



Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Cenderamata Di Objek Wisata Ke'te Kesu'

Jeticia Lolotoding¹, Isak Pasulu^{2*}, Dwibin Kannapadang³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: isakpasulu24@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian cenderamata di kawasan Wisata Ke'te Kesu' Kabupaten Toraja Utara. Industri pariwisata budaya telah bertransformasi menjadi industri berbasis pengalaman yang mengedepankan nilai emosional, simbolik, dan kultural. Dalam konteks ini, pembelian cenderamata tidak hanya berfungsi sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai simbol kenangan, identitas budaya, dan representasi pengalaman wisata. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap lima wisatawan sebagai informan kunci dan lima pelaku UMKM sebagai informan pendukung. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian cenderamata di kawasan Wisata Ke'te Kesu' dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya dan psikologis merupakan faktor yang paling dominan karena wisatawan memandang cenderamata sebagai representasi budaya Toraja yang autentik dan memiliki makna simbolik. Proses keputusan pembelian berlangsung melalui lima tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Wisatawan melakukan pertimbangan terhadap harga, kualitas, keunikan, dan nilai budaya produk sebelum memutuskan membeli. Pengalaman wisata yang positif memberikan pengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan mendorong niat membeli ulang serta rekomendasi kepada orang lain. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian cenderamata di kawasan Wisata Ke'te Kesu' tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh nilai budaya, pengalaman emosional, dan persepsi wisatawan terhadap keaslian produk budaya Toraja.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Cenderamata, Wisata Budaya, Ke'te Kesu'

Abstract

Abstract is a brief summary of the paper to help readers quickly determine the main research problem, solutions to solving This study aims to analyze consumer behavior in purchasing decisions of souvenirs at the Ke'te Kesu' Tourism Area in North Toraja Regency. The cultural tourism industry has transformed into an experience-based industry that prioritizes emotional, symbolic, and cultural values. In this context, souvenir purchases serve not only as consumer goods but also as symbols of memories, cultural identity, and representations of tourist experiences. This research employs a qualitative descriptive approach with data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation involving five tourists as key informants and five MSME actors as supporting informants. Data analysis was conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that souvenir purchasing decisions at the Ke'te Kesu' Tourism Area are influenced by four main factors: cultural, social, personal, and psychological factors. Cultural and psychological factors are the most dominant because tourists perceive souvenirs as authentic representations of Toraja culture with symbolic meaning. The purchase decision process occurs through five stages: need recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase behavior. Tourists consider price, quality, uniqueness, and cultural value before deciding to purchase a product. Positive tourism experiences influence tourist satisfaction and encourage repeat purchase intentions and recommendations to others. This study concludes that souvenir purchasing decisions at the Ke'te Kesu' Tourism Area are not only influenced by functional needs but also by cultural values, emotional experiences, and tourists' perceptions of the authenticity of Toraja cultural products.

Keywords: Consumer Behavior, Purchase Decision, Souvenirs, Cultural Tourism, Ke'te Kesu'



PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata global dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan transformasi yang signifikan, dari sekadar aktivitas rekreasi menjadi industri berbasis pengalaman (*experience-based industry*) yang mengedepankan nilai emosional, simbolik, dan kultural. Dalam konteks ini, perilaku konsumen tidak lagi dipahami secara sederhana sebagai tindakan membeli produk, melainkan sebagai proses kompleks yang melibatkan pencarian makna, pengalaman, serta pembentukan identitas diri. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas mental dan fisik individu dalam mencari, mengevaluasi, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi kembali produk, jasa, maupun pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Secara konseptual, perilaku konsumen merupakan kajian strategis dalam pemasaran karena menjadi dasar dalam memahami bagaimana keputusan pembelian terbentuk. Tjiptono (2022) menegaskan bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti budaya, kelas sosial, dan kelompok referensi. Lebih lanjut, Solomon (dalam Nasution, 2022) menyatakan bahwa perilaku konsumen tidak hanya rasional, tetapi juga sarat dengan dimensi emosional dan simbolik, terutama dalam konsumsi yang berkaitan dengan pengalaman dan identitas. Dalam konteks pariwisata, kompleksitas perilaku konsumen semakin meningkat karena produk wisata tidak hanya bersifat berwujud (*tangible*), tetapi juga tidak berwujud (*intangible*), seperti pengalaman, kesan, dan nilai budaya.

Svajdova (2021) menegaskan bahwa keputusan pembelian dalam pariwisata dipengaruhi oleh persepsi terhadap pengalaman, citra destinasi, serta nilai emosional yang dirasakan wisatawan. Sementara itu, Damanik dan Weber (2006) menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran destinasi sangat ditentukan oleh kemampuan dalam mengemas keunikan budaya dan pengalaman autentik sebagai nilai jual utama. Seiring dengan meningkatnya persaingan antar destinasi wisata, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi semakin penting, khususnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, serta pengalaman wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan (Ho, Ho, & Huang, 2024; Huda, 2026). Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek fungsional seperti bauran pemasaran dan pemasaran digital, sementara dimensi budaya sebagai faktor utama dalam wisata berbasis *heritage* masih relatif kurang mendapat perhatian mendalam.

Indonesia sebagai negara dengan keragaman budaya yang tinggi memiliki karakteristik perilaku konsumen wisata yang khas. Nurhayati dan Firmansyah (2021) menyatakan bahwa budaya berperan sebagai sistem nilai yang membentuk cara individu dalam memandang, menilai, dan memilih suatu produk. Hal ini diperkuat oleh Santoso dan Rahayu (2023) yang menegaskan bahwa dalam wisata budaya, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada aspek utilitas, tetapi juga pada makna simbolik, keaslian (*authenticity*), serta keterikatan emosional terhadap budaya lokal. Salah satu bentuk nyata dari perilaku konsumsi dalam pariwisata adalah pembelian cinderamata (*souvenir*) sebagai representasi pengalaman wisata. Cinderamata tidak hanya berfungsi sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai simbol kenangan, identitas budaya, serta media untuk merepresentasikan pengalaman wisatawan. Oleh karena itu, keputusan pembelian cinderamata sering kali melibatkan pertimbangan emosional, nilai budaya, serta persepsi terhadap keunikan dan keaslian produk.

Salah satu destinasi wisata budaya di Kabupaten Toraja Utara adalah Wisata Ke'te Kesu' yang dikenal sebagai kawasan *heritage* dengan kekayaan nilai sejarah, tradisi, dan estetika budaya yang kuat. Kawasan ini menawarkan pengalaman wisata budaya yang autentik melalui berbagai atraksi budaya seperti rumah adat Tongkonan, lumbung padi tradisional, ukiran khas Toraja, situs pemakaman batu, kuburan gantung, gua pemakaman, serta berbagai ritual adat yang masih dijalankan oleh masyarakat lokal. Produk cinderamata yang dijual di kawasan ini, seperti ukiran kayu, kain tenun, miniatur Tongkonan, serta berbagai aksesoris khas Toraja, tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga mengandung nilai budaya yang tinggi. Dalam konteks ini, keputusan pembelian wisatawan terhadap cinderamata tidak semata-mata didasarkan pada harga dan kualitas, tetapi juga pada persepsi terhadap nilai budaya, keunikan, serta pengalaman yang diperoleh selama berkunjung.

Hingga saat ini, kajian empiris yang secara spesifik menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian cinderamata di destinasi wisata budaya Ke'te Kesu' masih terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung berfokus pada pendekatan kuantitatif dan variabel pemasaran, tanpa menggali secara mendalam dimensi subjektif konsumen seperti motivasi, persepsi, dan pengalaman. Padahal, menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Putri, 2022), keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang kompleks yang perlu dipahami secara menyeluruh. Kesenjangan penelitian (*research gap*) yang mendasari penelitian ini adalah antara pentingnya peran faktor budaya dan pengalaman dalam pembelian cinderamata dengan masih terbatasnya kajian yang mengangkat aspek tersebut secara mendalam.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian cinderamata di kawasan Wisata Ke'te Kesu' serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan proses pengambilan keputusan pembelian cinderamata oleh wisatawan di kawasan tersebut. Kontribusi utama artikel ini adalah menyediakan pemahaman komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam pembelian cinderamata pada destinasi wisata budaya, dengan menekankan integrasi antara aspek budaya, pengalaman, dan makna simbolik. Penelitian ini



diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola wisata dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman dan budaya, serta menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam memahami preferensi wisatawan dan meningkatkan kualitas serta daya tarik produk cinderamata khas Toraja.

Pemasaran dalam Pariwisata

Pemasaran dalam pariwisata menghadapi kompleksitas yang lebih tinggi dibandingkan sektor lainnya karena produk wisata tidak berbentuk fisik (*intangible*), tidak dapat disimpan (*perishable*), serta sangat dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman subjektif wisatawan. Yoeti (2021) menegaskan bahwa pemasaran pariwisata pada dasarnya berfokus pada penciptaan kepuasan melalui pengalaman yang dirasakan wisatawan, sehingga kualitas interaksi, pelayanan, dan suasana destinasi menjadi bagian integral dari nilai yang ditawarkan. Dalam konteks wisata budaya, pemasaran menuntut pendekatan yang lebih kontekstual dan berbasis nilai. Damanik dan Weber (2006) menekankan bahwa pengelola destinasi harus mampu menampilkan keunikan budaya dan pengalaman autentik sebagai daya tarik utama. Keberhasilan pemasaran pariwisata sangat bergantung pada kemampuan dalam mengintegrasikan tiga aspek utama, yaitu nilai budaya, kualitas pengalaman, dan strategi komunikasi pemasaran.

Perilaku Konsumen dalam Wisata Budaya

Perilaku konsumen dalam wisata budaya menunjukkan karakteristik yang lebih kompleks dibandingkan dengan perilaku konsumsi pada umumnya. Konsumen tidak hanya mengejar manfaat fungsional, tetapi secara aktif mencari pengalaman yang bermakna, autentik, dan mampu merepresentasikan nilai-nilai budaya tertentu. Nurhayati dan Firmansyah (2021) menegaskan bahwa budaya berperan sebagai sistem nilai yang membentuk cara individu dalam berpikir, merasakan, dan bertindak. Santoso dan Rahayu (2023) menjelaskan bahwa dalam wisata budaya, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh makna simbolik, keaslian (*authenticity*), serta keterikatan emosional terhadap budaya lokal. Wisatawan tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai "penafsir budaya" yang berusaha memahami dan merasakan nilai-nilai lokal melalui produk yang mereka konsumsi. Perilaku konsumen dalam wisata budaya juga dipengaruhi oleh kebutuhan akan diferensiasi dan eksistensi diri, di mana wisatawan cenderung mencari produk yang unik dan tidak mudah ditemukan di tempat lain sebagai bentuk ekspresi identitas dan pengalaman pribadi.

Pembelian Cinderamata (*Souvenir Buying Behavior*)

Pembelian cinderamata merupakan salah satu bentuk perilaku konsumsi yang paling khas dalam aktivitas pariwisata. Wisatawan tidak hanya membeli cinderamata sebagai barang konsumsi, tetapi secara aktif menjadikannya sebagai simbol yang merepresentasikan pengalaman, kenangan, dan identitas perjalanan. Secara konseptual, cinderamata memiliki dua dimensi utama, yaitu nilai ekonomi dan nilai simbolik. Nilai ekonomi berkaitan dengan fungsi, kualitas, dan harga produk, sedangkan nilai simbolik berkaitan dengan makna budaya, identitas destinasi, serta pengalaman emosional yang melekat pada produk tersebut. Dalam praktiknya, wisatawan cenderung lebih menekankan nilai simbolik dibandingkan nilai fungsional, karena produk yang dibeli diharapkan mampu "mewakili" pengalaman wisata yang telah dialami. Proses pembelian cinderamata melibatkan keterlibatan emosional yang cukup tinggi, di mana wisatawan secara aktif mengevaluasi produk berdasarkan cerita, asal-usul, dan nilai budaya yang terkandung di dalamnya.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2021) mengelompokkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ke dalam empat kategori utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya memainkan peran fundamental dalam membentuk preferensi dan pola konsumsi melalui nilai, norma, kepercayaan, serta tradisi yang dianut individu. Dalam konteks wisata budaya, faktor ini menjadi sangat dominan karena wisatawan tidak hanya membeli produk, tetapi juga "mengonsumsi budaya" yang direpresentasikan melalui produk tersebut. Faktor sosial memengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi individu dengan keluarga, teman, kelompok referensi, serta status sosial. Dalam konteks pariwisata, rekomendasi dari orang lain, tren sosial, serta pengaruh media sosial dapat mendorong wisatawan untuk membeli produk tertentu. Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, serta kondisi ekonomi yang memengaruhi preferensi terhadap produk. Faktor psikologis berperan melalui proses internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap yang membentuk keputusan pembelian.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2021), proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahapan: pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*). Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi. Tahap pencarian informasi dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai produk yang diinginkan melalui keluarga, teman, media sosial, penjual, maupun pengamatan langsung. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membandingkan beberapa pilihan produk berdasarkan berbagai pertimbangan. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memutuskan untuk



membeli produk yang telah dipilih. Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian, yaitu evaluasi konsumen setelah menggunakan atau memiliki produk yang dibeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian cinderamata di destinasi wisata budaya. Menurut Moleong (2021), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, maupun tindakan secara menyeluruh (*holistik*) melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna, persepsi, serta pengalaman subjektif wisatawan dalam proses pengambilan keputusan pembelian cinderamata.

Penelitian dilaksanakan di kawasan Wisata Ke'te Kesu' yang terletak di Kabupaten Toraja Utara, Provinsi Sulawesi Selatan. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu destinasi wisata budaya yang memiliki kekuatan nilai *heritage* yang kuat dengan produk cinderamata khas Toraja yang beragam serta tingkat kunjungan wisatawan yang cukup tinggi. Kawasan ini dikenal sebagai pusat pelestarian budaya Toraja yang masih mempertahankan tradisi, adat istiadat, serta bentuk arsitektur tradisional Tongkonan yang khas.

Informan dalam penelitian ini dibedakan menjadi informan kunci (*key informants*) dan informan pendukung (*supporting informants*). Informan kunci adalah wisatawan yang melakukan pembelian cinderamata di kawasan Wisata Ke'te Kesu', dengan kriteria: wisatawan domestik yang telah mengunjungi Ke'te Kesu' minimal dua kali, melakukan pembelian cinderamata, dan bersedia memberikan informasi secara mendalam. Jumlah informan kunci adalah lima orang wisatawan yang berasal dari berbagai daerah (Palu, Sidrap, Nunukan/Kalimantan Utara, Luwu, dan Palopo). Informan pendukung adalah pelaku UMKM (pedagang atau pengrajin cinderamata) di Ke'te Kesu' yang memiliki pengalaman dalam melayani wisatawan, dengan jumlah lima orang yang telah menjalankan usaha antara 11 hingga 28 tahun. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive* dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung responden dalam aktivitas pembelian dan penjualan produk cinderamata.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur untuk menggali informasi mengenai pengalaman, persepsi, motivasi, serta proses pengambilan keputusan pembelian cinderamata. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian dengan mengamati aktivitas wisatawan saat memilih dan membeli cinderamata, interaksi antara penjual dan pembeli, serta situasi lingkungan penjualan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto, catatan lapangan, dan dokumen pendukung lainnya untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi.

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Reduksi data dilakukan dengan merangkum, memilih, dan memfokuskan data penelitian pada hal-hal penting serta mencari tema dan pola dari data yang telah dikumpulkan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif, tabel, dan hubungan antar kategori berdasarkan hasil wawancara dengan wisatawan serta pelaku UMKM. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap berdasarkan hasil wawancara dan observasi mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian cinderamata di kawasan Wisata Ke'te Kesu'. Uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber (membandingkan data dari wisatawan dan pelaku UMKM), triangulasi teknik (membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi), serta triangulasi waktu (pengumpulan data pada waktu yang berbeda).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Objek Penelitian

Ke'te Kesu' merupakan salah satu destinasi wisata budaya yang berada di Kabupaten Toraja Utara, Provinsi Sulawesi Selatan. Kawasan ini dikenal sebagai salah satu pusat pelestarian budaya Toraja yang masih mempertahankan tradisi, adat istiadat, serta bentuk arsitektur tradisional Tongkonan yang khas. Secara historis, Ke'te Kesu' memiliki nilai budaya dan sejarah yang tinggi karena menjadi salah satu kawasan pemukiman adat tertua di Toraja yang diwariskan secara turun-temurun. Kawasan ini menawarkan pengalaman wisata budaya yang autentik melalui berbagai atraksi budaya seperti rumah adat Tongkonan, lumbung padi tradisional, ukiran khas Toraja, situs pemakaman batu, kuburan gantung, gua pemakaman, serta berbagai ritual adat yang masih dijalankan. Rata-rata jumlah pengunjung di kawasan wisata ini mencapai ratusan wisatawan setiap harinya, terutama pada musim liburan dan pelaksanaan upacara adat Toraja. Wisatawan yang berkunjung tidak hanya berasal dari berbagai daerah di Indonesia, tetapi juga wisatawan mancanegara dari negara-negara Eropa dan Asia.

Berdasarkan data hasil wawancara dengan pelaku UMKM di kawasan Wisata Ke'te Kesu', terdapat beberapa jenis produk cinderamata yang dijual dengan rata-rata jumlah pembeli yang bervariasi. Mery Liling Artshop menjual miniatur Tongkonan, ukiran kayu, hiasan dinding, tempat tisu, asbak, gantungan kunci bermotif etnik, parang/piso, sarung berukir, kain tenun Toraja, kain tradisional dengan motif geometris, kain ikat kepala/syal, dan tas rajut (*sepu'*) dengan



rata-rata pembeli 15-20 orang per hari. Lolok Artshop dengan produk serupa memiliki rata-rata pembeli 10-15 orang per hari. Pinimba Artshop, Vhina Artshop, dan Luse Sarungallo Artshop masing-masing memiliki rata-rata pembeli 10-15 orang, 8-12 orang, dan 5-10 orang per hari. Produk yang paling banyak diminati adalah ukiran kayu, miniatur Tongkonan, dan kain tenun khas Toraja karena produk tersebut dianggap paling mencerminkan budaya dan identitas Toraja.

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima wisatawan sebagai informan kunci dan lima pelaku UMKM sebagai informan pendukung, diperoleh empat faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian cinderamata di kawasan Wisata Ke'te Kesu', yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Faktor Budaya menjadi faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian cinderamata. Sebagian besar informan menyatakan bahwa ketertarikan mereka terhadap produk muncul karena produk tersebut mencerminkan budaya dan identitas khas Toraja. Seorang wisatawan dari Palu menyatakan, *"Produk yang dijual di sini memiliki ciri khas yang berbeda dengan daerah lain. Saya tertarik membeli karena ukirannya benar-benar menunjukkan budaya Toraja."* Wisatawan dari Nunukan/Kalimantan Utara menambahkan, *"Saya mengetahui bahwa cinderamata di sini merupakan kerajinan khas Toraja, seperti ukiran kayu, miniatur rumah Tongkonan, kain tenun, dan gantungan kunci khas Toraja. Makna budaya dari produk sangat memengaruhi keputusan saya untuk membeli karena saya ingin membawa pulang sesuatu yang memiliki nilai budaya, bukan hanya sebagai oleh-oleh."* Pelaku UMKM juga mengkonfirmasi bahwa produk yang paling banyak diminati adalah yang memiliki nilai budaya dan ciri khas Toraja. Hasil observasi menunjukkan bahwa wisatawan lebih tertarik pada produk yang memiliki ciri khas budaya Toraja seperti ukiran kayu, miniatur Tongkonan, dan kain tenun tradisional. Temuan ini sejalan dengan pendapat Nurhayati dan Firmansyah (2021) yang menjelaskan bahwa budaya berperan sebagai sistem nilai yang memengaruhi cara individu memahami, menilai, dan memilih suatu produk.

Faktor Sosial memberikan pengaruh pada tahap pengenalan produk melalui rekomendasi keluarga, teman, pemandu wisata, serta pengaruh lingkungan sekitar. Seorang wisatawan dari Sidrap menyatakan, *"Saya mendapatkan rekomendasi dari teman yang pernah berkunjung. Pengaruh orang lain cukup besar, terutama rekomendasi teman."* Wisatawan dari Luwu menambahkan, *"Saya mendapatkan rekomendasi melalui media sosial dan melihat produk yang ramai dibeli wisatawan lain sebagai bahan pertimbangan."* Hasil observasi menunjukkan bahwa wisatawan cenderung memperhatikan produk yang dibeli oleh wisatawan lain sebelum menentukan pilihan. Pelaku UMKM mengungkapkan bahwa wisatawan sering kali tertarik membeli produk setelah melihat wisatawan lain melakukan pembelian. Namun demikian, keputusan akhir pembelian tetap lebih banyak dipengaruhi oleh penilaian pribadi wisatawan terhadap kualitas serta keunikan produk yang dibeli. Temuan ini mendukung teori Rosyidana (2022) yang menyatakan bahwa kelompok referensi dan lingkungan sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, tetapi keputusan pembelian pada akhirnya tetap dipengaruhi oleh pertimbangan individu.

Faktor Pribadi berkaitan dengan kondisi ekonomi, kebutuhan, gaya hidup, dan pengalaman wisatawan. Sebagian besar informan mempertimbangkan harga produk sebelum melakukan pembelian. Seorang wisatawan dari Palopo menyatakan, *"Iya, harga menjadi pertimbangan. Saya memilih produk sesuai selera dan yang mudah dibawa. Pengalaman wisata sebelumnya membantu saya memilih produk yang lebih baik."* Wisatawan dari Sidrap menambahkan, *"Saya memilih produk yang sesuai dengan anggaran saya, tetapi tetap mengutamakan produk yang memiliki nilai budaya dan kualitas yang baik."* Wisatawan juga mempertimbangkan kepraktisan produk, seperti ukuran, berat, dan kemudahan membawa produk selama perjalanan wisata. Produk yang ringan dan mudah dibawa cenderung lebih diminati dibandingkan produk yang berukuran besar. Pengalaman berwisata sebelumnya turut memengaruhi pilihan produk yang dibeli karena wisatawan yang telah beberapa kali mengunjungi Ke'te Kesu' cenderung lebih memahami kualitas dan karakteristik produk cinderamata yang dijual. Temuan ini sejalan dengan Setiadi (2019) yang mengatakan bahwa karakteristik pribadi dan pengalaman individu dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk.

Faktor Psikologis menjadi faktor yang paling kuat dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil wawancara, wisatawan memiliki motivasi emosional dalam membeli cinderamata sebagai bentuk kenang-kenangan dan simbol pengalaman wisata. Seorang wisatawan dari Nunukan/Kalimantan Utara menyatakan, *"Saya ingin memiliki kenang-kenangan dari perjalanan ke Toraja. Produknya menarik, unik, dan memiliki ciri khas budaya Toraja. Saya merasa senang dan puas karena mendapatkan oleh-oleh khas daerah."* Wisatawan dari Palu menambahkan, *"Saya membeli miniatur Tongkonan karena ingin menyimpan kenangan saat berkunjung ke Toraja. Saya gembira ketika membeli cinderamata dari Toraja."* Persepsi positif terhadap kualitas, keaslian, dan nilai budaya produk membentuk keyakinan wisatawan terhadap produk yang dibeli. Wisatawan percaya bahwa produk tersebut memiliki nilai seni yang tinggi karena dibuat dengan motif dan ciri khas budaya Toraja yang tidak mudah ditemukan di daerah lain. Pengalaman positif selama berada di kawasan wisata, seperti interaksi dengan penjual dan suasana budaya yang khas, turut memperkuat kepuasan wisatawan terhadap produk cinderamata. Kepuasan tersebut kemudian menimbulkan keinginan untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2021) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dan keyakinan merupakan aspek penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis dari keempat faktor tersebut, faktor budaya dan faktor psikologis merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian cinderamata di kawasan Wisata Ke'te Kesu'. Faktor sosial



berperan pada tahap pengenalan produk dan rekomendasi, sedangkan faktor pribadi berkaitan dengan kebutuhan dan kondisi masing-masing wisatawan.

Proses Keputusan Pembelian

Penelitian ini juga menganalisis proses keputusan pembelian cinderamata melalui lima tahapan sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021).

Pada tahap pengenalan kebutuhan, wisatawan mulai menyadari keinginan untuk membeli cinderamata sebagai oleh-oleh maupun sebagai kenang-kenangan setelah menikmati objek wisata Ke'te Kesu'. Seorang wisatawan dari Luwu menyatakan, *"Saya mulai merasa perlu membeli cinderamata saat melihat produk khas Toraja di tempat wisata."* Wisatawan dari Palopo menambahkan, *"Saat melihat banyak produk khas Toraja di kawasan wisata, saya merasa perlu membeli sebagai oleh-oleh dan kenang-kenangan."* Dorongan tersebut muncul karena adanya pengalaman wisata yang memberikan kesan positif terhadap budaya Toraja.

Tahap pencarian informasi dilakukan dengan mengamati produk secara langsung, bertanya kepada penjual, memperoleh rekomendasi dari keluarga, teman, maupun pemandu wisata, serta membandingkan beberapa produk yang tersedia. Seorang wisatawan dari Nunukan/Kalimantan Utara menyatakan, *"Informasi tentang produk saya dapatkan dari media sosial, teman, dan penjual. Saya bertanya mengenai harga dan bahan produk."* Informasi mengenai harga, kualitas, keaslian, dan makna budaya menjadi perhatian utama wisatawan sebelum melakukan pembelian.

Tahap evaluasi alternatif dilakukan dengan membandingkan beberapa pilihan produk berdasarkan desain, kualitas bahan, ukuran, harga, kemudahan membawa produk, serta nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Seorang wisatawan dari Palu menyatakan, *"Saya membandingkan beberapa produk sebelum memilih. Pertimbangan saya adalah harga, kualitas, dan keunikan produk."* Wisatawan dari Luwu menambahkan, *"Saya melihat beberapa produk sebelum memilih berdasarkan harga, kualitas, dan keunikan produk."* Produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan memiliki ciri khas budaya Toraja menjadi pilihan utama.

Tahap keputusan pembelian terjadi setelah wisatawan memiliki keyakinan bahwa produk tersebut layak dibeli. Keyakinan tersebut dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, keaslian budaya, serta pengalaman positif selama berada di kawasan wisata. Seorang wisatawan dari Nunukan/Kalimantan Utara menyatakan, *"Saya memilih produk karena desainnya menarik, berkualitas, dan sesuai dengan anggaran saya. Faktor utama yang menentukan keputusan saya adalah keunikan produk dan kualitasnya."* Wisatawan dari Palopo menambahkan, *"Saya memilih produk yang terlihat menarik dan khas Toraja karena keunikan dan nilai budaya produk."*

Tahap perilaku pasca pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan merasa puas terhadap produk yang dibeli karena sesuai dengan harapan. Seorang wisatawan dari Sidrap menyatakan, *"Saya puas dengan produk yang saya beli dan sesuai dengan harapan. Saya akan merekomendasikannya kepada orang lain dan ingin membeli lagi jika berkunjung lagi."* Wisatawan dari Nunukan/Kalimantan Utara menambahkan, *"Saya sangat puas karena produknya berkualitas, unik, dan memiliki nilai budaya. Produk tersebut mengingatkan saya pada pengalaman berwisata di Toraja."* Kepuasan tersebut mendorong munculnya keinginan untuk membeli kembali apabila berkunjung ke Toraja dan memberikan rekomendasi kepada keluarga maupun teman.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian cinderamata di kawasan Wisata Ke'te Kesu' terkait dengan beberapa faktor yang saling berinteraksi. Perilaku pembelian wisatawan tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional semata, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman wisata, persepsi terhadap produk, nilai budaya, serta faktor emosional yang muncul selama proses wisata berlangsung. Dalam konteks wisata budaya, keputusan pembelian cinderamata tidak hanya dipahami sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk pengalaman simbolik yang berkaitan dengan identitas budaya dan kenangan wisatawan.

Faktor budaya menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian karena wisatawan memandang cinderamata sebagai representasi budaya dan identitas lokal Toraja. Nilai budaya, keaslian produk, motif tradisional, serta proses pembuatan yang masih mempertahankan unsur lokal menjadi alasan utama wisatawan melakukan pembelian. Produk yang memiliki identitas budaya yang kuat dinilai lebih menarik dibandingkan produk yang bersifat umum. Temuan ini sejalan dengan pendapat Nurhayati dan Firmansyah (2021) yang menjelaskan bahwa budaya berperan sebagai sistem nilai yang memengaruhi cara individu memahami, menilai, dan memilih suatu produk. Wang, Yaoyuneyong, Sullivan, dan Burgess (2018) juga menjelaskan bahwa keputusan wisatawan dalam membeli cinderamata dipengaruhi oleh nilai emosional, nilai sosial, nilai pengalaman, serta persepsi terhadap keunikan dan identitas destinasi wisata.

Faktor psikologis menjadi faktor yang paling kuat dalam penelitian ini karena berkaitan dengan motivasi emosional, persepsi, dan kepuasan wisatawan. Wisatawan membeli cinderamata sebagai bentuk kenang-kenangan dan simbol pengalaman wisata yang telah mereka alami. Persepsi positif terhadap kualitas, keaslian, dan nilai budaya produk membentuk keyakinan wisatawan terhadap produk yang dibeli. Pengalaman positif selama berada di kawasan wisata turut memperkuat kepuasan wisatawan terhadap produk cinderamata. Temuan ini mendukung teori Kotler dan Keller (2021) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dan keyakinan merupakan aspek penting yang memengaruhi perilaku



pembelian konsumen. Firmansyah (2021) juga menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan makna simbolik produk, bukan hanya aspek fungsional.

Faktor sosial memberikan pengaruh pada tahap pengenalan produk melalui rekomendasi keluarga, teman, pemandu wisata, serta pengaruh lingkungan sekitar. Penelitian Pratiwi dan Setiawan (2024) menunjukkan bahwa proses pembelian mengikuti tahapan perilaku konsumen, dan pengalaman wisata memengaruhi kepuasan serta niat kunjungan ulang. Santoso dan Rahayu (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh keaslian (*authenticity*), faktor budaya, dan keterikatan emosional. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa wisatawan membeli cinderamata karena produk tersebut dianggap autentik dan memiliki nilai budaya yang tinggi.

Faktor pribadi berkaitan dengan kondisi ekonomi, kebutuhan, gaya hidup, dan pengalaman wisatawan. Wisatawan mempertimbangkan kesesuaian harga, kualitas produk, serta kepraktisan produk sebelum melakukan pembelian. Penelitian Anggraini dan Hartono (2023) menunjukkan bahwa karakteristik psikografis konsumen berpengaruh terhadap preferensi produk budaya dan keputusan pembelian wisatawan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian bahwa setiap wisatawan memiliki pertimbangan yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan, kemampuan ekonomi, selera, dan pengalaman pribadi masing-masing.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian cinderamata di kawasan Wisata Ke'te Kesu' lebih banyak dipengaruhi oleh makna budaya dan pengalaman emosional dibandingkan pertimbangan harga semata. Temuan ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumen pada destinasi wisata budaya memiliki karakteristik yang berbeda dengan perilaku pembelian pada produk konsumsi biasa. Pembelian cinderamata pada destinasi wisata budaya tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh dimensi simbolik, emosional, dan budaya yang melekat pada produk. Hal ini menjadi kontribusi penting bagi pemahaman perilaku konsumen dalam konteks pariwisata budaya dan pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian cinderamata di kawasan Wisata Ke'te Kesu', dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, faktor budaya menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian karena wisatawan memandang cinderamata sebagai representasi budaya dan identitas lokal Toraja. Produk yang dianggap autentik dan dibuat secara tradisional memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan produk biasa. Nilai budaya dan makna simbolik yang terkandung dalam produk menjadi alasan penting wisatawan dalam memilih cinderamata.

Kedua, faktor sosial memberikan pengaruh pada tahap pengenalan produk melalui rekomendasi keluarga, teman, pemandu wisata, serta pengaruh lingkungan sekitar. Namun demikian, keputusan akhir pembelian tetap lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman dan penilaian pribadi wisatawan terhadap kualitas serta keunikan produk yang dibeli.

Ketiga, faktor pribadi berkaitan dengan kondisi ekonomi, kebutuhan, gaya hidup, dan pengalaman wisatawan. Wisatawan mempertimbangkan kesesuaian harga, kualitas produk, serta kepraktisan produk sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, faktor psikologis berkaitan dengan motivasi emosional, persepsi terhadap kualitas dan keaslian produk, serta kepuasan yang dirasakan setelah pembelian. Pengalaman positif selama berwisata turut memperkuat kepuasan wisatawan dan mendorong munculnya niat membeli ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Keempat, proses keputusan pembelian wisatawan berlangsung melalui lima tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada setiap tahapan, wisatawan melakukan pertimbangan terhadap harga, kualitas, keunikan, dan nilai budaya produk sebelum memutuskan untuk membeli. Pengalaman wisata yang positif memberikan pengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan mendorong munculnya niat membeli ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Faktor budaya dan psikologis merupakan faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan konsumen karena berkaitan langsung dengan makna simbolik, pengalaman emosional, serta persepsi terhadap keaslian produk.

Kontribusi ilmiah penelitian ini adalah memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam pembelian cinderamata pada destinasi wisata budaya dengan menekankan integrasi antara aspek budaya, pengalaman, dan makna simbolik. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa keputusan pembelian cinderamata tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan fungsional, tetapi juga oleh dimensi emosional dan kultural yang melekat pada produk. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah memberikan panduan bagi pengelola wisata dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman dan budaya, serta menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam memahami preferensi wisatawan dan meningkatkan kualitas serta daya tarik produk cinderamata khas Toraja. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jumlah informan yang masih terbatas dan waktu penelitian yang relatif singkat, sehingga data yang diperoleh hanya menggambarkan perilaku konsumen pada waktu penelitian berlangsung. Untuk penelitian lanjutan, disarankan untuk menambah jumlah informan dan memperluas objek penelitian, menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods*, serta mengkaji faktor lain seperti pengaruh media sosial dan strategi promosi digital terhadap keputusan pembelian cinderamata.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R. D., & Hartono, S. (2023). Pengaruh psikografi terhadap keputusan pembelian produk lokal pada wisata budaya. *Jurnal Manajemen & Pemasaran*, 8(1), 55-66.
- Arikunto, S. (2021). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2021). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Rajawali Pers.
- Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). *Perencanaan ekowisata: Dari teori ke aplikasi*. Andi.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Qiara Media.
- Hidayat, T., & Astuti, R. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM di destinasi wisata. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 123-134.
- Ho, P.-T., Ho, M.-T., & Huang, M.-L. (2024). Understanding the impact of tourist behavior change on travel agencies in developing countries. *Acta Psychologica*.
- Hurriyati, R. (2022). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lin, L., Chen, Y., & Huang, C. (2018). How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value. *Tourism Management*, 69, 356-367.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, M. I. (2022). *Perilaku konsumen: Teori, konsep, dan aplikasinya*. Alfabeta.
- Nurhayati, N., & Firmansyah, A. (2021). Pengaruh budaya lokal terhadap perilaku pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Sosial & Humaniora*, 10(2), 10-18.
- Pratiwi, N. P., & Setiawan, I. (2024). Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada destinasi wisata budaya. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 20(1), 45-56.
- Putra, R. A., & Sagala, E. J. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada UMKM di kawasan wisata Danau Toba. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 1-12.
- Putri, A. F. (2022). *Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk wisata: Studi kasus destinasi lokal* (Tesis). Universitas Padjadjaran.
- Ramadhani, D. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kerajinan lokal. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 89-100.
- Rosyidana, A. (2022). *Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran*. Pustaka Setia.
- Santoso, B., & Rahayu, T. (2023). Budaya dan perilaku konsumen pada produk wisata heritage. *Prosiding Seminar Nasional Pariwisata*, 1(1), 19-28.
- Sari, M., & Kusumawati, A. (2022). Pengaruh motivasi dan persepsi wisatawan terhadap keputusan pembelian produk souvenir. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 77-86.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen* (Edisi revisi). Kencana Prenada Media Group.
- Sudaryono. (2022). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Andi.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interpretif, interaktif, dan konstruktif* (Edisi ke-3). Bandung: Alfabeta.
- Švajdová, L. (2021). Consumer behaviour in tourism. *WSEAS Transactions*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. Andi.
- Wang, W., Yaoyuneyong, G., Sullivan, P., & Burgess, B. W. (2018). A model for perceived destination value and tourists' souvenir intentions. *Journal of Applied Marketing Theory*, 8(2), 1-23.
- Yoeti, O. A. (2021). *Perencanaan dan pengembangan pariwisata*. Pradnya Paramita.