, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel lemah.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.37 di lampiran.

G. Aktivitas

Dari analisa terhadap aktivitas dapat diketahui bahwa wisatawan yang datang dengan aktivitas jalan-jalan/melihat-lihat cenderung membeli souvenir agak jauh dari areal makam Bung Karno. Sedangkan berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 12.688 pada df (degree of freedom) 6. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 6 diperoleh angka 12.592, ternyata nilai hasil perhitungan lebih besar dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *ada hubungan antara aktivitas wisatawan di makam dengan lokasi membeli souvenir*. Dengan demikian hipotesa terima karena aktivitas yang tidak terikat seperti jalan-jalan lebih leluasa berkeliling obyek untuk memilih pedagang dan souvenir yang cocok.

Sedangkan dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.314, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat

keterhubungan kedua variabel lemah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.38 di lampiran.

H. Cara Berkunjung

Dari analisa terhadap cara berkunjung dapat diketahui bahwa wisatawan yang datang secara rombongan cenderung membeli souvenir dengan frekuensi lebih besar dan agak jauh dari areal makam (22 responden atau 18.96%). Sedangkan berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 6.127 pada df (degree of freedom) 6. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 6 diperoleh angka 12.592, ternyata nilai hasil perhitungan lebih kecil dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *tidak ada hubungan antara cara berkunjung dengan lokasi membeli souvenir*. Dengan demikian hipotesa di tolak karena cara kunjungan tidak berpengaruh pada lokasi membeli souvenir.

Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.224, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel lemah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.39 di lampiran.

4. Analisa Pengaruh Karakteristik Wisatawan Terhadap Tingkat Keseringan Membeli Souvenir

Melalui analisa ini di harapkan dapat diketahui pengaruh karakteristik-karakteristik wisatawan terhadap tingkat keseringan membeli souvenir dan derajat keterhubungan antara variabel dependend dan variabel independen.

A. Pendidikan

Dari analisa hubungan pendidikan terhadap frekuensi membeli dapat diketahui bahwa wisatawan yang datang ke makam Bung Karno tidak selalu membeli souvenir (49 responden atau 42.24%). Sedangkan berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 17.350 pada df (degree of freedom) 9. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 9 diperoleh angka 16.919, ternyata nilai hasil perhitungan lebih besar dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *ada hubungan antara pendidikan dengan tingkat keseringan membeli*

souvenir. Dengan demikian hipotesa diterima karena tingkat pendidikan berpengaruh dalam tingkat keseringan membeli souvenir.

Sedangkan dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.361, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel lemah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.40 di lampiran.

B. Pekerjaan

Dari analisa hubungan pekerjaan terhadap frekuensi membeli juga dapat diketahui bahwa wisatawan yang datang ke makam Bung Karno tidak selalu membeli souvenir, mereka akan membeli apabila ada yang cocok, hal ini dijumpai pada mahasiswa/pelajar (13 responden atau 11.20%). Sedangkan berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 17.350 pada df (degree of freedom) 12. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 12 diperoleh angka 21.026, ternyata nilai hasil perhitungan lebih kecil dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *tidak ada hubungan antara pekerjaan dengan tingkat keseringan membeli souvenir*. Dengan demikian hipotesa ditolak karena pekerjaan ternyata tidak berpengaruh pada tingkat keseringan membeli souvenir.

Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.361, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel lemah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.41 di lampiran.

C. Motivasi

Dari analisa hubungan motivasi terhadap frekuensi membeli dapat diketahui bahwa wisatawan dengan motivasi berlibur/rekreasi cenderung membeli souvenir apabila ada yang cocok (9 responden atau 7.75%). Sedangkan pengunjung dengan motivasi spiritual/terapi paling kecil kemungkinannya dalam membeli souvenir.

Berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 30.736 pada df (degree of freedom) 12. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 12 diperoleh angka 21.026, ternyata nilai hasil perhitungan jauh lebih besar dari

angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *ada hubungan yang erat antara motivasi dengan tingkat keseringan membeli souvenir*. Dengan demikian hipotesa diterima karena motivasi berpengaruh pada tingkat keseringan membeli souvenir.

Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.458, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel cukup kuat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.42 di lampiran.

D. Pendapatan

Dari analisa hubungan motivasi terhadap frekuensi membeli dapat diketahui bahwa wisatawan dengan motivasi berlibur/rekreasi cenderung membeli souvenir apabila ada yang cocok (9 responden atau 7.75%). Sedangkan pengunjung dengan motivasi spiritual/terapi paling kecil kemungkinannya dalam membeli souvenir.

Berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 30.736 pada df (degree of freedom) 12. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 12 diperoleh angka 21.026, ternyata nilai hasil perhitungan jauh lebih besar dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *ada hubungan yang erat antara motivasi dengan tingkat keseringan membeli souvenir*. Dengan demikian hipotesa diterima karena semakin tinggi pendapatan wisatawan maka semakin sering mereka membeli souvenir.

Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.381, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel lemah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.43 di lampiran.

E. Frekuensi Berkunjung

Dari analisa dapat diketahui bahwa wisatawan yang berkunjung ke Makam Bung Karno didominasi oleh kunjungan yang pertama kali (54 responden atau 46.55%) dan kunjungan kedua 51 responden atau 43.96%), mereka tidak selalu membeli dan cenderung membeli souvenir apabila ada yang cocok (13 responden atau 11.20%). Sedangkan berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 11.330

pada df (degree of freedom) 6. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 6 diperoleh angka 12.592, ternyata nilai hasil perhitungan lebih kecil dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *tidak ada hubungan antara frekuensi berkunjung dengan tingkat keseringan membeli souvenir*. Dengan demikian hipotesa ditolak karena frekuensi kunjungan tidak berpengaruh pada tingkat keseringan membeli souvenir.

Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.298, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel lemah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.44 di lampiran.

F. Lama Kunjungan

Dari analisa dapat diketahui bahwa sebagian wisatawan yang berkunjung ke Makam Bung Karno meluangkan waktunya selama 3 jam. Selama berada di lingkungan makam mereka cenderung membeli souvenir jika ada yang cocok (15 responden atau 12.93%). Sedangkan berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 23.991 pada df (degree of freedom) 12. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 12 diperoleh angka 21.026, ternyata nilai hasil perhitungan lebih besar dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *ada hubungan antara lama kunjungan dengan tingkat keseringan membeli souvenir*. Dengan demikian hipotesa diterima karena lama kunjungan ke makam berpengaruh pada tingkat keseringan membeli souvenir.

Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.414, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel cukup kuat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.45 di lampiran.

G. Aktivitas

Dari analisa hubungan aktivitas dengan tingkat keseringan membeli souvenir dapat diketahui bahwa wisatawan yang cenderung/dominan selalu membeli souvenir (4 responden atau 3.44%) adalah wisatawan yang aktivitasnya membaca

do'a/berziarah, sedangkan wisatawan yang membeli souvenir apabila ada yang cocok didominasi oleh wisatawan yang aktivitasnya jalan-jalan/melihat-lihat. Sedangkan berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 25.269 pada df (degree of freedom) 9. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 9 diperoleh angka 16.919, ternyata nilai hasil perhitungan lebih besar dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *ada hubungan antara aktivitas dengan tingkat keseringan membeli souvenir*. Dengan demikian hipotesa diterima karena aktivitas di makam berpengaruh dan menentukan tingkat keseringan membeli souvenir.

Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.423, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel cukup kuat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.46 di lampiran.

H. Cara Berkunjung

Dari analisa hubungan cara berkunjung dengan tingkat keseringan membeli souvenir dapat diketahui bahwa wisatawan yang berkunjung secara rombongan sangat dominan jumlahnya (63 responden atau 54.31%), meskipun demikian mereka tidak selalu membeli souvenir, mereka cenderung membeli souvenir apabila ada yang cocok (18 responden atau 15.51%). Sedangkan berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 12.987 pada df (degree of freedom) 9. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 9 diperoleh angka 16.919, nilai hasil perhitungan lebih kecil dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *tidak ada hubungan antara cara berkunjung dengan tingkat keseringan membeli souvenir*. Dengan demikian hipotesa ditolak karena cara berkunjung tidak berpengaruh pada tingkat keseringan membeli souvenir.

Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.317, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel lemah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.47 di lampiran.

5. Analisa Pengaruh Karakteristik Wisatawan Terhadap Banyaknya uang Yang Dibelanjakan Membeli Souvenir

Melalui analisa ini di harapkan dapat diketahui pengaruh karakteristik-karakteristik wisatawan terhadap banyaknya uang yang dibelanjakan untuk membeli souvenir. Hal ini dapat berguna untuk mengetahui kemampuan daya beli dan jenis souvenir yang dapat dijual dan sesuai dengan karakteristik wisatawan Makam Bung Karno. Selain itu juga untuk mengetahui derajat keterhubungan variabel independen dengan variabel dependen.

A. Pendidikan

Dari analisa hubungan pendidikan dengan banyaknya uang yang dibelanjakan untuk membeli souvenir dapat diketahui bahwa wisatawan yang tidak membelanjakan uang untuk membeli souvenir didominasi oleh tingkat pendidikan sarjana/pelajar (21 responden atau 18.10%), sedangkan wisatawan yang berpendidikan SMP/Sederajat lebih dominan membelanjakan uangnya dengan kisaran Rp. 21.000 – Rp. 30.000 dan Rp. 31.000 – Rp. 40.000 masing-masing sebanyak 10 responden atau 8.62%.

Sedangkan berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 20.249 pada df (degree of freedom) 15. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 15 diperoleh angka 24.996, ternyata nilai hasil perhitungan lebih kecil dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *tidak ada hubungan antara pendidikan dengan banyaknya uang untuk membeli souvenir*. Dengan demikian hipotesa ditolak karena tingkat pendidikan tidak berpengaruh pada banyaknya uang yang yang dibelanjakan untuk membeli souvenir.

Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.417, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel cukup kuat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.48 di lampiran.

B. Pekerjaan

Dari analisa hubungan pekerjaan dengan banyaknya uang yang dibelanjakan untuk membeli souvenir dapat diketahui bahwa wisatawan cenderung membelanjakan uangnya berada di kisaran Rp. 21.000-Rp.30.000 dan Rp. 31.000-Rp. 40.000, hal ini dijumpai pada mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 10 responden atau 8.62%.

Dari hasil crosstab diperoleh angka Chi-Square 16.949 pada df (degree of freedom) 20. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 20 diperoleh angka 31.410, ternyata nilai hasil perhitungan jauh lebih kecil dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *tidak ada hubungan antara pekerjaan dengan banyaknya uang untuk membeli souvenir*. Dengan demikian hipotesa ditolak karena jenis pekerjaan tidak berpengaruh pada banyaknya uang yang dibelanjakan membeli souvenir.

Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.384, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel lemah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.49 di lampiran.

C. Motivasi

Dari analisa hubungan motivasi dengan banyaknya uang yang dibelanjakan untuk membeli souvenir dapat diketahui bahwa wisatawan yang motivasinya berlibur/rekreasi lebih dominan membelanjakan uangnya dan paling tinggi frekuensinya pada kisaran Rp.31.000-Rp.40.000 dan diatas Rp.50.000 serta Rp. 21.000-Rp.30.000.

Sedangkan berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 37.600 pada df (degree of freedom) 20. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 20 diperoleh angka 31.410, ternyata nilai hasil perhitungan lebih besar dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *ada hubungan antara motivasi dengan banyaknya uang untuk membeli souvenir*. Dengan demikian hipotesa diterima karena motivasi kunjungan berpengaruh pada banyaknya uang yang dibelanjakan untuk membeli souvenir.

Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.513, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel cukup kuat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.50 di lampiran.

D. Pendapatan

Dari analisa hubungan pendapatan dengan banyaknya uang yang dibelanjakan untuk membeli souvenir dapat diketahui bahwa wisatawan yang belum bekerja (umumnya mahasiswa/pelajar) dominan membelanjakan uangnya pada kisaran Rp. 21.000-Rp.30.000 (sebanyak 11 responden atau 9.48%) dan pada kisaran Rp.31.000-Rp.40.000 sebanyak 10 responden atau 8.62%. Sedangkan wisatawan yang membelanjakan uangnya pada kisaran Rp. 41.000-Rp.50.000 pendapatannya > 1 juta.

Berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 29.119 pada df (degree of freedom) 15. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 15 diperoleh angka 24.996, ternyata nilai hasil perhitungan lebih besar dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *ada hubungan antara pendapatan dengan banyaknya uang untuk membeli souvenir*. Dengan demikian hipotesa diterima karena ternyata tingkat pendapatan berpengaruh pada banyaknya uang yang dibelanjakan untuk membeli souvenir.

Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.448, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel cukup kuat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.51 di lampiran.

E. Frekuensi Berkunjung

Dari analisa hubungan frekuensi berkunjung dengan banyaknya uang yang dibelanjakan untuk membeli souvenir dapat diketahui bahwa wisatawan yang dominan membelanjakan uangnya adalah wisatawan yang baru pertama kali berkunjung ke Makam Bung Karno. Sebagian besar mereka membelanjakan uangnya pada kisaran Rp. 41.000-Rp.50.000 (sebanyak 12 responden), kemudian

pada kisaran Rp. 21.000-Rp.30.000 (sebanyak 11 responden atau 9.48%) dan pada kisaran Rp.31.000-Rp.40.000 sebanyak 10 responden atau 8.62%.

Berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 12.693 pada df (degree of freedom) 10. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 10 diperoleh angka 18.307, ternyata nilai hasil perhitungan lebih kecil dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *tidak ada hubungan antara frekuensi berkunjung dengan banyaknya uang untuk membeli souvenir.*

Dengan demikian hipotesa ditolak karena frekuensi berkunjung tidak berpengaruh pada banyaknya uang yang dibelanjakan untuk membeli souvenir.

Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.314, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel lemah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.52 di lampiran.

F. Lama Kunjungan

Dari analisa hubungan lama kunjungan dengan banyaknya uang yang dibelanjakan untuk membeli souvenir dapat diketahui bahwa wisatawan berkunjung selama 3 jam cenderung dominan membelanjakan uangnya untuk membeli souvenir, terutama pada kisaran Rp. 21.000-Rp.30.000 (12 responden atau 10.34%).

Berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 20.609 pada df (degree of freedom) 20. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 20 diperoleh angka 31.410, ternyata nilai hasil perhitungan lebih kecil dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *tidak ada hubungan antara lama kunjungan dengan banyaknya uang untuk membeli souvenir.* Dengan demikian hipotesa ditolak karena lama kunjungan tidak berpengaruh pada banyaknya uang yang dibelanjakan untuk membeli souvenir.

Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.388, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel lemah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.53 di lampiran.

G. Aktivitas

Dari analisa hubungan aktivitas dengan banyaknya uang yang dibelanjakan untuk membeli souvenir dapat diketahui bahwa wisatawan yang aktivitasnya jalan-jalan/ melihat-lihat cenderung dominan membelanjakan uangnya untuk membeli souvenir, terutama pada kisaran Rp. 21.000-Rp.30.000 dan Rp. 31.000-Rp.40.000 yaitu masing-masing 14 responden (12.06%). Berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 22.712 pada df (degree of freedom) 15. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 15 diperoleh angka 24.996, ternyata nilai hasil perhitungan lebih kecil dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *tidak ada hubungan antara aktivitas dengan banyaknya uang untuk membeli souvenir*. Dengan demikian hipotesa ditolak karena aktivitas selama dimakam tidak berpengaruh pada banyaknya uang yang dibelanjakan untuk membeli souvenir.

Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.301, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel lemah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.54 di lampiran.

H. Cara Berkunjung

Dari analisa hubungan cara berkunjung dengan banyaknya uang yang dibelanjakan membeli souvenir diketahui bahwa wisatawan yang berkunjung secara rombongan sangat dominan membelanjakan uangnya untuk membeli souvenir. Secara berurutan dari frekuensi tertinggi hingga terendah adalah pada kisaran Rp. 31.000-Rp.40.000 (14 responden atau 12.06%), Rp. 41.000-Rp.50.000 (12 responden), Rp. 21.000-Rp.30.000 (10 responden).

Sedangkan dari crosstab diperoleh Chi-Square 15.564 pada df (degree of freedom) 15. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 15 diperoleh angka 24.996, ternyata nilai hasil perhitungan jauh lebih kecil dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *tidak ada hubungan antara Cara berkunjung dengan banyaknya uang untuk membeli souvenir*. Dengan

demikian hipotesa ditolak karena cara berkunjung tidak berpengaruh pada banyaknya uang yang dibelanjakan untuk membeli souvenir.

Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.344, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel lemah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.55 di lampiran.

6. Analisa Pengaruh Karakteristik Wisatawan Terhadap Harga Souvenir Yang Dibeli

Melalui analisa ini di harapkan dapat diketahui pengaruh karakteristik-karakteristik wisatawan terhadap harga souvenir yang diminati dan sesuai dengan kemampuan beli wisatawan. Hal ini dapat berfungsi untuk memberi arahan jenis souvenir yang dapat dijual dan sesuai dengan karakteristik wisatawan Makam Bung Karno. Dan derajat keterhubungan antar variabel.

A. Pendidikan

Dari analisa hubungan pendidikan terhadap harga souvenir yang dibeli dapat diketahui bahwa sebagian besar wisatawan membeli souvenir dengan alasan yang penting cocok (47 responden atau 40.51%), alasan lain-lain (39 responden atau 33.62%), harganya yg biasa/murah (27 responden atau 23.27%). Sedangkan berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 14.464 pada df (degree of freedom) 9. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 9 diperoleh angka 16.919, ternyata nilai hasil perhitungan lebih kecil dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *tidak ada hubungan antara pendidikan dengan harga souvenir yang dibeli*. Dengan demikian hipotesa ditolak karena tingkat pendidikan tidak berpengaruh pada harga souvenir yang dibeli.

Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.333, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel lemah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.56 di lampiran.

B. Pekerjaan

Dari analisa hubungan pekerjaan terhadap harga souvenir yang dibeli dapat diketahui bahwa sebagian besar wisatawan membeli souvenir juga dengan alasan yang penting cocok (21 responden atau 18.10%) terutama pada kalangan mahasiswa/pelajar, selain itu mereka juga cenderung memilih souvenir yang harganya biasa/murah, hal ini dijumpai pada kalangan PNS dan swasta. Sedangkan berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 14.006 pada df (degree of freedom) 12. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 12 diperoleh angka 21.026, ternyata nilai hasil perhitungan lebih kecil dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *tidak ada hubungan antara pekerjaan dengan harga souvenir yang dibeli*. Dengan demikian hipotesa ditolak karena jenis pekerjaan wisatawan tidak berpengaruh pada harga souvenir yang dibeli.

Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.328, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel lemah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.57 di lampiran.

C. Motivasi

Dari analisa hubungan motivasi terhadap harga souvenir yang dibeli dapat diketahui bahwa sebagian besar wisatawan membeli souvenir juga dengan alasan yang penting cocok (25 responden atau 21.55%) kemudian harga souvenir murah (14 responden atau 12.06%) terutama wisatawan yang bertujuan berlibur/rekreasi. Sedangkan berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 22.662 pada df (degree of freedom) 12. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 12 diperoleh angka 21.026, ternyata nilai hasil perhitungan lebih besar dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *ada hubungan antara motivasi dengan harga souvenir yang dibeli*. Dengan demikian hipotesa diterima karena motivasi kunjungan berpengaruh pada harga souvenir yang dibeli.

Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.404, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel cukup kuat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.58 di lampiran.

D. Pendapatan

Dari analisa hubungan pendapatan terhadap harga souvenir yang dibeli dapat diketahui bahwa sebagian besar wisatawan dalam membeli souvenir cenderung berorientasi yang penting souvenir yang dibeli cocok, alasan ini cenderung dominan pada semua tingkat pendapatan mulai belum bekerja hingga pendapatan > 1 juta. Sedangkan berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 12.976 pada df (degree of freedom) 9. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 9 diperoleh angka 16.919, ternyata nilai hasil perhitungan lebih kecil dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *tidak ada hubungan antara pendapatan dengan harga souvenir yang dibeli*. Dengan demikian hipotesa ditolak karena tingkat pendapatan tidak berpengaruh pada harga souvenir yang dibeli.

Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.317, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel lemah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.59 di lampiran.

E. Frekuensi Berkunjung

Dari analisa hubungan frekuensi berkunjung terhadap harga souvenir yang dibeli dapat diketahui bahwa wisatawan yang merupakan kunjungan pertama dalam membeli souvenir cenderung mempertimbangkan kecocokan (27 responden atau 23.27%), demikian juga wisatawan yang merupakan kunjungan kedua, mereka cenderung mempertimbangkan kecocokan terhadap souvenir yang dibeli (19 responden atau 16.37%). Sedangkan berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 14.668 pada df (degree of freedom) 6. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 6 diperoleh angka 12.592, ternyata nilai hasil perhitungan

lebih besar dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *ada hubungan antara frekuensi berkunjung dengan harga souvenir yang dibeli*. Dengan demikian hipotesa diterima karena semakin sering kunjungan ke makam, wisatawan semakin tahu harga pasaran souvenir dan akan mempertimbangkan harganya

Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.335, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel lemah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.60 di lampiran.

F. Lama Kunjungan

Dari analisa hubungan lama kunjungan terhadap harga souvenir yang dibeli dapat diketahui bahwa wisatawan yang lama kunjungannya 3 jam dalam membeli souvenir sebagian besar mempertimbangkan kecocokan souvenir yang dibeli (26 responden atau 22.41%), demikian juga wisatawan dengan lama kunjungan 2 jam. Sedangkan berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 21.142 pada df (degree of freedom) 12. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 12 diperoleh angka 21.026, ternyata nilai hasil perhitungan lebih besar dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *ada hubungan antara lama kunjungan dengan harga souvenir yang dibeli*. Dengan demikian hipotesa diterima karena semakin lama waktu kunjungan, wisatawan dapat lebih leluasa mempertimbangkan harga souvenir.

Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.393, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel lemah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.61 di lampiran.

G. Aktivitas

Dari analisa hubungan aktivitas terhadap harga souvenir yang dibeli dapat diketahui bahwa wisatawan yang aktivitasnya jalan-jalan/melihat-lihat dalam membeli souvenir sangat dominan terhadap pertimbangan kecocokan dengan

frekuensi 34 responden (29.31%). Selain itu dalam membeli souvenir umumnya wisatawan mencari harga yang murah.

Sedangkan berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 20.437 pada df (degree of freedom) 9. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 9 diperoleh angka 16.919, ternyata nilai hasil perhitungan lebih besar dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *ada hubungan antara lama kunjungan dengan harga souvenir yang dibeli*. Dengan demikian hipotesa diterima karena semakin longgar/non formal aktivitas wisatawan maka mereka lebih leluasa dalam memilih harga yang sesuai.

Sedangkan dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.387, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel lemah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.62 di lampiran.

H. Cara Berkunjung

Dari analisa hubungan cara berkunjung terhadap harga souvenir yang dibeli dapat diketahui bahwa sebagian wisatawan baik yang berkunjung bersama teman, sendiri, rombongan, maupun secara rombongan dalam membeli souvenir umumnya mempertimbangkan kecocokan, kemudian mereka umumnya juga mencari harga yang murah.

Sedangkan berdasarkan crosstab diperoleh angka Chi-Square 11.272 pada df (degree of freedom) 9. Bila dilihat pada tabel critical value dengan $P < 0.05$ dan df 9 diperoleh angka 16.919, ternyata nilai hasil perhitungan lebih kecil dari angka critical value sehingga dapat disimpulkan bahwa *tidak ada hubungan antara cara berkunjung dengan harga souvenir yang dibeli*. Dengan demikian hipotesa ditolak karena cara berkunjung ke makam Bung Karno tidak berpengaruh pada harga souvenir yang dibeli.

Dari hasil perhitungan dengan metode C diperoleh Contingency Coefficient sebesar 0.298, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa derajat keterhubungan kedua variabel lemah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.63 di lampiran.

3.4. Kesimpulan Hasil Analisa

Sesuai dengan permasalahan yang telah ditentukan sebelumnya maka kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan tersebut diantaranya adalah :

A. Karakteristik Wisatawan di Obyek Wisata Makam Bung Karno

Karakteristik wisatawan yang berkunjung ke makam Bung Karno dibedakan berdasarkan :

a) Asal wisatawan

Asal wisatawan yang berkunjung ke makam Bung Karno ternyata sebagian besar berasal Malang (12.1 %), Blitar (9.5 %), Surabaya (7.8 %), Pasuruan (6.9 %), kemudian Jember, Denpasar, Gresik, Solo, Pekalongan dan Madiun masing-masing 4.3 %. Sedangkan asal wisatawan terkecil berasal dari Pamekasan, Magelang, Mataram, Situbondo dengan prosentase jumlah pengunjung masing-masing 0.9 %.

b) Pendidikan

Dari segi pendidikan, ternyata karakteristik pendidikan wisatawan yang berkunjung ke makam Bung Karno didominasi oleh tingkat pendidikan sarjana/ perguruan tinggi (34.5 %), SMA/ sederajat (31.9 %), SMP Sederajat (31.0 %) dan terkecil frekuensinya adalah tingkat pendidikan SD/ Sederajat (2.6 %).

c) Pekerjaan

Dari jenis pekerjaan yang ada ternyata wisatawan yang berkunjung ke makam Bung Karno sebagian besar adalah mahasiswa/ pelajar (37.1 %), kemudian wisatawan yang bekerja swasta (31.9 %), PNS (16.4 %), pedagang (12.1 %) dan terkecil adalah bekerja sebagai petani (2.6 %).

d) Motivasi kunjungan

Sebagian besar motivasi wisatawan yang berkunjung ke makam Bung Karno adalah untuk berlibur (43.1 %), kemudian berziarah 25.9 %, menambah wawasan 17.2 %, spiritual/ terapi 8.6 % dan paling kecil adalah motivasi untuk studi/ penelitian 5.2 %.

e) Pendapatan

Dari segi pendapatan, wisatawan yang berkunjung ke makam Bung Karno didominasi oleh wisatawan yang belum bekerja (mahasiswa/pelajar) sebesar 37.1 %, diikuti pendapatan diatas 1 juta, kemudian wisatawan yang berpendapatan Rp. 600.000 – Rp. 800.000 sebesar 21.6 %, dan wisatawan yang berpendapatan Rp. 800.000 – 1 juta.

f) Frekuensi berkunjung

Dari segi kunjungan diketahui bahwa sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke makam Bung Karno merupakan kunjung pertama kali (46.6 %), kemudian merupakan kunjungan yang kedua (44.0 %) dan sisanya 9.5 % merupakan kunjungan yang ke tiga.

g) Lama kunjungan

Dari segi lama kunjungan ternyata di ketahui bahwa wisatawan yang berkunjung ke makam Bung Karno sebagian besar meluangkan waktunya selama 3 jam (51.7 %), selanjutnya wisatawan yang meluangkan waktunya selama 2 jam (33.6 %), kemudian lama kunjungan 4 jam (7.8 %), lebih dari 5 jam (5.2 %) dan yang terkecil adalah kunjungan hanya selama 1 jam di makam Bung Karno.

h) Aktivitas di areal makam Bung Karno

Dari segi aktivitas yang dilakukan wisatawan di makam Bung Karno diketahui bahwa sebagian besar wisatawan selama di areal makam meluangkan waktunya untuk berjalan-jalan/melihat-lihat (58 %), membaca doa/berziarah (31.9 %), bersemedi (5.2 %) dan sisanya adalah melakukan penelitian (31.9 %).

i) Cara berkunjung

Dari seluruh responden yang ada dapat diketahui bahwa cara berkunjung wisatawan ke Makam Bung Karno sebagian besar dilakukan secara rombongan (54.3 %), bersama teman (26.7 %), bersama keluarga (17.2 %), dan datang sendirian (1.7 %).

B. Kegiatan Belanja Wisatawan di Obyek Wisata Makam Bung

Karno

Lokasi belanja souvenir para wisatawan dari hasil penyebaran kuisioner dapat diketahui :

- Wisatawan cenderung membeli souvenir agak jauh dari area makam bung Karno (36.2 %)
- Kecenderungan kedua adalah, wisatawan berbelanja di lingkungan makam (berdekatan) yaitu sebesar 22.4 %
- Sisanya atau 41.4 % dari seluruh wisatawan ternyata tidak membeli souvenir pada saat berkunjung ke makam.

Sedangkan jenis barang yang dibeli wisatawan meliputi poster Bung Karno, kerajinan, pakaian dengan gambar Bung Karno, benda antic dan lain-lain. Jenis souvenir yang di beli dengan jumlah terbesar adalah beranekaragam (lain-lain) yaitu sebesar 39.7 % dari seluruh wisatawan. Kemudian urutan terbesar kedua adalah souvenir kerajinan (31.9 %), pakaian dengan gambar Bung Karno dan poster Bung Karno masing-masing 12.9 %.

C. Hubungan Karakteristik Wisatawan Terhadap Pilihan Belanja Souvenir

Dari hasil-hasil analisa sebelumnya pada bab 3 telah diketahui hubungan masing-masing karakteristik wisatawan terhadap pilihan belanja souvenir wisatawan. Karakteristik wisatawan yang dominan mempengaruhi pilihan belanja souvenir wisatawan adalah motivasi kunjungan. Motivasi kunjungan ini hampir berpengaruh pada semua aspek pilihan wisatawan dalam berbelanja souvenir, diantaranya adalah berpengaruh pada :

- Banyaknya souvenir yang dibeli
- Lokasi membeli souvenir
- Keseringan membeli souvenir
- Banyaknya uang yang dibelanjakan
- Harga souvenir yang dibeli

Karakteristik yang dominan kedua setelah motivasi adalah tingkat pendapatan dan lama kunjungan di makam Bung Karno. Tingkat pendapatan berpengaruh pada pilihan belanja souvenir wisatawan terutama dalam hal :

- Banyaknya souvenir yang dibeli
- Lokasi membeli souvenir
- Keseringan membeli souvenir
- Banyaknya uang yang dibelanjakan

Sedangkan lama kunjungan mempengaruhi pilihan belanja souvenir wisatawan terutama dalam hal :

- Memilih jenis souvenir yang dibeli
- Lokasi membeli souvenir
- Keseringan membeli souvenir
- Harga souvenir yang dibeli

Tabel 3.12
Kesimpulan Hubungan Karakteristik Wisatawan
Terhadap Pilihan Belanja

No	Dependent Variable	Independent Variable	Hubungan	Keterangan
1	<i>Pilihan wisatawan untuk memilih jenis/macam souvenir yang dibeli.</i>	Karakteristik Wisatawan : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendidikan ▪ Pekerjaan ▪ Motifasi Wisatawan ▪ Pendapatan ▪ Frekuensi Berkunjung ▪ Lamanya berada di obyek wisata ▪ Aktivitas yang dilakukan di obyek wisata ▪ Cara berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Semakin tinggi tingkat pendidikan wisatawan maka semakin selektif dalam memilih macam souvenir yang dibeli. ▪ Semakin mapan pekerjaan wisatawan maka semakin selektif dan banyak macam souvenir yang dibeli ▪ Motifasi wisatawan akan sangat menentukan jenis/macam souvenir yang dibeli. ▪ Semakin tinggi status ekonomi/pendapatan wisatawan semakin beraneka ragam souvenir yang dibeli. ▪ Tingkat keseringan wisatawan akan mempengaruhi beraneka ragam pertimbangan dalam memilih souvenir yang diperlukan untuk dibeli. ▪ Semakin lama wisatawan berada di obyek wisata semakin beragam souvenir yang dibeli. ▪ Aktivitas yang dilakukan di obyek wisata akan mempengaruhi macam souvenir yang dibeli. ▪ Dengan siapa wisatawan berkunjung kemakam akan menentukan macam souvenir yang dibeli. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hipotesa ditolak ▪ Hipotesa diterima ▪ Hipotesa ditolak ▪ Hipotesa ditolak ▪ Hipotesa diterima ▪ Hipotesa diterima ▪ Hipotesa ditolak ▪ Hipotesa diterima

Bersambung...

Lanjutan tabel 3.12

No	Dependent Variable	Independent Variable	Hubungan	Keterangan
2	<i>Pilihan wisatawan untuk banyaknya souvenir yang dibeli</i>	Karakteristik Wisatawan : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendidikan ▪ Pekerjaan ▪ Motifasi Wisatawan ▪ Pendapatan ▪ Frekuensi Berkunjung ▪ Lamanya berada diobyeck wisata ▪ Aktivitas yang dilakukan diobyeck wisata ▪ Cara berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendidikan wisatawan akan mempengaruhi wisatawan untuk banyaknya souvenir yang dibeli. ▪ Semakin mapan pekerjaan wisatawan maka semakin banyak souvenir yang di beli ▪ Motifasi wisatawan akan menentukan pilihan wisatawan untuk banyaknya souvenir yang dibeli. ▪ Semakin tinggi status ekonomi/pendapatan wisatawan akan semakin banyak souvenir yang dibeli. ▪ Semakin sering wisatawan datang kemakam Bung Karno semakin banyak souvenir yang dibeli. ▪ Dari lamanya wisatawan berada diobyeck wisata akan cenderung untuk membeli souvenir yang lebih banyak. ▪ Aktivitas yang dilakukan diobyeck wisata akan mempengaruhi banyaknya souvenir yang dibeli. ▪ Dengan siapa wisatawan datang kemakam akan mempengaruhi banyaknya souvenir yang dibeli. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hipotesa diterima ▪ Hipotesa ditolak ▪ Hipotesa diterima ▪ Hipotesa diterima ▪ Hipotesa ditolak ▪ Hipotesa ditolak ▪ Hipotesa ditolak ▪ Hipotesa ditolak
3	<i>Pilihan belanja souvenir untuk lokasi perdagangan yang dijadikan tempat pembelian souvenir.</i>	Karakteristik Wisatawan : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendidikan ▪ Pekerjaan ▪ Motifasi Wisatawan ▪ Pendapatan ▪ Frekuensi Berkunjung ▪ Lamanya berada diobyeck wisata ▪ Aktivitas yang dilakukan diobyeck wisata ▪ Cara berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat pendidikan wisatawan berkaitan terhadap pilihan belanja untuk lokasi yang dipilih. ▪ Semakin mapan pekerjaan wisatawan maka semakin selektif dalam memilih lokasi untuk membeli souvenir ▪ Motifasi wisatawan berkaitan dalam pengambilan pilihan dalam pemilihan lokasi perdagangan yang dijadikan tempat pembelian souvenir. ▪ Status ekonomi/pendapatan wisatawan akan menentukan pilihan belanja souvenir wisatawan untuk lokasi perdagangan yang dijadikan tempat pembelian souvenir. ▪ Semakin sering wisatawan datang kemakam Bung Karno maka semakin dapat memilih lokasi perdagangan souvenir yang baik untuk dijadikan tempat pembelian. ▪ Lamanya wisatawan berada diobyeck wisata berkaitan dengan lokasi perdagangan souvenir yang dipilih untuk tempat pembelian. ▪ Aktivitas yang dilakukan diobyeck wisata akan berpengaruh pada lokasi took/pedagang yang dipilih untuk pembelian souvenir. ▪ Dengan siapa wisatawan berkunjung kemakam akan mempengaruhi lokasi took/pedagang souvenir yang tepat untuk dijadikan pembelian souvenir. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hipotesa ditolak ▪ Hipotesa ditolak ▪ Hipotesa diterima ▪ Hipotesa diterima ▪ Hipotesa ditolak ▪ Hipotesa diterima ▪ Hipotesa diterima ▪ Hipotesa ditolak

Bersambung...

Lanjutan tabel 3.12

No	Dependent Variable	Independent Variable	Hubungan	Keterangan
4	<i>Pilihan belanja untuk tingkat keseringan</i>	Karakteristik Wisatawan : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendidikan ▪ Pekerjaan ▪ Motifasi Wisatawan ▪ Pendapatan ▪ Frekuensi Berkunjung ▪ Lamanya berada diobyek wisata ▪ Aktivitas yang dilakukan diobyek wisata ▪ Cara berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendidikan wisatawan berkaitan dengan tingkat keseringan belanja wisatawan. ▪ Semakin mapan pekerjaan wisatawan maka semakin sering dalam membeli souvenir ▪ Motifasi wisatawan berkaitan dengan pilihan belanja wisatawan untuk tingkat keseringan. ▪ Semakin tinggi status ekonomi/pendapatan wisatawan maka semakin sering wisatawan belanja souvenir. ▪ Semakin sering wisatawan datang kemakam maka semakin sering wisatawan belanja souvenir. ▪ Lamanya wisatawan berada diobyek wisata akan mempengaruhi tingkat keseringan belanja souvenir wisatawan. ▪ Aktivitas yang dilakukan di obyek wisata akan mempengaruhi tingkat keseringan wisatawan belanja souvenir. ▪ Dengan siapa wisatawan berkunjung kemakam akan mempengaruhi tingkat keseringan wisatawan belanja souvenir. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hipotesa diterima ▪ Hipotesa ditolak ▪ Hipotesa diterima ▪ Hipotesa diterima ▪ Hipotesa ditolak ▪ Hipotesa diterima ▪ Hipotesa diterima ▪ Hipotesa ditolak
5	<i>Pilihan belanja wisatawan untuk banyaknya uang yang digunakan untuk membeli souvenir.</i>	Karakteristik Wisatawan : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendidikan ▪ Pekerjaan ▪ Motifasi Wisatawan ▪ Pendapatan ▪ Frekuensi berkunjung ▪ Lamanya berada diobyek wisata ▪ Aktivitas yang dilakukan diobyek wisata ▪ Cara Berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendidikan wisatawan bisa mempengaruhi pilihan wisatawan untuk banyaknya uang yang digunakan untuk membeli souvenir. ▪ Semakin mapan pekerjaan wisatawan maka semakin banyak uang yang dibelanjakan untuk membeli souvenir ▪ Motifasi wisatawan datang ke makam akan menentukan terhadap banyaknya uang yang digunakan belanja souvenir. ▪ Semakin tinggi status ekonomi/pendapata wisatawan maka semakin banyak uang yang digunakan untuk membeli souvenir. ▪ Semakin sering wisatawan datang ke makam maka semakin banyak uang yang digunakan untuk membeli souvenir. ▪ Semakin lama wisatawan berada di obyek wisata maka semakin banyak uang yang digunakan untuk membeli souvenir. ▪ Aktivitas yang dilakukan di obyek wisata akan mempengaruhi banyaknya uang yang digunakan untuk membeli souvenir. ▪ Dengan siapa wisatawan datang ke makam berhubungan dengan banyaknya uang yang digunakan untuk membeli souvenir. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hipotesa ditolak ▪ Hipotesa ditolak ▪ Hipotesa diterima ▪ Hipotesa diterima ▪ Hipotesa ditolak ▪ Hipotesa ditolak ▪ Hipotesa ditolak ▪ Hipotesa ditolak

Bersambung...

Lanjutan tabel 3.12

No	Dependent Variable	Independent Variable	Hubungan	Keterangan
6	<i>Pilihan belanja wisatawan untuk harga souvenir yang dibeli.</i>	Karakteristik Wisatawan : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendidikan ▪ Pekerjaan ▪ Motifasi Wisatawan ▪ Pendapatan ▪ Frekuensi Berkunjung ▪ Lamanya berada diobyek wisata ▪ Aktivitas yang dilakukan diobyek wisata ▪ Cara berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Semakin tinggi pendidikan wisatawan akan semakin selektif memilih harga souvenir yang dibeli. ▪ Semakin mapan pekerjaan wisatawan maka semakin selektif dan banyak macam souvenir yang dibeli ▪ Motifasi wisatawan datang ke makam akan berpengaruh terhadap harga souvenir yang dibeli. ▪ Semakin tinggi status ekonomi/pendapatan wisatawan semakin mahal harga souvenir yang dipilih untuk dibeli. ▪ Semakin sering wisatawan datang ke makam semakin selektif menentukan harga souvenir yang dibeli. ▪ Lamanya wisatawan berada diobyek wisata berhubungan terhadap harga souvenir yang dibeli. ▪ Aktivitas yang dilakukan di obyek wisata akan berpengaruh terhadap harga souvenir yang dibeli. ▪ Dengan siapa wisatawan datang ke makam akan berpengaruh pada harga souvenir yang dibeli. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hipotesa ditolak ▪ Hipotesa ditolak ▪ Hipotesa diterima ▪ Hipotesa ditolak ▪ Hipotesa diterima ▪ Hipotesa diterima ▪ Hipotesa ditolak

Sumber : Hasil Analisa

Tabel 3.13
Derajat Keterhubungan Karakteristik Wisatawan Terhadap Pilihan Belanja

No	Dependent Variable	Independent Variable	Contingency Value	Derajat Keterhubungan
1	<i>Pilihan wisatawan untuk memilih jenis/macam souvenir yang dibeli.</i>	Karakteristik Wisatawan : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendidikan ▪ Pekerjaan ▪ Motifasi Wisatawan ▪ Pendapatan ▪ Frekuensi Berkunjung ▪ Lamanya berada diobyek wisata ▪ Aktivitas yang dilakukan diobyek wisata ▪ Cara berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> 0.371 0.432 0.423 0.381 0.362 0.434 0.378 0.435 	<ul style="list-style-type: none"> Lemah Cukup kuat Cukup kuat Lemah Lemah Cukup kuat Lemah Cukup kuat
2	<i>Pilihan wisatawan untuk banyaknya souvenir yang dibeli</i>	Karakteristik Wisatawan : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendidikan ▪ Pekerjaan ▪ Motifasi Wisatawan ▪ Pendapatan ▪ Frekuensi Berkunjung ▪ Lamanya berada diobyek wisata ▪ Aktivitas yang dilakukan diobyek wisata ▪ Cara berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> 0.465 0.294 0.454 0.413 0.271 0.373 0.376 0.360 	<ul style="list-style-type: none"> Cukup kuat Lemah Cukup kuat Cukup kuat Lemah Lemah Lemah Lemah

Bersambung...

Lanjutan tabel 3.13

3	<i>Pilihan belanja souvenir untuk lokasi perdagangan yang dijadikan tempat pembelian souvenir.</i>	Karakteristik Wisatawan : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendidikan ▪ Pekerjaan ▪ Motifasi Wisatawan ▪ Pendapatan ▪ Frekuensi Berkunjung ▪ Lamanya berada diobyeck wisata ▪ Aktivitas yang dilakukan diobyeck wisata ▪ Cara berkunjung 	0.285 0.371 0.395 0.331 0.265 0.359 0.314 0.224	Lemah Lemah Lemah Lemah Lemah Lemah Lemah Lemah
4	<i>Pilihan belanja untuk tingkat keserangan</i>	Karakteristik Wisatawan : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendidikan ▪ Pekerjaan ▪ Motifasi Wisatawan ▪ Pendapatan ▪ Frekuensi Berkunjung ▪ Lamanya berada diobyeck wisata ▪ Aktivitas yang dilakukan diobyeck wisata ▪ Cara berkunjung 	0.361 0.361 0.458 0.381 0.298 0.414 0.423 0.317	Lemah Lemah Cukup kuat Lemah Lemah Cukup kuat Cukup kuat lemah
5	<i>Pilihan belanja wisatawan untuk banyaknya uang yang digunakan untuk membeli souvenir.</i>	Karakteristik Wisatawan : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendidikan ▪ Pekerjaan ▪ Motifasi Wisatawan ▪ Pendapatan ▪ Frekuensi berkunjung ▪ Lamanya berada diobyeck wisata ▪ Aktivitas yang dilakukan diobyeck wisata ▪ Cara Berkunjung 	0.417 0.384 0.513 0.448 0.314 0.388 0.301 0.344	Cukup kuat Lemah Cukup kuat Cukup kuat Lemah Lemah Lemah Lemah
6	<i>Pilihan belanja wisatawan untuk harga souvenir yang dibeli.</i>	Karakteristik Wisatawan : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendidikan ▪ Pekerjaan ▪ Motifasi Wisatawan ▪ Pendapatan ▪ Frekuensi Berkunjung ▪ Lamanya berada diobyeck wisata ▪ Aktivitas yang dilakukan diobyeck wisata ▪ Cara berkunjung 	0.333 0.328 0.404 0.317 0.335 0.393 0.387 0.298	Lemah Lemah Cukup kuat Lemah Lemah Lemah Lemah Lemah

Sumber : hasil Analisa

BAB IV

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

4.1. Kesimpulan

Obyek wisata makam Bung Karno telah banyak dikenal oleh wisatawan baik wisatawan nusantara maupun mancanegara dan merupakan obyek wisata yang memiliki pengunjung terbesar dibanding dengan obyek wisata lainnya. Kesimpulan yang dapat ditarik sehubungan dengan studi ini diantaranya adalah :

A. Karakteristik Wisatawan di Obyek Wisata Makam Bung Karno

Wisatawan yang berkunjung ke makam Bung Karno ternyata sebagian besar berasal dari Malang yaitu 12.1 %. Dari segi pendidikan ternyata wisatawan yang berkunjung ke makam Bung Karno didominasi oleh tingkat pendidikan sarjana/ perguruan tinggi yaitu 34.5%.

Motivasi yang melatarbelakangi kunjungan ke makam Bung Karno sebagian besar adalah karena alasan untuk berlibur (43.1%) dan didominasi oleh mahasiswa/pelajar sehingga. Wisatawan yang berkunjung umumnya merupakan kunjungan yang pertama kali dan umumnya datang secara rombongan serta cenderung menggunakan waktu luangnya di obyek wisata makam Bung Karno selama 3 jam untuk jalan-jalan.

B. Kegiatan Belanja Wisatawan di Obyek Wisata Makam Bung Karno

Meskipun obyek wisata makam Bung Karno identik dengan souvenir bergambar foto Bung Karno atau benda-benda yang mencerminkan Bung Karno akan tetapi di lapangan ternyata souvenir yang diminati cenderung berupa kerajinan atau souvenir lainnya seperti baju, mainan anak, tas, hiasan ruangan dan sejenisnya. Sedangkan dari lokasi belanja souvenir ternyata dapat diketahui wisatawan cenderung membeli souvenir agak jauh dari area makam Bung Karno (36.2 %).

C. Hubungan Karakteristik Wisatawan Terhadap Keputusan Belanja

Souvenir

Dari beberapa variabel independen karakteristik wisatawan yang di analisa ternyata diketahui beberapa variabel yang frekuensi pengaruhnya paling besar terhadap pilihan belanja souvenir daripada variabel independen lainnya, diantaranya adalah motivasi, pendapatan, dan lama kunjungan. Karakteristik tersebut lebih dominan mempengaruhi wisatawan dalam menentukan pilihan belanja souvenir. Sedangkan karakteristik yang tidak terlalu dominan pengaruhnya adalah aktivitas, frekuensi berkunjung, pendidikan, cara berkunjung dan pekerjaan.

Pilihan belanja wisatawan yang paling dominan dipengaruhi oleh karakteristik wisatawan adalah tingkat keseringan belanja souvenir, lokasi membeli souvenir dan harga souvenir yang dibeli.

4.2. Rekomendasi

A. Arahan Jenis Souvenir Untuk Dijual

Jenis souvenir yang dijual di lingkungan obyek wisata Makam Bung Karno saat ini meliputi :

- Poster Bung Karno
- Kerajinan
- Pakaian dengan gambar Bung Karno
- Benda antik
- lain-lain

Dari jenis souvenir tersebut ternyata souvenir yang laku keras atau banyak terjual adalah souvenir lain-lain seperti permainan anak dan lain-lain sebesar 39,7 %. Kemudian urutan terbesar kedua adalah souvenir kerajinan (31.9 %), pakaian dengan gambar Bung Karno dan poster Bung Karno masing-masing 12.9 %. Sedangkan souvenir yang paling sedikit diminati wisatawan adalah benda antik dengan prosentase 2.6 %.

Dari kondisi dan kecenderungan jenis souvenir yang dibeli tersebut maka arahan pengadaan souvenir dianjurkan menyediakan souvenir-souvenir yang laku keras dan disenangi wisatawan. Beberapa arahan tersebut diantaranya adalah :

a) Kerajinan

Hal ini ditujukan agar kerajinan dapat menduduki peringkat I dan dominan dibeli wisatawan. Untuk mewujudkan hal tersebut maka berbagai bentuk kerajinan harus di kombinasi dengan tema-tema khas obyek makam obyek wisata Bung Karno, misalnya :

- Vas bergambar Bung Karno
- Vas bergambar lingkungan obyek wisata makam Bung Karno
- Gelas bergambar
- Hiasan dinding
- Kerajinan khas Kota Blitar

b) Poster Bung Karno

Poster Bung Karno dapat dijual dengan kemasan/format yang lebih baik, tidak hanya berupa lembaran tanpa bingkai. Poster/gambar tersebut juga dapat dikombinasi dengan kerajinan dengan harga terjangkau dan nilai tawar yang tidak terlalu tinggi sehingga pengunjung tidak sungkan untuk menawar.

c) Pakaian dengan gambar Bung Karno

Pakaian dengan kombinasi gambar Bung Karno dapat lebih variatif bentuk dan macamnya gambarnya tidak terpaku hanya foto Bung Karno, tetapi dapat berupa situasi lingkungan obyek seperti perpustakaan, patung besar di ruang perpustakaan, ciri khas di Kota Blitar.

B. Arahkan Lokasi Penjualan Souvenir

Sesuai dengan hasil analisa mengenai lokasi penjualan souvenir dapat disimpulkan bahwa :

- Wisatawan cenderung membeli souvenir agak jauh dari area makam Bung Karno (36.2 %)
- Kecenderungan kedua adalah, wisatawan berbelanja di lingkungan makam (berdekatan) yaitu sebesar 22.4 %

Dari kecenderungan tersebut lokasi penjualan souvenir dapat diarahkan di sepanjang jalan Jl. Mayjend Sungkono kearah selatan. Pengembangan tempat penjualan di sekitar makam tidak di anjurkan karena saat ini pedagang-pedagang banyak yang menggunakan trotoar dan wisatawan melewati bahu jalan menuju atau keluar dari makam Bung Karno dan dikawatirkan akan mengganggu ruang gerak para pengunjung.

C. Arahkan Sirkulasi Angkutan Ke Makam Bung Karno

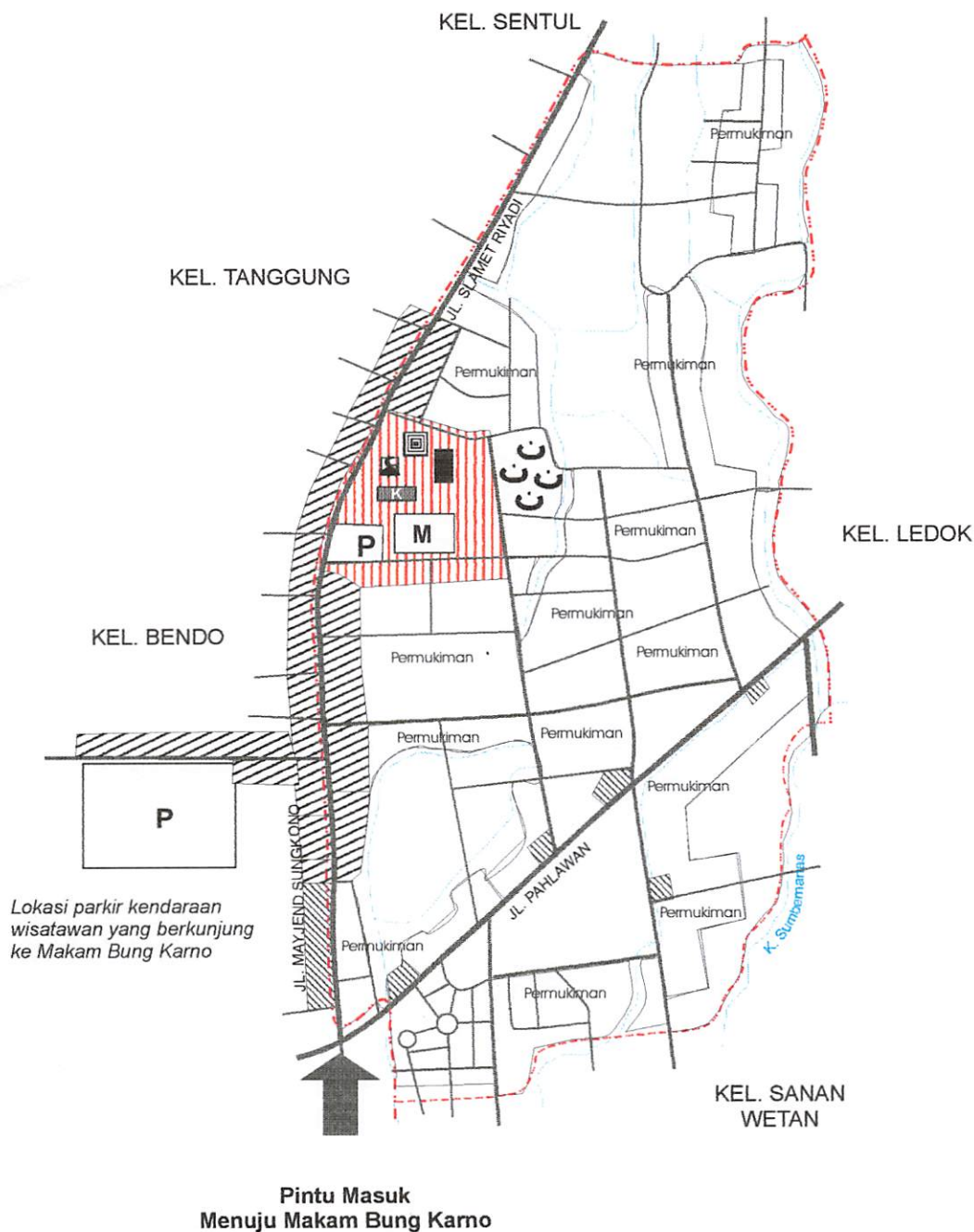
Untuk mendukung usaha dan lokasi pengembangan penjualan souvenir serta sirkulasi wisatawan maka sirkulasi lalu lintas diarahkan sebagai berikut :

- Semua kendaraan pengunjung (roda 2 dan roda 4) harus diparkir di tempat parkir utama masuk Kelurahan Bendo.
- Kendaraan pengunjung roda 2 dan roda 4 tidak diperbolehkan memasuki lingkungan makam Bung Karno atau parkir di dekat perpustakaan

D. Arahkan Sirkulasi Wisatawan Ke Makam Bung Karno

Saat ini sebagian besar wisatawan yang akan berkunjung ke Makam Bung Karno sebagian besar masuk/arah kedatangannya dari selatan. Pada hari-hari biasa pengunjung dengan kendaraanya (roda 2 maupun roda 4) dapat langsung masuk ke areal makam dan parkir di sekitar perpustakaan, hal ini selain menimbulkan kepadatan lalu lintas pengunjung hanya dapat melihat-lihat tempat penjualan souvenir sebatas di sekitar makam dan perpustakaan, sedangkan ke arah selatan tidak mendapat perhatian pengunjung.

KELURAHAN BENDOGERIT



PETA : ARAHAN LOKASI PENJUALAN SOUVENIR

KETERANGAN :

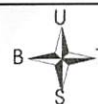
- | | | | |
|--|-------------------------|--|---|
| | Batas Kecamatan | | Musholla |
| | Batas Desa | | Gedung Tempat istirahat |
| | Jalan Propinsi | | Kuburan |
| | Jalan kabupaten | | Perdagangan (toko dan warung) |
| | Jalan Lain | | Tempat Parkir Kendaraan |
| | Sungai | | Lokasi yang Diperuntukkan bagi Penjualan Souvenir |
| | Makam Bung Karno | | Kawasan Bebas Pedagang Souvenir |
| | Kantor Pelayanan | | |
| | Museum dan Perpustakaan | | |

PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

TUGAS AKHIR
IDENTIFIKASI KARAKTERISTIK WISATAWAN
MAKAM BUNG KARNO TERHADAP PILIHAN BELANJA
SOUVENIR DI SEKITAR MAKAM
Studi Kasus : Kelurahan Bendogerit,
Kecamatan Sanan Wetan Kota Blitar

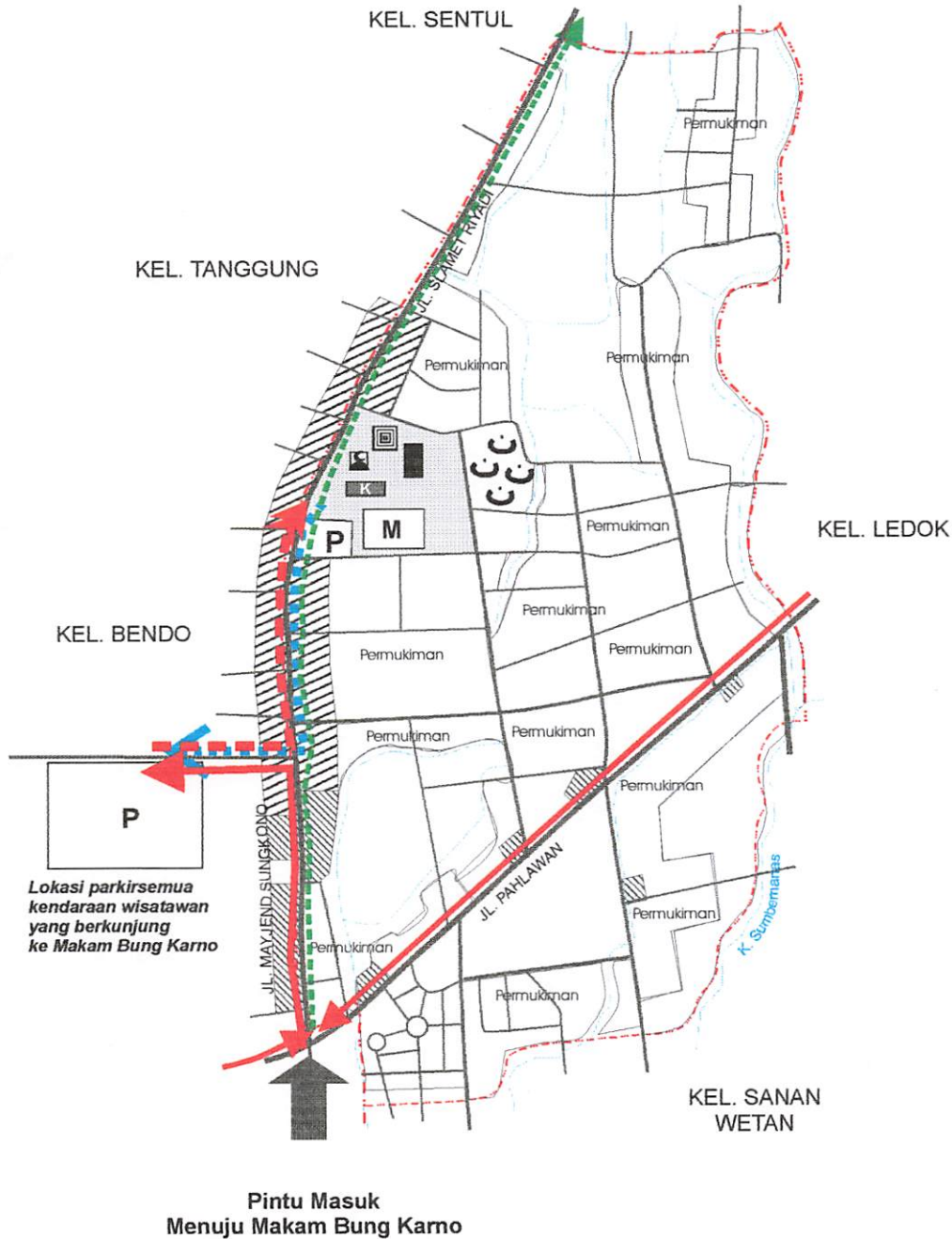
NO.PETA : 4.1

SUMBER :
HASIL RENCANA



SKALA 1 : 22.000

KELURAHAN BENDOGERIT



PETA : ARAHAN SIRKULASI ANGKUTAN MENUJU MAKAM BUNG KARNO

KETERANGAN :

- | | | | |
|--|-------------------------|--|--|
| | Batas Kecamatan | | Musholla |
| | Batas Desa | | Gedung Tempat istirahat |
| | Jalan Propinsi | | Kuburan |
| | Jalan kabupaten | | Lokasi Penjualan Souvenir |
| | Jalan Lain | | Perdagangan (toko dan warung) |
| | Sungai | | Tempat Parkir Kendaraan |
| | Makam Bung Karno | | Sirkulasi Kendaraan Wisatawan Menuju Tempat Parkir Utama |
| | Kantor Pelayanan | | Sirkulasi Wisatawan Jalan Khaki Menuju Makam Bung Karno |
| | Museum dan Perpustakaan | | Sirkulasi Angkutan Umum |

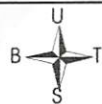


PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

TUGAS AKHIR
IDENTIFIKASI KARAKTERISTIK WISATAWAN
MAKAM BUNG KARNO TERHADAP PILIHAN BELANJA
SOUVENIR DI SEKITAR MAKAM
Studi Kasus : Kelurahan Bendogerit,
Kecamatan Sanan Wetan Kota Blitar

NO.PETA : 4.2

SUMBER :
HASIL SURVEY DAN ANALISA



SKALA 1 : 22.000

PROPOSED ROUTE



FIGURE 1: PROPOSED ROUTE FOR THE NEW WALKWAY

- Proposed Route
- Existing Route
- Proposed Structure
- Existing Structure
- Proposed Area
- Existing Area
- Proposed Path
- Existing Path



Notes:
1. The proposed route is shown in red dashed line with arrows.
2. The existing route is shown in green dashed line with arrows.
3. The proposed structure is shown in red solid line.
4. The existing structure is shown in green solid line.
5. The proposed area is shown in red hatched pattern.
6. The existing area is shown in green hatched pattern.
7. The proposed path is shown in red dotted line.
8. The existing path is shown in green dotted line.

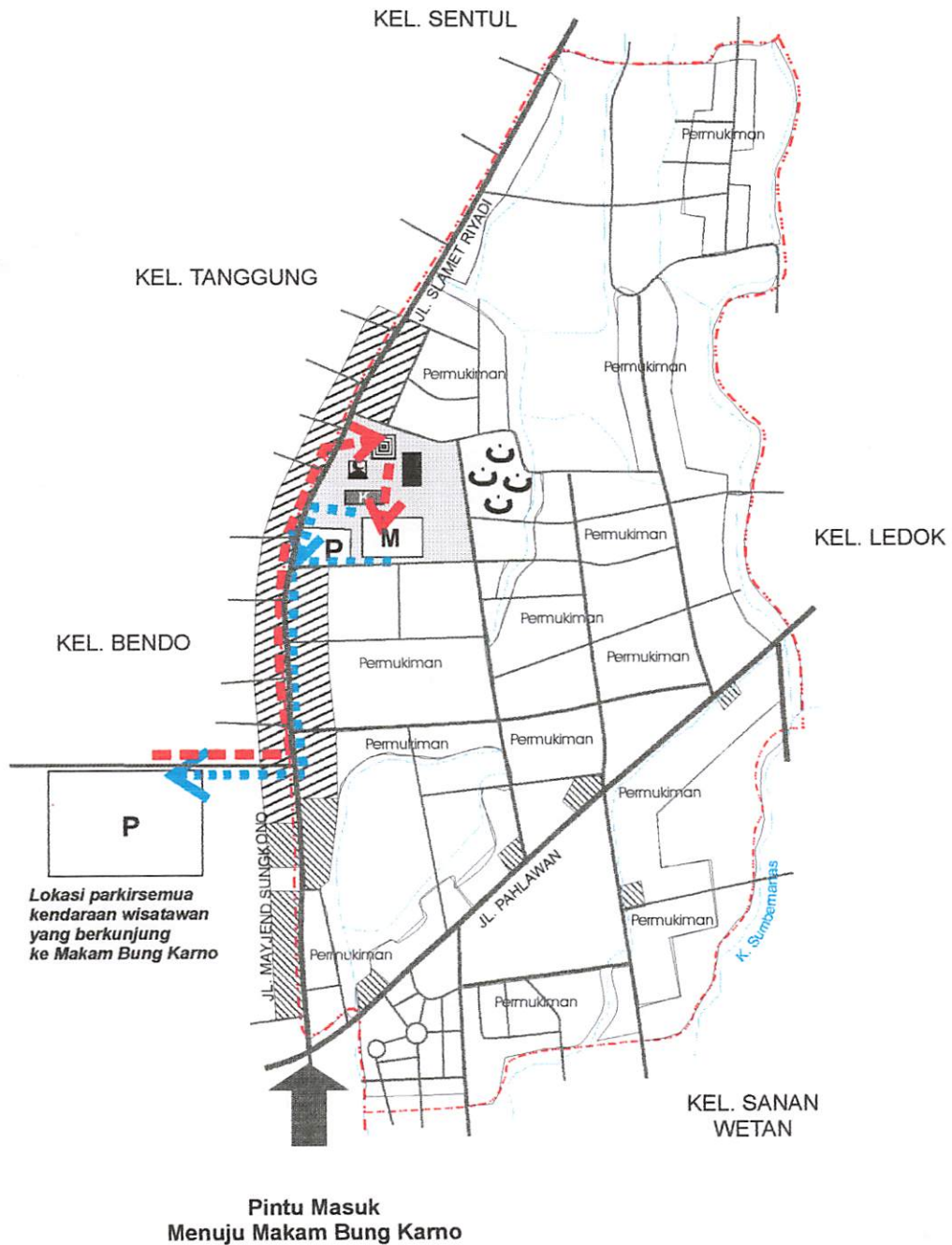
Dengan berlatarbelakang kondisi tersebut maka wisatawan yang berkunjung ke makam Bung Karno seluruhnya diarahkan menuju parkir utama di luar areal makam (masuk Kelurahan Bendo). Untuk menuju makam selanjutnya wisatawan dapat berjalan kaki (bagi para lanjut usia dapat di sediakan becak atau kereta kuda). Hal ini secara tidak langsung dapat memberi kesempatan pada wisatawan untuk lebih leluasa melihat-lihat kerajinan atau souvenir yang di toko-toko sepanjang jalan hingga menuju makam Bung Karno, dan sebaliknya pedagang lebih banyak memiliki kesempatan menawarkan dagangannya pada wisatawan yang melewatinya.

E. Arahan Bagi Pengelola Obyek Wisata Makam Bung Karno

Beberapa arahan yang dapat ditindak lanjuti oleh pihak pengelola diantaranya adalah :

- Penyediaan kalender kegiatan di makam Bung Karno
- Penataan jalur hijau disekitar makam, sekitar perpustakaan dan taman-taman
- Penataan pedestrian way dari lokasi parkir utama hingga makam Bung Karno. Hal ini perlu diprioritaskan karena trotoar di sekitar perpustakaan dan makam sudah banyak pedagang yang menggelar dagangannya
- Kerjasama penyediaan transportasi dari tempat parkir menuju makam
- Pembuatan deorama yang menceritakan sejarah perjalanan Bung Karno hingga dikuburkannya di lokasi sekarang. Deorama tersebut dapat di buat di pagar yang mengelilingi wilayah obyek wisata makam Bung Karno dan disetiap sudut lingkungan makam. Hal ini dimaksudkan agar atraksi di obyek wisata makam Bung Karno lebih heterogen, atraktif, komunikatif tanpa meninggalkan ciri khas obyek wisata makam Bung Karno.

KELURAHAN BENDOGERIT



PETA : ARAHAN SIRKULASI WISATAWAN

KETERANGAN :

- Batas Kecamatan
- Batas Desa
- Jalan Propinsi
- Jalan kabupaten
- Jalan Lain
- Sungai
- Makam Bung Karno
- Kantor Pelayanan
- Museum dan Perpustakaan
- Musholla
- Gedung Tempat istirahat
- Kuburan
- Lokasi Penjualan Souvenir
- Perdagangan (toko dan warung)
- Tempat Parkir Kendaraan
- Sirkulasi Wisatawan Menuju Makam Bung Karno, Perpustakaan (jalan kaki)
- Sirkulasi Wisatawan Menuju Tempat Parkir (jalan khaki)

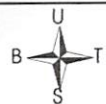


PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

TUGAS AKHIR
IDENTIFIKASI KARAKTERISTIK WISATAWAN
MAKAM BUNG KARNO TERHADAP PILIHAN BELANJA
SOUVENIR DI SEKITAR MAKAM
Studi Kasus : Kelurahan Bendogerit,
Kecamatan Sanan Wetan Kota Blitar

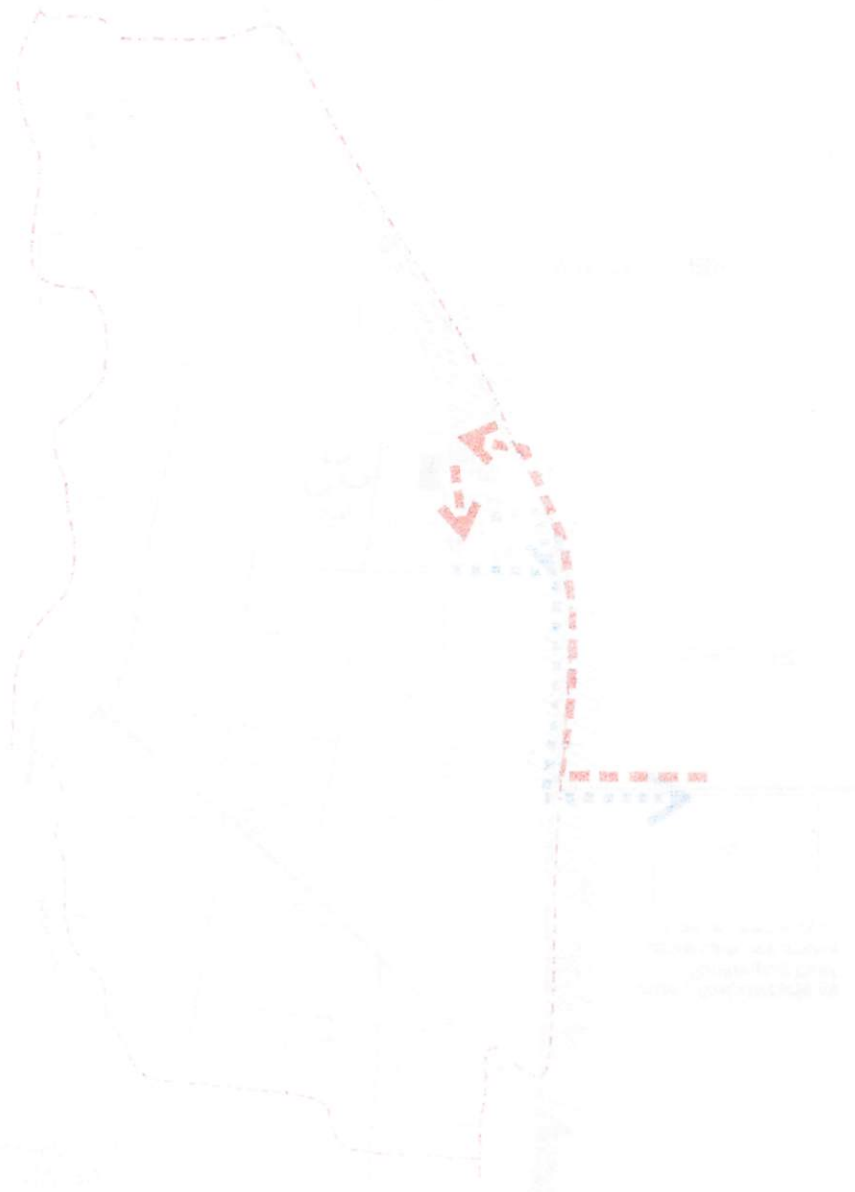
NO.PETA : **4.3**

SUMBER :
HASIL SURVEY DAN ANALISA



SKALA 1 : 22.000

185000-170-270-270



185000-170-270-270

185000-170-270-270

185000-170-270-270

185000-170-270-270

185000-170-270-270

185000-170-270-270

F. Arahan Bagi Pedagang

Sedangkan arahan bagi pedagang dititikberatkan pada pelayanan dan jenis souvenir yang dijual sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan karakteristik wisatawan. Arahan-arahan tersebut diantaranya adalah :

- Jenis souvenir yang di jual
Berdasarkan pada jenis souvenir yang laku keras dan banyak dibeli wisatawan maka jenis souvenir yang diarahkan untuk dijual adalah : kerajinan, poster Bung Karno, pakaian dengan gambar Bung Karno, benda antic, lain-lain (mainan anak-anak, peralatan rumah tangga, dan sejenisnya)

- Lokasi berdagang
Lokasi berjualan sebaiknya tidak menggunakan trotoar sehingga wisatawan dapat tenang dan leluasa berjalan dari tempat parkir utama menuju makam sambil melihat-lihat souvenir barangkali ada yang cocok.

G. Arahan Bagi Pemerintah

Pemerintah melalui dinas terkait (pariwisata, pertamanan, DLLAJR, industri kecil menengah) perlu mendukung peningkatan dan pengembangan obyek-obyek wisata di Kota Blitar, diantaranya adalah :

- Penyediaan informasi obyek wisata lain di Kota Blitar yang berdekatan dengan obyek wisata makam Bung Karno dan fasilitas-fasilitas yang dapat di nikmati di dalam masing-masing obyek wisata
- Penyediaan kalender wisata dan kegiatan budaya yang ada di Kota Blitar
- Pengembangan sentra industri kecil menengah di sekitar obyek wisata makam Bung Karno untuk mensupply pedagang guna memenuhi permintaan souvenir

- Penyediaan transportasi umum yang melintasi obyek makam Bung Karno dan obyek-obyek wisata lainnya di Kota Blitar.
- Penyediaan dan penataan tanam-taman aktiv untuk mendukung atraksi wisata di masing-masing obyek wisata dan lingkungan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Danin Sudarwan, 2000, Metode penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Perilaku, Bumi Aksara, Jakarta,
2. Diekhoff George, 1992, Statistic for the Social and behavioral Sciences Univariate, Bivariate, Multivariate. Wm. C. Brown Publisher, Dubuque, IA, Appendix C (p.398)
3. Jarwanto, P.S, 1997.: Statistik Untuk Penelitian-Penelitian Sosial,
4. Kusmayadi, Endar Sugiarto, 2000 : Metodologi Penelitian Dalam Bidang Pariwisata, Edisi Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
5. Pendit Nyoman S., 1994 : Ilmu pariwisata sebuah pengantar perdana, Cetakan kelima, PT Pradnya Paramita, Jakarta (edisi refisi) halaman 46.
6. Sevilla Consuelo G., Jesus A. Ochave, Twila G. Punsalan, Bella P. Regala, Gabriel G. Uriarte, 1993 : Pengantar Metode penelitian, Edisi pertama, UI-Press
7. Singarimbun Masri, Sofian Effendi, 1994 : Metode Penelitian Survey, LP3S, (edisi revisi)
8. Soekadijo R.G., 1997 : Anatomi Pariwisata (Pariwisata sebagai Systemic Lingkage), Cetakan kedua, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
9. Suharsanah, 1997 : Antropologi, SMA Kelas 3, bumi aksara
10. Yoeti H. Oka A., 1996 : Anatomi Pariwisata, Cetakan Pertama, Angkasa, Bandung.

Tabel 3.16
Crosstabulation pendidikan terhadap jenis souvenir yang dipilih

		PENDIDIKAN				Total
		SD/ Sederajat	SMP/ Sederajat	SMA/ Sederajat	Sarjana/ perg. tinggi	
SOUVENIR	poster Bung Karno	1	7	3	4	15
	kerajinan		12	13	12	37
	pakaian dg gamb. B. Karno		9	3	3	15
	benda antik		1	2		3
	lain-lain	2	7	16	21	46
Total		3	36	37	40	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.545	12	.100
Likelihood Ratio	20.395	12	.060 ^a
Linear-by-Linear Association	4.285	1	.038
N of Valid Cases	116		

a 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.371	.100
N of Valid Cases		116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.17
Crosstabulation pekerjaan terhadap jenis souvenir yang dipilih

		PEKERJAAN					Total
		PNS	swasta	mahasiswa/ pelajar	pedagang	petani	
SOUVENIR	poster Bung Karno	1	5	8	1		15
	kerajinan	12	10	11	3	1	37
	pakaian dg gamb. B. Karno	-	4	10	1		15
	benda antik	-	3	-	-	-	3
	lain-lain	6	15	14	9	2	46
Total		19	37	43	14	3	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.658	16	.045
Likelihood Ratio	28.363	16	.029
Linear-by-Linear Association	1.879	1	.170
N of Valid Cases	116		

a 16 cells (64.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.432	.045
N of Valid Cases		116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.18
Crosstabulation motivasi terhadap jenis souvenir yang dipilih

		MOTIVASI					Total
		berlibur/ rekreasi	studi/ penelitian	spiritual/ terapi	berziarah	menambah wawasan	
SOUVENIR	poster Bung Karno	5	1	1	2	6	15
	kerajinan	21	3		9	4	37
	pakaian dg gamb. B. Karno	9	1		3	2	15
	benda antik	1		1	1		3
	lain-lain	14	1	8	15	8	46
Total		50	6	10	30	20	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.247	16	.066
Likelihood Ratio	27.721	16	.034
Linear-by-Linear Association	1.990	1	.158
N of Valid Cases	116		

a 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.423	.066
N of Valid Cases		116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.19
Crosstabulation pendapatan terhadap jenis souvenir yang dipilih

		PENDAPATAN				Total
		600 rb - 800 rb	800 rb - 1 juta	diatas 1 juta	belum bekerja	
SOUVENIR	poster Bung Karno	3	1	2	9	15
	kerajinan	8	6	12	11	37
	pakaian dg gamb. B. Karno	3		2	10	15
	benda antik	2	1			3
	lain-lain	9	10	14	13	46
Total		25	18	30	43	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.680	12	.073
Likelihood Ratio	22.234	12	.035
Linear-by-Linear Association	1.545	1	.214
N of Valid Cases	116		

a 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .47.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.381	.073
N of Valid Cases		116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.20
Crosstabulation frekuensi kunjungan terhadap jenis souvenir yang dipilih

		FREK. KUNJUNGAN			Total
		1 kali	2 kali	3 kali	
SOUVENIR	poster Bung Karno	11	4		15
	kerajinan	16	20	1	37
	pakaian dg gamb. B. Karno	10	4	1	15
	benda antik lain-lain		2	1	3
		17	21	8	46
Total		54	51	11	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.463	8	.026
Likelihood Ratio	19.486	8	.012
Linear-by-Linear Association	8.165	1	.004
N of Valid Cases	116		

a 7 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.362	.026
N of Valid Cases		116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.21
Crosstabulation lama kunjungan terhadap jenis souvenir yang dipilih

		LAMA KUNJUNGAN					Total
		1 jam	2 jam	3 jam	4 jam	> 5 jam	
SOUVENIR	poster Bung Karno		5	9		1	15
	kerajinan		19	16	1	1	37
	pakaian dg gamb. B. Karno		2	12		1	15
	benda antik		1	1		1	3
	lain-lain	2	12	22	8	2	46
Total		2	39	60	9	6	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.986	16	.042
Likelihood Ratio	26.539	16	.047
Linear-by-Linear Association	1.725	1	.189
N of Valid Cases	116		

a 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.434	.042
N of Valid Cases		116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.22
Crosstabulation aktivitas terhadap jenis souvenir yang dipilih

		AKTIVITAS				Total
		membaca doa/berziarah	jalan-jalan/ melihat-lihat	bersemedi	penelitian	
SOUVENIR	poster Bung Karno	3	11		1	15
	kerajinan	10	25		2	37
	pakaian dg gamb. B. Karno	3	11		1	15
	benda antik	1	1	1		3
	lain-lain	20	20	5	1	46
Total		37	68	6	5	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.340	12	.081
Likelihood Ratio	19.871	12	.070
Linear-by-Linear Association	.162	1	.687
N of Valid Cases	116		

a 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.378	.081
N of Valid Cases		116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.23
Crosstabulation cara kunjungan terhadap jenis souvenir yang dipilih

		CARAKUNJ				Total
		sendiri	bersama teman	rombongan	bersama keluarga	
SOUVENIR	poster Bung Karno		4	8	3	15
	kerajinan		6	22	9	37
	pakaian dg gamb.		3	11	1	15
	B. Karno					
	benda antik	1	1	1		3
	lain-lain	1	17	21	7	46
Total		2	31	63	20	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.031	12	.008
Likelihood Ratio	15.569	12	.212
Linear-by-Linear Association	4.663	1	.031
N of Valid Cases	116		

a 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.435	.008
N of Valid Cases		116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.24
Crosstabulation pendidikan terhadap jumlah souvenir yang dibeli

		PENDIDIK				Total
		SD/ Sederajat	SMP/ Sederajat	SMA/ Sederajat	Sarjana/ perg. tinggi	
JUMLAH	1 souvenir	1	18	5	1	25
	2 souvenir		7	9	12	28
	3 souvenir		4	6	5	15
	lebih dari 3 souvenir				1	1
	tidak membeli	2	7	17	21	47
Total		3	36	37	40	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.014	12	.001
Likelihood Ratio	34.686	12	.001
Linear-by-Linear Association	12.253	1	.000
N of Valid Cases	116		

a 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.465	.001
N of Valid Cases		116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.25

Crosstabulation pekerjaan terhadap jumlah souvenir yang dibeli

		PEKERJAAN					Total
		PNS	swasta	mahasiswa/ pelajar	pedagang	petani	
JUMLAH	1 souvenir	1	6	16	2		25
	2 souvenir	6	9	10	2	1	28
	3 souvenir	6	5	3	1		15
	lebih dari 3 souvenir tidak membeli		1				1
Total	6	16	14	9	2	47	
		19	37	43	14	3	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.584	16	.125
Likelihood Ratio	22.585	16	.125
Linear-by-Linear Association	.119	1	.730
N of Valid Cases	116		

a 16 cells (64.0%) have expected

count less than 5. The minimum expected count is .03.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.294	.125
N of Valid Cases		116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.26

Crosstabulation motivasi terhadap jumlah souvenir yang dibeli

		MOTIVASI					Total
		berlibur/ rekreasi	studi/ penelitian	spiritual/ terapi	berziarah	menambah wawasan	
JUMLAH	1 souvenir	13		2	2	8	25
	2 souvenir	12	4		8	4	28
	3 souvenir	10	1		4		15
	lebih dari 3 souvenir tidak membeli	1					1
Total	14	1	8	16	8	47	
		50	6	10	30	20	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.178	16	.017
Likelihood Ratio	36.369	16	.003
Linear-by-Linear Association	1.667	1	.197
N of Valid Cases	116		

a 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.454	.017
N of Valid Cases	116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.27**Crosstabulation pendapatan terhadap jumlah souvenir yang dibeli**

		PENDAPAT				Total
		600 rb - 800 rb	800 rb - 1 juta	diatas 1 juta	belum bekerja	
JUMLAH	1 souvenir	6	1	1	17	25
	2 souvenir	5	3	10	10	28
	3 souvenir	4	3	5	3	15
	lebih dari 3 souvenir	1				1
	tidak membeli	9	11	14	13	47
Total		25	18	30	43	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.869	12	.021
Likelihood Ratio	25.472	12	.013
Linear-by-Linear Association	2.934	1	.087
N of Valid Cases	116		

a 9 cells (45.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.413	.021
N of Valid Cases	116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.28
Crosstabulation frekuensi berkunjung terhadap jumlah souvenir yang dibeli

		FREK. KUNJUNGAN			Total
		1 kali	2 kali	3 kali	
JUMLAH	1 souvenir	15	9	1	25
	2 souvenir	14	12	2	28
	3 souvenir	8	7		15
	lebih dari 3 souvenir		1		1
	tidak membeli	17	22	8	47
Total		54	51	11	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.227	8	.324
Likelihood Ratio	10.736	8	.217
Linear-by-Linear Association	5.970	1	.015
N of Valid Cases	116		

a 7 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.271	.324
N of Valid Cases		116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.29
Crosstabulation lama kunjungan terhadap jumlah souvenir yang dibeli

		LAMAKUNJ					Total
		1 jam	2 jam	3 jam	4 jam	> 5 jam	
JUMLAH	1 souvenir		7	17		1	25
	2 souvenir		12	13	1	2	28
	3 souvenir		8	6		1	15
	lebih dari 3 souvenir			1			1
	tidak membeli	2	12	23	8	2	47
Total		2	39	60	9	6	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.699	16	.285
Likelihood Ratio	21.357	16	.165
Linear-by-Linear Association	.437	1	.509
N of Valid Cases	116		

a 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.373	.285
N of Valid Cases	116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.30

Crosstabulation aktivitas terhadap jumlah souvenir yang dibeli

		AKTIVITA				Total
		membaca doa/ berziarah	jalan-jalan/ melihat-lihat	bersemedi	penelitian	
JUMLAH	1 souvenir	4	20	1		25
	2 souvenir	7	18		3	28
	3 souvenir	5	9		1	15
	lebih dari 3 souvenir		1			1
	tidak membeli	21	20	5	1	47
Total		37	68	6	5	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.159	12	.085
Likelihood Ratio	21.719	12	.041
Linear-by-Linear Association	.546	1	.460
N of Valid Cases	116		

a 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.376	.085
N of Valid Cases	116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.31

Crosstabulation cara berkunjung terhadap jumlah souvenir yang dibeli

		CARA BERKUNJUNG				Total
		sendiri	bersama teman	rombongan	bersama keluarga	
JUMLAH	1 souvenir	1	4	18	2	25
	2 souvenir		9	14	5	28
	3 souvenir		1	9	5	15
	lebih dari 3 souvenir				1	1
	tidak membeli	1	17	22	7	47
Total		2	31	63	20	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.308	12	.138
Likelihood Ratio	17.263	12	.140
Linear-by-Linear Association	.496	1	.481
N of Valid Cases	116		

a 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.360	.138
N of Valid Cases		116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.32**Crosstabulation pendidikan terhadap lokasi membeli souvenir**

	LOKASI	PENDIDIKAN				Total
		SD/ Sederajat	SMP/ Sederajat	SMA/ Sederajat	Sarjana/ perg. tinggi	
	di lingkungan makam	1	12	7	6	26
	agak jauh dari makam		16	13	13	42
	tidak membeli	2	8	17	21	48
	Total	3	36	37	40	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.220	6	.116
Likelihood Ratio	11.614	6	.071
Linear-by-Linear Association	5.655	1	.017
N of Valid Cases	116		

a 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .67.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.285	.116
N of Valid Cases		116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.33
Crosstabulation pekerjaan terhadap lokasi membeli souvenir

		PEKERJAAN					Total
		PNS	swasta	mahasiswa/ pelajar	pedagang	petani	
LOKASI	di lingkungan makam	2	5	17	1	1	26
	agak jauh dari makam	11	16	11	4		42
	tidak membeli	6	16	15	9	2	48
Total		19	37	43	14	3	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.521	8	.018
Likelihood Ratio	19.072	8	.014
Linear-by-Linear Association	.030	1	.863
N of Valid Cases	116		

a 5 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .67.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.371	.018
N of Valid Cases	116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.34
Crosstabulation motivasi terhadap lokasi membeli souvenir

		MOTIVASI					Total
		berlibur/ rekreasi	studi/ penelitian	spiritual/ terapi	berziarah	menambah wawasan	
LOKASI	di lingkungan makam	11	1	1	4	9	26
	agak jauh dari makam	24	4	1	10	3	42
	tidak membeli	15	1	8	16	8	48
Total		50	6	10	30	20	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.443	8	.006
Likelihood Ratio	21.337	8	.006
Linear-by-Linear Association	.421	1	.516
N of Valid Cases	116		

a 7 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.34.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.395	.006
N of Valid Cases	116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.35
Crosstabulation pendapatan terhadap lokasi membeli souvenir

		PENDAPAT				Total
		600 rb - 800 rb	800 rb - 1 juta	dias 1 juta	belum bekerja	
LOKASI	di lingkungan makam	4	1	4	17	26
	agak jauh dari makam	12	6	12	12	42
	tidak membeli	9	11	14	14	48
Total		25	18	30	43	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.287	6	.027
Likelihood Ratio	14.295	6	.027
Linear-by-Linear Association	3.528	1	.060
N of Valid Cases	116		

a 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.03.

Symmetric Measures

Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	Value	Approx. Sig.
		.331	.027
N of Valid Cases		116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.36
Crosstabulation frekuensi berkunjung terhadap lokasi membeli souvenir

		FREKUENSI BERKUNJUNG			Total
		1 kali	2 kali	3 kali	
LOKASI	di lingkungan makam	17	8	1	26
	agak jauh dari makam	19	21	2	42
	tidak membeli	18	22	8	48
Total		54	51	11	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.728	4	.068
Likelihood Ratio	8.664	4	.070
Linear-by-Linear Association	6.726	1	.010
N of Valid Cases	116		

a 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.47.

Symmetric Measures

Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	Value	Approx. Sig.
		.265	.068
N of Valid Cases		116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.37
Crosstabulation lama kunjungan terhadap lokasi membeli souvenir

		LAMA KUNJUNGAN					Total
		1 jam	2 jam	3 jam	4 jam	lebih dari 5 jam	
LOKASI	di lingkungan makam		7	17	1	1	26
	agak jauh dari makam		20	19		3	42
	tidak membeli	2	12	24	8	2	48
Total		2	39	60	9	6	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.175	8	.028
Likelihood Ratio	19.792	8	.011
Linear-by-Linear Association	.249	1	.618
N of Valid Cases	116		

a 9 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.359	.028
N of Valid Cases		116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.38
Crosstabulation aktivitas terhadap lokasi membeli souvenir

		AKTIVITAS				Total
		membaca doa/berziarah	jalan-jalan/ melihat-lihat	bersemedi	penelitian	
LOKASI	di lingkungan makam	6	19		1	26
	agak jauh dari makam	10	28	1	3	42
	tidak membeli	21	21	5	1	48
Total		37	68	6	5	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.688	6	.048
Likelihood Ratio	13.627	6	.034
Linear-by-Linear Association	.151	1	.698
N of Valid Cases	116		

a 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.12.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.314	.048
N of Valid Cases		116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.39
Crosstabulation cara berkunjung terhadap lokasi membeli souvenir

		CARA BERKUNJUNG				Total
		sendiri	bersama teman	rombongan	bersama keluarga	
LOKASI	di lingkungan makam		5	18	3	26
	agak jauh dari makam	1	9	22	10	42
	tidak membeli	1	17	23	7	48
Total		2	31	63	20	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.127	6	.409
Likelihood Ratio	6.420	6	.378
Linear-by-Linear Association	1.478	1	.224
N of Valid Cases	116		

a 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.224	.409
N of Valid Cases		116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.40
Crosstabulation pendidikan terhadap tingkat keseringan membeli souvenir

		PENDIDIKAN				Total
		SD/ Sederajat	SMP/ Sederajat	SMA/ Sederajat	Sarjana/ perg. tinggi	
FREKUENSI	selalu membeli		1	3	2	6
BELI	tidak selalu membeli		17	16	16	49
	tidak pernah membeli	2	5	13	18	38
	kebetulan ada yg cocok	1	13	5	4	23
Total		3	36	37	40	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.350	9	.044
Likelihood Ratio	18.942	9	.026
Linear-by-Linear Association	2.506	1	.113
N of Valid Cases	116		

a 7 cells (43.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.361	.044
N of Valid Cases		116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.41
Crosstabulation pekerjaan terhadap tingkat keseringan membeli souvenir

		PKERJAAN					Total
		PNS	swasta	mahasiswa/ pelajar	pedagang	petani	
FREKUENSI	selalu membeli	1	2	1	2		6
	BELI tidak selalu membeli	9	18	18	3	1	49
	tidak pernah membeli	5	11	11	9	2	38
	kebetulan ada yg cocok	4	6	13			23
Total		19	37	43	14	3	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.350	12	.137
Likelihood Ratio	19.197	12	.084
Linear-by-Linear Association	.108	1	.742
N of Valid Cases	116		

a 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.361	.137
N of Valid Cases		116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.42
Crosstabulation motivasi terhadap tingkat keseringan membeli souvenir

		MOTIVASI					Total
		berlibur/ rekreasi	studi/ penelitian	spiritual/ terapi	berziarah	menambah wawasan	
FREKUENSII	selalu membeli	2	1		3		6
BELI	tidak selalu membeli	31	2	1	10	5	49
	tidak pernah membeli	8	1	8	13	8	38
	kebetulan ada yg cocok	9	2	1	4	7	23
Total		50	6	10	30	20	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.736	12	.002
Likelihood Ratio	30.936	12	.002
Linear-by-Linear Association	5.283	1	.022
N of Valid Cases	116		

a 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .31.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.458	.002
N of Valid Cases	116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.43
Crosstabulation pendapatan terhadap tingkat keseringan membeli souvenir

		PENDAPAT				Total
		600 rb - 800 rb	800 rb - 1 juta	>1 juta	belum bekerja	
FREKBELI	selalu membeli	4		1	1	6
	tidak selalu membeli	14	8	10	17	49
	tidak pernah membeli	6	8	13	11	38
	kebetulan ada yg cocok	1	2	6	14	23
Total		25	18	30	43	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.646	9	.020
Likelihood Ratio	19.730	9	.020
Linear-by-Linear Association	10.718	1	.001
N of Valid Cases	116		

a 6 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .93.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.381	.020
N of Valid Cases		116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.44

Crosstabulation frekuensi berkunjung terhadap tingkat keseringan membeli souvenir

	FREKUENSI KUNJUNGAN			Total
	1 kali	2 kali	3 kali	
FREKUENSI selalu membeli	2	4		6
BELI tidak selalu membeli	26	21	2	49
tidak pernah membeli	13	17	8	38
kebetulan ada yg cocok	13	9	1	23
Total	54	51	11	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.330	6	.079
Likelihood Ratio	11.088	6	.086
Linear-by-Linear Association	.103	1	.749
N of Valid Cases	116		

a 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .57.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.298	.079
N of Valid Cases		116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.45

Crosstabulation Lama Kunjungan Terhadap Tingkat Keseringan Membeli Souvenir

	LAMA KUNJUNGAN					Total
	1 jam	2 jam	3 jam	4 jam	>5 jam	
FREKUENSI selalu membeli		4	1		1	6
BELI tidak selalu membeli	2	18	25	1	3	49
membeli tidak pernah membeli		9	19	8	2	38
kebetulan ada yg cocok		8	15			23
Total	2	39	60	9	6	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.991	12	.020
Likelihood Ratio	25.788	12	.011
Linear-by-Linear Association	.007	1	.932
N of Valid Cases	116		

a 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.414	.020
N of Valid Cases		116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.46
Crosstabulation Aktivitas Terhadap Tingkat Keseringan Membeli Souvenir

		AKTIVITAS				Total
		membaca doa/berziarah	jalan-jalan/ melihat-lihat	bersemedi	penelitian	
FREKUENSI BELI	selalu membeli	4	1		1	6
	tidak selalu membeli	11	35	1	2	49
	tidak pernah membeli	18	14	5	1	38
	kebetulan ada yg cocok	4	18		1	23
Total		37	68	6	5	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.269	9	.003
Likelihood Ratio	25.264	9	.003
Linear-by-Linear Association	.007	1	.934
N of Valid Cases	116		

a 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .26.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.423	.003
N of Valid Cases		116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.47
Crosstabulation Cara Berkunjung Terhadap Tingkat Keseringan Membeli Souvenir

		CARA BERKUNJUNG				Total
		sendiri	bersama teman	rombongan	bersama keluarga	
FREKUENSI BELI	selalu membeli		3	2	1	6
	tidak selalu membeli	1	10	26	12	49
	tidak pernah membeli	1	15	17	5	38
	kebetulan ada yg cocok		3	18	2	23
Total		2	31	63	20	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.987	9	.163
Likelihood Ratio	13.258	9	.151
Linear-by-Linear Association	.088	1	.766
N of Valid Cases	116		

a 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.317	.163
N of Valid Cases		116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.48
Crosstabulation Pendidikan Terhadap Banyaknya Uang Yang Dibelanjakan

		PENDIDIKAN				Total
		SD/ Sederajat	SMP/ Sederajat	SMA/ Sederajat	Sarjana/ perg. tinggi	
UANG	tidak ada	2	7	17	21	47
	10.000-20.000			1	1	2
	21.000 - 30.000	1	10	3	3	17
	31.000 - 40.000		10	7	4	21
	41.000 - 50.000		6	5	5	16
	dias 50.000		3	4	6	13
Total		3	36	37	40	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.249	15	.163
Likelihood Ratio	22.320	15	.100
Linear-by-Linear Association	1.344	1	.246
N of Valid Cases	116		

a 13 cells (54.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.417	.058
N of Valid Cases		116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.49
Crosstabulation Pekerjaan Terhadap Banyaknya Uang Yang Dibelanjakan

		PKERJAAN					Total
		PNS	swasta	mahasiswa/ pelajar	pedagang	petani	
UANG	tidak ada	6	16	14	9	2	47
	10.000-20.000	1	1				2
	21.000 - 30.000	1	5	10	1		17
	31.000 - 40.000	4	4	10	2	1	21
	41.000 - 50.000	3	6	6	1		16
	diatas 50.000	4	5	3	1		13
Total		19	37	43	14	3	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.949	20	.656
Likelihood Ratio	18.452	20	.558
Linear-by-Linear Association	3.165	1	.075
N of Valid Cases	116		

a 20 cells (66.7%) have expected

count less than 5. The minimum expected count is .05.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.384	.451
N of Valid Cases		116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.50
Crosstabulation Motivasi Terhadap Banyaknya Uang Yang Dibelanjakan

		MOTIVASI					Total
		berlibur/ rekreasi	studi/ penelitian	spiritual/ terapi	berziarah	menambah wawasan	
UANG	tidak ada	14	1	8	16	8	47
	10.000-20.000			1	1		2
	21.000 - 30.000	8			2	7	17
	31.000 - 40.000	13	2		5	1	21
	41.000 - 50.000	7	1		4	4	16
	diatas 50.000	8	2	1	2		13
Total		50	6	10	30	20	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.600	20	.010
Likelihood Ratio	42.120	20	.003
Linear-by-Linear Association	6.671	1	.010
N of Valid Cases	116		

a 22 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.513	.003
N of Valid Cases	116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.51
Crosstabulation Pendapatan Terhadap Banyaknya Uang Yang Dibelanjakan

		PENDAPATAN				Total
		600 rb - 800 rb	800 rb - 1 juta	> 1 juta	belum bekerja	
UANG	tidak ada	9	11	14	13	47
	10.000-20.000	1				1
	21.000 - 30.000	4	1	1	11	17
	31.000 - 40.000	4	4	1	10	19
	41.000 - 50.000	2	2	9	6	19
	didas 50.000	5		5	3	13
Total		25	18	30	43	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.119	15	.016
Likelihood Ratio	31.931	15	.007
Linear-by-Linear Association	.232	1	.630
N of Valid Cases	116		

a 17 cells (70.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.448	.016
N of Valid Cases	116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.52
Crosstabulation Frekuensi Berkunjung Terhadap Banyaknya Uang Yang Dibelanjakan

		FREKUENSI BERKUNJUNG			Total
		1 kali	2 kali	3 kali	
UANG	tidak ada	17	22	8	47
	10.000-20.000		1		1
	21.000 - 30.000	11	6		17
	31.000 - 40.000	10	8	1	19
	41.000 - 50.000	12	6	1	19
	dias 50.000	4	8	1	13
Total		54	51	11	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.693	10	.241
Likelihood Ratio	14.198	10	.164
Linear-by-Linear Association	2.735	1	.098
N of Valid Cases	116		

a 8 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.314	.241
N of Valid Cases	116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.53
Crosstabulation lama kunjungan terhadap banyaknya uang yang dibelanjakan

		LAMAKUNJ					Total
		1 jam	2 jam	3 jam	4 jam	> 5 jam	
UANG	tidak ada	2	12	23	8	2	47
	10.000-20.000			1			1
	21.000 - 30.000		5	12			17
	31.000 - 40.000		8	9	1	1	19
	41.000 - 50.000		9	9		1	19
	dias 50.000		5	6		2	13
Total		2	39	60	9	6	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.609	20	.420
Likelihood Ratio	23.929	20	.246
Linear-by-Linear Association	.209	1	.648
N of Valid Cases	116		

a 21 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.388	.420
N of Valid Cases		116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.54

Crosstabulation aktivitas terhadap banyaknya uang yang dibelanjakan

		AKTIVITA				Total
		membaca doa/berziarah	jalan-jalan/ melihat-lihat	bersemedi	penelitian	
UANG	tidak ada	21	20	5	1	47
	10.000-20.000	1				1
	21.000 - 30.000	3	14			17
	31.000 - 40.000	4	14		1	19
	41.000 - 50.000	6	12		1	19
	diatas 50.000	2	8	1	2	13
Total		37	68	6	5	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.712	15	.090
Likelihood Ratio	24.685	15	.054
Linear-by-Linear Association	2.152	1	.142
N of Valid Cases	116		

a 15 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.301	.090
N of Valid Cases		116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.55

Crosstabulation cara berkunjung terhadap banyaknya uang yang dibelanjakan

		CARA BERKUNJUNG				Total
		sendiri	bersama teman	rombongan	bersama keluarga	
UANG	tidak ada	1	17	22	7	47
	10.000-20.000		1			1
	21.000 - 30.000		5	10	2	17
	31.000 - 40.000		2	14	3	19
	41.000 - 50.000		3	12	4	19
	diatas 50.000	1	3	5	4	13
Total		2	31	63	20	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.564	15	.412
Likelihood Ratio	15.430	15	.421
Linear-by-Linear Association	3.174	1	.075
N of Valid Cases	116		

a 15 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.344	.412
N of Valid Cases		116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.56
Crosstabulation pendidikan terhadap harga souvenir yang dibeli

		PENDIDIK				Total
		SD/ Sederajat	SMP/ Sederajat	SMA/ Sederajat	Sarjana/ perg. tinggi	
PERTIMBAN GAN HARGA	harganya yg biasa/murah		8	10	9	27
	yg penting cocok tdk mempertimbangkan harga	2	21	12	12	47
	lain-lain	1	5	15	18	39
Total		3	36	37	40	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.464	9	.107
Likelihood Ratio	16.624	9	.055
Linear-by-Linear Association	3.561	1	.059
N of Valid Cases	116		

a 7 cells (43.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.333	.107
N of Valid Cases		116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.57
Crosstabulation pekerjaan terhadap harga souvenir yang dibeli

		PEKERJAAN					Total
		PNS	swasta	mahasiswa/ pelajar	pedagang	petani	
PERTIMBA NGAN HARGA	harganya yg biasa/murah	6	9	10	1	1	27
	yg penting cocok	7	15	21	4		47
	tdk mempertimbangkan harga	1		2			3
	lain-lain	5	13	10	9	2	39
Total		19	37	43	14	3	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.006	12	.300
Likelihood Ratio	16.027	12	.190
Linear-by-Linear Association	2.955	1	.086
N of Valid Cases	116		

a 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.328	.300
N of Valid Cases	116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.58
Crosstabulation Motivasi Terhadap Harga Souvenir Yang Dibeli

		MOTIVASI					Total
		berlibur/ rekreasi	studi/ penelitian	spiritual/ terapi	berziarah	menambah wawasan	
PERTIMBA NGAN HARGA	harganya yg biasa/murah	14	2	1	8	2	27
	yg penting cocok	25	3	1	8	10	47
	tdk mempertimbangkan harga	2				1	3
	lain-lain	9	1	8	14	7	39
Total		50	6	10	30	20	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.662	12	.031
Likelihood Ratio	24.236	12	.019
Linear-by-Linear Association	6.042	1	.014
N of Valid Cases	116		

a 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.404	.031
N of Valid Cases		116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.59

Crosstabulation pendapatan terhadap harga souvenir yang dibeli

		PENDAPATAN				Total
		600 rb - 800 rb	800 rb - 1 juta	> 1 juta	belum bekerja	
PERTIMBA	harganya yg	9	5	4	9	27
NGAN	biasa/murah					
HARGA	yg penting cocok	10	4	11	22	47
	tdk mempertimbangkan			1	2	3
	harga					
	lain-lain	6	9	14	10	39
Total		25	18	30	43	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.976	9	.164
Likelihood Ratio	14.018	9	.122
Linear-by-Linear Association	.146	1	.702
N of Valid Cases	116		

a 5 cells (31.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .47.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.317	.164
N of Valid Cases		116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.60

Crosstabulation frekuensi berkunjung terhadap harga souvenir yang dibeli

		FREKUENSI BERKUNJUNG			Total
		1 kali	2 kali	3 kali	
PERTIMBA	harganya yg	11	14	2	27
NGAN	biasa/murah				
HARGA	yg penting cocok	27	19	1	47
	tdk mempertimbangkan	3			3
	harga				
	lain-lain	13	18	8	39
Total		54	51	11	116

Tabel 3.62
Crosstabulation aktivitas terhadap harga souvenir yang dibeli

	AKTIVITA				Total
	membaca doa/ berziarah	jalan-jalan /melihat-lihat	bersemedi	penelitian	
PERTIMHA harganya yg biasa/murah	9	17		1	27
yg penting cocok	9	34	1	3	47
tdk mempertimbangkan harga lain-lain		3			3
Total	19	14	5	1	39
	37	68	6	5	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.437	9	.015
Likelihood Ratio	22.220	9	.008
Linear-by-Linear Association	.012	1	.912
N of Valid Cases	116		

a 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.387	.015
N of Valid Cases	116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel 3.63
Crosstabulation Cara Berkunjung Terhadap Harga Souvenir Yang Dibeli

	CARAKUNJ				Total
	sendiri	bersama teman	rombongan	bersama keluarga	
PERTIMHA harganya yg biasa/murah		10	12	5	27
yg penting cocok	1	6	31	9	47
tdk mempertimbangkan harga lain-lain			2	1	3
Total	1	15	18	5	39
	2	31	63	20	116

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.272	9	.258
Likelihood Ratio	12.954	9	.165
Linear-by-Linear Association	1.521	1	.218
N of Valid Cases	116		

a 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.298	.258
N of Valid Cases	116	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

DESAIN SURVEY

**IDENTIFIKASI KARAKTERISTIK WISATAWAN MAKAM BUNG KARNO TERHADAP
KEPUTUSAN BELANJA SOUVENIR DISEKITAR MAKAM**

Maksud	Sasaran	Variabel	Data	Bentuk Data			Tahun Data	Sumber Data	Manfaat Data
				Uraian	Tabel	Peta			
Mengetahui karakteristik wisatawan makam Bung Karno terhadap keputusan belanja souvenir wisatawan	Identifikasi karakteristik wisatawan makam Bung Karno	Karakteristik wisatawan makam Bung Karno	- Motifasi wisatawan	✓	✓		2004	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Survey primer : - Kuisisioner wisatawan - Observasi ke obyek wisata 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui motifasi masing-masing wisatawan datang ke makam Bung Karno. - Untuk mengetahui masing-masing wisatawan yang datang berasal dari mana saja. - Untuk mengetahui bagaimana status ekonomi wisatawan makam Bung Karno. - Untuk mengetahui apa pendidikan wisatawan yang datang kemakam Bung Karno. - Untuk mengetahui umur wisatawan yang datang kemakam Bung Karno. - Untuk mengetahui dengan siapa wisatawan datang ke makam Bung Karno. - Untuk mengetahui lamanya wisatawan berada di obyek wisata. - Untuk mengetahui bagaimana aktivitas wisatawan yang dilakukan di obyek wisata. - Untuk mengetahui tingkat keseringan atau berapakah wisatawan datang ke obyek wisata makam Bung Karno. - Untuk mengetahui pengetahuan wisatawan tentang makam Bung
			- Asal wisatawan	✓	✓		2004		
			- Status ekonomi	✓	✓		2004		
			- Pendidikan	✓	✓		2004		
			- Umur	✓	✓		2004		
			- Wisata perorangan/rombongan	✓	✓		2004		
			- Lamanya berada di obyek wisata	✓	✓		2004		
			- Aktivitas di obyek wisata	✓	✓		2004		
			- Kapan wisatawan datang	✓	✓		2004		
			- Persepsi tentang	✓	✓		2004		

			makam Bung karno						karno.	
Mengetahui aktivitas/kepu- tusan belanja souvenir wisatawan disekitar makam Bung karno	Belanja souvenir wisatawan	- Jenis/macam souvenir yang dibeli	✓	✓		2004	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Survey primer - Kuisisioner wisatawan - Observasi ke obyek wisata 	- Untuk mengetahui jenis/macam souvenir yang dibeli berdasarkan karakteristik wisatawan		
			- Banyaknya souvenir yang dibeli	✓	✓			2004	- Untuk mengetahui banyaknya souvenir yang dibeli berdasarkan karakteristik wisatawan	
			- Lokasi pedagang souvenir yang dikunjungi	✓	✓			2004	- Untuk mengetahui lokasi perdagangan souvenir yang dikunjungi berdasarkan karakteristik wisatawan	
			- Tingkat keseringan belanja souvenir	✓	✓			2004	- Untuk mengetahui tingkat keseringan belanja souvenir berdasarkan karakteristik wisatawan	
			- Banyaknya uang yang digunakan belanja souvenir	✓	✓			2004	- Untuk mengetahui banyaknya uang untuk membeli souvenir berdasarkan karakteristik wisatawan	
			- Harga souvenir yang dipilih untuk dibeli	✓	✓			2004	- Untuk mengetahui harga souvenir yang dibeli berdasarkan karakteristik wisatawan	
			- Jumlah wisatawan makam Bung Karno	✓	✓			2003	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Survey sekunder : - Dinas pariwisata Kota Blitar 	- Untuk mengetahui jumlah wisatawan yang datang, sebagai penentuan jumlah sample survey primer.
			- Jumlah akomodasi dan jasa wisata di Bendogerit	✓	✓			2003		- Untuk mengetahui jumlah perdagangan souvenir di Kel. Bendogerit.
			- Letak akomodasi dan usaha	✓	✓	✓		2003		- Untuk mengetahui dimana saja perdagangan souvenir berada.

			jasa wisata Bendogerit							
			- Jumlah penduduk menurut mata pencaharian	✓	✓		2003	- Kantor Kel. Bendogerit	- Untuk mengetahui jumlah masyarakat Bendogerit yang bekerja sebagai penjual souvenir.	
			- Letak administrasi Kel. Bendogerit	✓	✓	✓	2003		- Untuk mengetahui wilayah administrasi Kel. Bendogerit.	
			- Pola penggunaan lahan	✓	✓	✓	2003		- Untuk mengetahui penggunaan lahan untuk perdagangan souvenir di Bendogerit.	
			- Letak administrasi Kota Blitar	✓	✓	✓	2003	- Bappeda Kota blitar	- Mengetahui wilayah administrasi Kota Blitar.	