

# **PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN**

(SURVEI DI PREDATOR FUN PARK JALAN RAYA TLEKUNG, DESA  
GANGSIRAN, KECAMATAN JUNREJO, KOTA WISATA BATU)

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**OLGA HILMAN NOVERIAN**  
**NIM. 125030805111002**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI PARIWISATA  
MALANG  
2019**

MOTTO

“Coba dulu, baru gagal “



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Predator Fun Park di Kota Wisata Batu (Survei di Predator Fun Park Jalan Raya Tlekung, Desa Gangsiran, Kecamatan Junrejo, Kota Wisata Batu)

Disusun oleh : Olga Hilman Noverian

NIM : 125030805111002

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Pariwisata

Konsentrasi/Minat : Destinasi

Malang, 18 Juli 2019  
Komisi Pembimbing

  
**SUNARTI, Dr, S.SOS, MAB**  
**NIP. 197407171998022001**

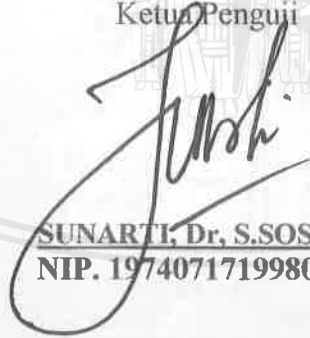
**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Telah di pertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu  
Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 18 Juli 2019  
Jam : 12.00  
Skripsi atas nama : Olga Hilman Noverian  
Judul : Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan  
Berkunjung Wisatawan Pada Predator Fun Park di Kota  
Wisata Batu (Survei di Predator Fun Park Jalan Raya  
Tlekung, Desa Gangsiran, Kecamatan Junrejo, Kota Wisata  
Batu)

Dan dinyatakan **LULUS**  
**MAJELIS PENGUJI**

Ketua Penguji



**SUNARTI, Dr. S.SOS, MAB**  
**NIP. 197407171998022001**

Anggota Penguji I

Anggota Penguji II



**KADARISMAN H., Dr, M.Si**  
**NIP. 19600515 198601 1 002**



**Edriana Pangestuti, SE.,M.Si,DBA**  
**NIP. 19770321 200312 2001**



**PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya dan berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2013, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 29 Juni 2019

Mahasiswa,



Olga Hilman Noverian

NIM. 125030805111002

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## RINGKASAN

Olga Hilman Noverian, 2019, Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Predator Fun Park di Kota Wisata Batu (Survei di Predator Fun Park Jalan Raya Tlekung, Desa Gangsiran, Kecamatan Junrejo, Kota Wisata Batu), Sunarti, Dr, S.Sos, MAB

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Atribut Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung.

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini adalah Atribut Produk wisata dan Keputusan Berkunjung. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 118 responden yang diambil dengan menggunakan *simple random sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa berdasarkan nilai  $t$  hitung sebesar 12,448. Sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0,05$  ; db residual = 116) sebesar 1,980. Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $12,448 > 1,980$  atau nilai sig  $t$  ( $0,685$ )  $>$   $\alpha = 0,05$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan Berkunjung) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Atribut Produk.

Berdasarkan penelitian ini maka menurut teori Tjiptono (2008:103) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Atribut Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung sehingga ada hubungan antara variabel X dan variabel Y.

**Kata Kunci : Atribut Produk Wisata, Keputusan Berkunjung**

## SUMMARY

Olga Hilman Noverian, 2019, Effects of Tourism Product Attributes on Tourist Decisions in Predator Fun Park in Batu Tourism City (Survey on Predator Fun Park in Tlekung Highway, Gangsiran Village, Junrejo District, Batu Wisata City), Sunarti, Dr, S.Sos , MAB

This study aims to determine whether the Product Attributes have a partial effect on Visiting Decisions.

The type of research used is descriptive research with a quantitative approach. The variables in this study are tourist product attributes and visiting decisions. The population in this study were 118 respondents taken using simple random sampling and data collection methods using questionnaires. Analysis of the data used is descriptive analysis and simple linear regression analysis.

The results of the regression analysis showed that based on the value of t count is 12,448. While t table ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 116) is 1.980. Because t count > t table which is  $12,448 > 1,980$  or sig t (0.685) >  $\alpha = 0.05$  then the regression analysis model is significant. This means that H0 is rejected and H1 is accepted so that it can be concluded that the dependent variable (Visiting Decision) can be significantly influenced by the Product Attribute variable.

Based on this research, according to Tjiptono's theory (2008: 103) product attributes are product elements that are considered important by consumers and are used as a basis for decision making. Based on the results of the study it can be concluded that the Product Attribute variable has a significant effect on Visiting Decisions so that there is a relationship between variables X and Y variables.

*Keywords: Tourism Product Attributes, Visiting Decisions*

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Sebaik-baik nya skripsi adalah skripsi yang selesai.

Bukan seberapa tinggi pendidikan, tapi seberapa besar penerapan ilmunya.

Skripsi ini kupersembahkan untuk orang-orang yang kucintai





## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Predator Fun Park di Kota Wisata Batu. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieg, M.AB., Ph.D, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Ibu Sunarti, Dr., S.Sos., M.AB selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat, dan dorongan kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai.
4. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama ini.
5. Kedua orang tua serta keluarga yang selalu memberikan segala dukungan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Teman-teman yang telah menyemangati, membantu, dan menginspirasi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 9 Juli 2019



Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	i
<i>SUMMARY</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>BAB I      PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
1. Manfaat teoritis .....	8
2. Manfaat praktis .....	8
E. Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
A. Tinjauan Empiris .....	10
1. Yusuf dan Sulaeman (2014) .....	10
2. Hermawan (2017) .....	11
3. Kirom, Sudarmiati, dan Putra (2016) .....	12
4. Widagdyo (2017) .....	12
5. Marpaung dan sahla (2017) .....	13
B. Tinjauan Teoritis .....	19
1. Kepariwisata .....	19
a. Jenis-jenis Wisata .....	21
b. Jenis dan Macam Wisatawan .....	23



2. Produk Pariwisata .....	25
Atribut Produk .....	26
1. <i>Attractions</i> .....	26
2. <i>Amenities</i> .....	27
3. <i>Accessibility</i> .....	28
4. <i>Hospitality</i> .....	28
3. Karakteristik Produk Wisata .....	29
4. Pemasaran Pariwisata .....	29
5. Bauran Pemasaran Pariwisata .....	30
6. Perilaku Konsumen .....	33
a. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen .....	34
b. Faktor-faktor pendorong dan penarik yang mempengaruhi kegiatan wisata .....	35
7. Keputusan Pembelian Konsumen (Berkunjung) .....	36
a. Proses keputusan berkunjung wisatawan .....	36
b. Peran-peran dalam Keputusan pembelian .....	39
c. Tipe-tipe pengambilan keputusan .....	40
8. Hubungan Atribut Produk Wisata Dengan Keputusan Berkunjung Wisatawan .....	41
C. Model Konseptual dan Model Hipotesis .....	42
1. Model Konsep .....	42
2. Model Hipotesis .....	43

**BAB III METODE PENELITIAN .....44**

A. Jenis Penelitian .....	44
B. Lokasi Penelitian .....	45
C. Variabel Penelitian, Devinisssi Operasional dan Skala Pengukuran .....	45
1. Variabel Penelitian .....	45
2. Definisi Operasional .....	45



3.	Skala Pengukuran.....	49
D.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	50
1.	Populasi.....	50
2.	Sampel Penelitian.....	50
3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	51
E.	Metode Pengumpulan Data.....	52
1.	Sumber Data.....	53
F.	Uji Instrumen Penelitian.....	54
1.	Uji Validitas.....	54
2.	Uji Reliabilitas.....	56
3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
G.	Teknik Analisis Data.....	59
1.	Analisis Deskriptif.....	59
2.	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	60
H.	Pengujian Hipotesis.....	60
	Pengujian Secara Parsial (T).....	61
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>64</b>
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	64
1.	Sejarah berdirinya Predator Fun Park.....	64
2.	Visi dan Misi, Predator Fun Park.....	65
3.	Fasilitas.....	65
a.	Fasilitas Pembelajaran.....	65
b.	Fasilitas Pendukung.....	67
c.	Fasilitas Umum.....	68
B.	Gambaran Umum Responden.....	68
1.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
2.	Distribusi Responden Berdasarkan Daerah Asal.....	70
3.	Distribusi Responden Berdasarkan	

Usia .....	70
4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	71
5. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata per Bulan .....	72
6. Distribusi Responden Berdasarkan Kendaraan yang digunakan untuk menuju Predator Fun Park .....	72
7. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke Predator Fun Park .....	73
8. Distribusi Responden Berdasarkan Informasi Mengenai Predator Fun Park .....	74
C. Analisis Statistik Deskriptif .....	74
1. Distribusi Jawaban Responden Indikator <i>Attraction</i> ( $X_{1.1}$ ) .....	76
2. Distribusi Jawaban Responden Indikator <i>Amenities</i> ( $X_{1.2}$ ) .....	78
3. Distribusi Jawaban Responden Indikator <i>Accessibility</i> ( $X_{1.3}$ ) .....	81
4. Distribusi Jawaban Responden Indikator <i>Hospitality</i> ( $X_{1.4}$ ) .....	82
5. Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Berkunjung ( $Y$ ) .....	84
D. Hasil Perhitungan Analisis Data .....	86
1. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	86
Persamaan Regresi .....	86
2. Koefisien Determinasi .....	87
3. Pengujian Hipotesis .....	88
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	89
Pengaruh Variabel Atribut Produk ( $X$ ) Terhadap Keputusan Berkunjung ( $Y$ ) .....	89



<b>BAB V</b>	<b>Kesimpulan dan Saran.....</b>	<b>91</b>
	1. Kesimpulan .....	91
	2. Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>93</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>97</b>



## DAFTAR TABEL

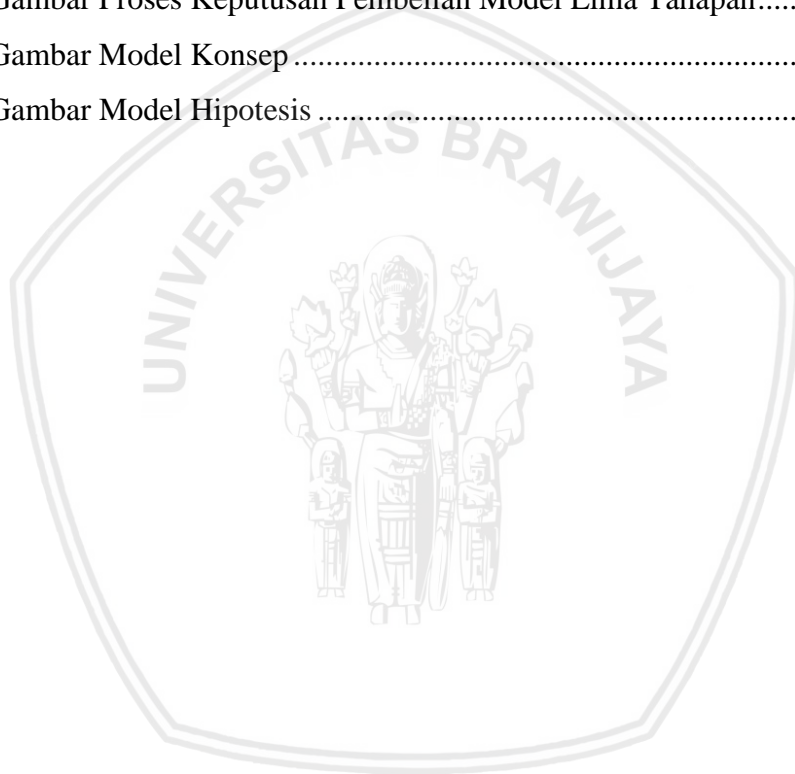
	Halaman
1. 2.1 Tabel <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu.....	15
2. 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	48
3. 3.2 Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator <i>Attraction</i> .....	57
4. 3.3 Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator <i>Amenities</i> .....	58
5. 3.4 Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator <i>Accessibility</i> .....	58
6. 3.5 Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator <i>Hospitality</i> .....	59
7. 3.6 Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung.....	59
8. 4.1 Tabel Jenis Kelamin Responden.....	69
9. 4.2 Tabel Daerah Asal Responden.....	70
10. 4.3 Tabel Usia Responden .....	71
11. 4.4 Tabel Pekerjaan Responden.....	71
12. 4.5 Tabel Pendapatan Rata-rata per Bulan Responden.....	72
13. 4.6 Tabel Kendaraan yang digunakan untuk menuju Predator Fun Park Responden.....	73
14. 4.7 Tabel Jumlah Kunjungan Responden ke Predator Fun Park.....	73
15. 4.8 Tabel Informasi Mengenai Predator Fun Park .....	74
16. 4.9 Tabel Kategori Nilai <i>Mean</i> .....	75
17. 4.10 Tabel Distribusi Jawaban Responden Indikator <i>Attraction</i> .....	76
18. 4.11 Tabel Distribusi Jawaban Indikator <i>Amenities</i> .....	78
19. 4.12 Tabel Distribusi Jawaban Indikator <i>Accessibility</i> .....	81
20. 4.13 Tabel Distribusi Jawaban Indikator <i>Hospitality</i> .....	82
21. 4.14 Tabel Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Berkunjung.....	84
22. 4.15 Tabel Rekapitulasi Hasil Uji Analisis Regresi.....	86
23. 4.16 Tabel Koefisien Determinasi .....	87





## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. 1.1 Gambar Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Wisata Batu .....	5
2. 1.2 Gambar Jumlah Kunjungan Wisatawan Predator Fun Park 2016.....	7
3. 2.1 Gambar Perilaku Konsumen .....	33
4. 2.2 Gambar Proses Keputusan Pembelian Model Lima Tahapan.....	36
5. 2.3 Gambar Model Konsep .....	43
6. 2.4 Gambar Model Hipotesis .....	43



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Lampiran 1 Rumus Pengambilan Sampel.....	97
2. Lampran 2 Kuisisioner Penelitian .....	99
3. Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas ( <i>SPSS For Windows Ver 25</i> ) .....	101



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Industri Pariwisata lahir karena adanya perbedaan, keunikan, dari banyaknya etnik lokal, dari segi bentang alam, flora, fauna maupun yang berupa kebudayaan sebagai hasil cipta, karsa, rasa dan budi manusia. Tanpa adanya perbedaan itu, tak akan ada kepariwisataan, tidak ada orang yang melakukan perjalanan ingin menikmati keunikan yang tidak ada didaerah asal wisatawan (berwisata). Dengan mempertahankan keunikan alam dan budaya, berarti menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kualitas hidup, tanpa merusak sumber kehidupan manusia yaitu alam dan budayanya.

Tidak dapat dipungkiri bahwa industri pariwisata merupakan sektor ekonomi yang memiliki pertumbuhan yang pesat. Dikutip dari Samparaya (2018), Dari sektor inilah banyak lapangan pekerjaan yang muncul dan sektor pariwisata juga berdampak kepada pertumbuhan ekonomi suatu negara. Hal ini seperti kegiatan pengadaan jasa akomodasi, rumah makan, layanan wisata, hingga bisnis cinderamata yang dapat membantu pemerintah dan masyarakat untuk mengurangi angka pengangguran. Seperti yang dikatakan oleh Guevera dalam Samparaya (2018) Chief Executive World Travel & Tourism Council (WTTC) dalam Braking Travel News yang menyatakan bahwa “Hari Pariwisata Dunia adalah perayaan global dari sekor yang menyumbangkan 10.4 persen dari Produk Domestik Bruto dunia dan menghasilkan 313 juta pekerja”. Sumbangan devisa bagi kas negara yang terus

mengalir juga merupakan salah satu dampak positif akibat perkembangan industri pariwisata.

Dalam daftar World Travel & Tourism Council (WTTC), Indonesia menempati peringkat kesembilan dan mengungguli negara-negara di Asia Tenggara lainnya, seperti Thailand yang berada di peringkat 12, Filipina dan Malaysia di peringkat 13, Singapura di peringkat 16, serta Vietnam di posisi ke-21 (Samparaya, 2018). Hal ini tidak lain karena luasnya bentang alam Indonesia yang memiliki beragam jenis Pariwisata. Kemudian, industri pariwisata juga dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok, seperti dayatarik wisata alam, dayatarik wisata sosial budaya dan dayatarik wisata minat khusus (Kirom, Sudarmiati dan Putra, 2016). Dengan adanya hal tersebut, maka keberagaman destinasi wisata akan memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri.

Dikutip dari Dinas Pariwisata Kutai Timur (2017), daya tarik wisata merupakan salah satu bagian dari konsep 4A, yaitu *Attraction* (daya tarik), *Accessibility* (aksesibilitas), *Amenitis* (fasilitas), dan *Ancillary* (kelembagaan). Menurut Suryadana dan Oktavia (2015:30) menyatakan bahwa 3 dari 4 faktor tersebut termasuk kedalam unsur atribut produk wisata yang dapat mempengaruhi dikenalnya suatu merek dari sebuah destinasi wisata, yaitu *Attraction*, *Accessibility*, *Amenitis*, dan ditambah dengan *Hospitality*. Kemudian pengenalan atribut produk tidak terlepas dari strategi pemasaran. Pemasaran (*Marketing*) menurut *American Marketing Association* (AMA) merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller,

2009:5). Sedangkan atribut produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula (Suwantoro, 2004:49). Dengan demikian, suatu strategi pemasaran diciptakan untuk mengkomunikasikan serta mengenalkan atribut produk wisata kepada calon wisatawan untuk menarik minat berkunjung. Hal ini sebagaimana yang dinyatakan oleh Widagdyo (2017), sebagaimana layaknya suatu objek wisata pada umumnya, pengelola objek wisata pun harus memerhatikan aspek bauran pemasaran. Kemudian diperkuat oleh Dhiba dan Maduwinarti (2014); Kristiutami (2015); Areks, dkk (2015) dalam Widagdyo (2017) menyatakan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran seperti: produk, harga, promosi dan lokasi akan sangat berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan

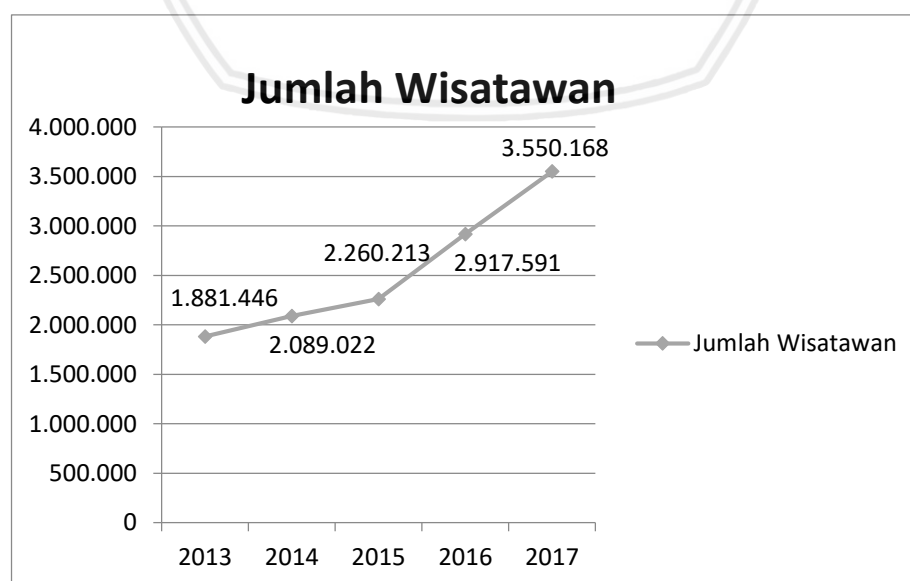
Pentingnya atribut produk pariwisata adalah untuk mengenalkan keunikan dari destinasi tersebut dengan mengedepankan daya tarik dari destinasi itu sendiri. Kotler (2002) menjelaskan bahwa atribut produk memiliki peran utama dalam menentukan konsumen mempertimbangkan dan memberikan perhatian serius ketika melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek atau dalam hal ini melakukan kunjungan pada sebuah destinasi wisata. Kemudian, Aaker et al. dalam Akpoyomare, adeosun, & Ganiyu (2012) menyatakan bahwa atribut yang menawarkan manfaat terhadap kepuasan kebutuhan konsumen akan dianggap sebagai atribut yang penting.

Pentingnya atribut produk terhadap keputusan berkunjung dapat dikatakan sebagai dampak dari keinginan yang akhirnya menjadi sebuah permintaan. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Amstrong (2008:7) menyebutkan bahwa

“keinginan terbentuk oleh masyarakat dan dipaparkan dalam bentuk objek yang bisa memuaskan kebutuhan. Ketika didukung daya beli, keinginan akan menjadi permintaan”. Sedangkan pada jaman sekarang, melakukan perjalanan berwisata bukan lagi sebuah keinginan, namun sudah berubah menjadi kebutuhan. Hal ini seperti yang dipaparkan oleh Gustiawati (2013) pada sebuah hasil survey yang didukung oleh data Nielsen pada tahun 2013, menunjukkan bahwa 37 persen responden memilih berlibur sebagai prioritas kedua pengeluaran mereka. Selain itu, Handayani (2015) juga menambahkan bahwa peningkatan kebutuhan *travelling* pada masyarakat di Indonesia, sebanyak 85 persen responden Indonesia telah melakukan perjalanan wisata pada tahun 2015. Angka tersebut secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan *Global Travel Intentions Study* pada tahun 2013 yang hanya mencapai 52 persen.

Sesuai dengan data yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa pencapaian Indonesia mendapatkan peringkat kesembilan dalam perkembangan industry pariwisata, hal ini tidak lain juga dipengaruhi dan didukung oleh berkembangnya industri-industri pariwisata di daerah-daerah di Indonesia. Salah satu daerah di Indonesia yang sedang mengembangkan pembangunan pariwisatanya adalah Kota Wisata Batu (KWB). Sejak berdiri sebagai daerah otonom pada tahun 2001, Kota Wisata Batu menetapkan dan memantapkan daerahnya sebagai sentra Pariwisata dan Agropolitan, khususnya di Provinsi Jawa Timur (Sukmana, 2007). Hal ini dituangkan dalam Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah Kota Wisata Batu Tahun 2010-2020 dan Peraturan Daerah Kota Wisata Batu Nomor 7 Tahun 2011 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Wisata Batu 2010-2030, yaitu meningkatkan posisi dan peran Kota Wisata Batu dari kota wisata menjadi sentra

wisata yang diperhitungkan ditingkat regional bahkan nasional, dengan penambahan ragam objek dan atraksi wisata, yang didukung oleh sarana dan prasarana, serta unsur penunjang wisata yang memadai dengan sebaran sebaran yang relatif merata di wilayah Kota Wisata Batu. Hal ini juga berdampak memperluasnya lapangan pekerjaan dalam rangka mengatasi pengangguran dan meningkatkan pendapatan warga maupun Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Wisata Batu yang berbasis pariwisata. Kemudian, hal ini sejalan dengan visi Kota Wisata Batu, yaitu Kota Wisata Batu sebagai Kota Wisata dan Agropolitan di Jawa timur. Kota Wisata Batu memiliki potensi wisata yang besar, baik wisata alam, buatan, maupun budaya yang ditunjang dengan adanya fasilitas pendukung, berupa hotel dan perdagangan souvenir atau cinderamata. Hal ini sejalan dengan Undang-Undang tentang pariwisata No. 10 Tahun 2009 yang menyatakan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Wisata Batu

Sumber: [batukota.bps.go.id](http://batukota.bps.go.id)

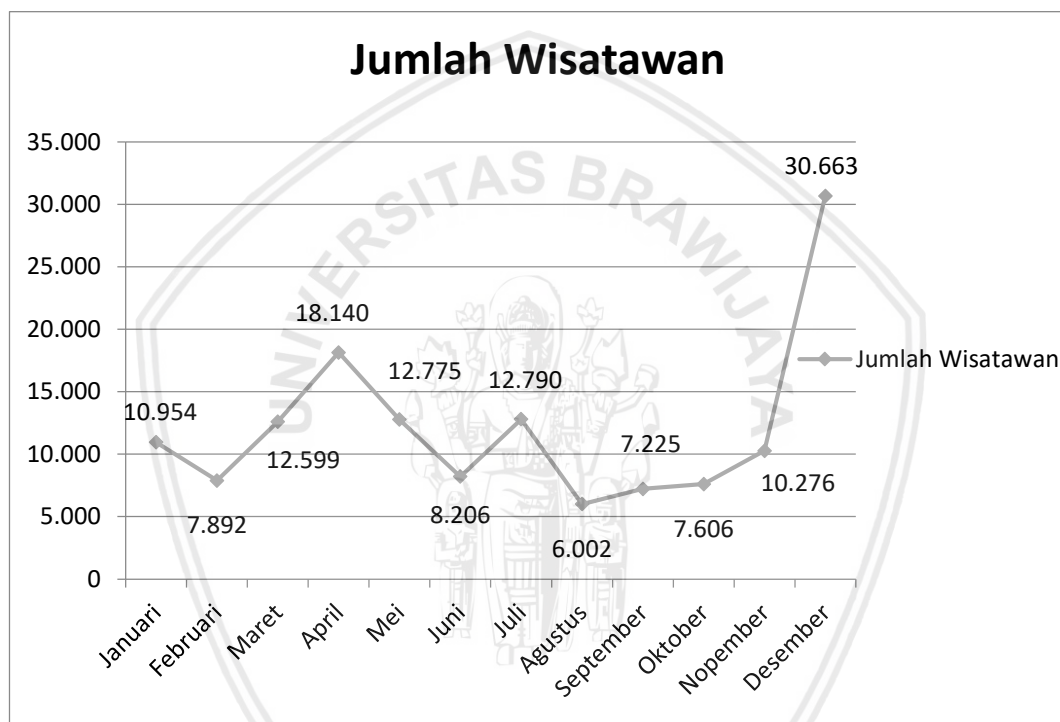


Berdasarkan Gambar1.1 menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Kota Wisata Batu dari tahun ke tahun. Hal tersebut menjadikan Kota Wisata Batu mempunyai daya tarik tersendiri untuk destinasi wisata. Diantara beberapa wisata tersebut didominasi oleh wisata *theme park* yaitu; Jatim Park 1, Jatim Park 2, Jatim Park 3, Musium Angkut, Musium Satwa, *Eco Gren Park*, Pasar Apung, *Predator Fun Park*, Musium Tubuh, BNS dan Pasar Parkiran. Apabila dilihat dari beberapa destinasi wisata tersebut, *Jatim Park Group* memiliki daya tarik wisata edukasi dengan tema yang berbeda di setiap lokasi wisatanya atau dapat disebut dengan wisata edukasi dengan menonjolkan *theme park*-nya. Dengan demikian *Jatim Park Group* akan memiliki pasar yang berbeda pula.

*Predator Fun Park* misalnya, berdasarkan riset pendahuluan peneliti pada tahun 2018 pada bulan januari sampai dengan februari ketika sempat bergabung untuk melakukan kegiatan magang di *Predator Fun Park*, dilihat dari lokasinya *theme park* ini terletak paling jauh diantara beberapa *theme park* *Jatim Park Group*. Apabila dibandingkan dengan destinasi wisata yang tergabung dengan *Jatim park group*, *Predator Fun Park* dapat dikatakan tidak seramai lokasi lainnya. Bahkan, dibutuhkan usaha yang lebih untuk mendapatkan perhatian wisatawan agar tertarik untuk berkunjung di lokasi ini. Sehingga, *Predator fun park* menggunakan cara “menjemput bola” untuk dapat mengundang para calon wisatawan berkunjung ke lokasi nya. Cara yang digunakan adalah mendatangi beberapa sekolah di Jawa Timur, mempromosikan *Predator fun park* kepada para pengajar serta menyebarkan surat survey lokasi wisata yang diperuntukan untuk pengajar. Namun selain itu, mereka juga menggunakan beberapa cara untuk mengiklankan wisata edukasinya, yaitu melalui baliho yang berada di titik pintu masuk Kota Wisata Batu,



menyebarkan brosur di beberapa lokasi pusat oleh-oleh di kawasan kota wisata batu, dan beberapa cara lain nya seperti mengadakan *Predator fun run*, penambahan wahana dan koleksi *reptile*, sampai diskon bagi pengunjung yang sedang berulang tahun. Strategi pemasaran ini yang akhirnya dapat dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung di *Predator fun park*.



Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Predator Fun Park Tahun 2016  
Sumber: batukota.bps.go.id, 2019

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat jumlah pengunjung Predator Fun Park pada tahun 2016. Dilihat dari fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh atribut produk wisata terhadap minat berkunjung wisatawan ke suatu destinasi wisata. Dalam hal ini, peneliti akan menggunakan Predator fun park sebagai objek penelitian ini. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Predator Fun Park Di Kota Wisata Batu”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan di atas, maka rumusan masalah yang di dapat adalah apakah atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Predator Fun Park di Kota Wisata Batu?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Predator Fun Park di Kota Wisata Batu.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang didapat dari penelitian ini ialah:

### **1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dalam studi pariwisata khusus nya kajian tentang pemasaran pariwisata. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya khususnya di bidang pariwisata yang menggunakan variabel serupa.

### **2. Manfaat praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat memberikan pemahaman tentang kajian ini terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan bagi pemilik usaha untuk terus mengembangkan atribut produk agar meningkatkan daya tarik wisatawan.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan diperlukan untuk membantu memperjelas pemahaman isi dari penelitian ini. Adapun susunannya adalah sebagai berikut :

## BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan yang menguraikan secara singkat isi dalam penelitian.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan bagaimana teori yang mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang akan diteliti, yang dalam penelitian ini berfokus pada keputusan berkunjung wisatawan.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian secara berturut-turut dibahas mengenai metode penelitian, jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukurannya, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil dan pembahasan data yang diperoleh meliputi penyajian data, analisis data, dan interpretasi data. Selain itu menjelaskan pembahasan mengenai hasil penelitian dari penelitian yang telah dilakukan.

## BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi aktivitas suatu destinasi wisata yang berkaitan dengan hasil penelitian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan sebagai acuan. Selain itu menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Maka dalam tinjauan pustaka tentang penelitian terdahulu dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan sangatlah penting bagi peneliti.

##### 1. Yusup dan Sulaeman (2014)

Judul penelitian “Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Place Branding dan Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Pantai (Survey Terhadap Wisatawan Nusantara Di Kabupaten Karawang)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis fakta empiris, bahwa keputusan mengunjungi destinasi wisata karena atribut produk melalui *place branding*. Analisis yang telah dilakukan menunjukkan atribut produk wisata di Kabupaten Karawang dinilai para wisnus cukup baik. Pelaksanaan place branding yang dilakukan Pemda Kabupaten Karawang, khususnya Dinas Perhubungan, Pariwisata, dan Kebudayaan serta pihak terkait lainnya, dinilai para wisnus cukup baik. Keadaan keputusan mengunjungi destinasi pariwisata secara umum dinilai tinggi. Diketahui secara simultan pengaruh atribut produk wisata dan place branding terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata adalah cukup kuat.

## 2. Hermawan (2017)

Judul penelitian “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan” (Studi Community Based Tourism di Gunung Api Purba Nglanggeran). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti apakah loyalitas wisatawan bisa di ukur dari daya tarik suatu destinasi wisata. Teori yang digunakan ialah teori *Community Based Tourism*. Artikel ini merupakan kajian mengenai sejauh mana daya tarik wisata, keselamatan, dan sarana wisata yang dikembangkan dengan *Community Based Tourism (CBT)* mampu menciptakan kepuasan berwisata, serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan. Penelitian dilakukan di Gunung Api Purba, Desa Wisata Nglanggeran, Kabupaten Pathuk, Gunung Kidul, D.I.Yogyakarta. Subjek yang menjadi sampel penelitian adalah wisatawan, sejumlah 100 wisatawan yang telah dipilih secara acak (*acidencial sampling*). Sedangkan yang menjadi objek studi adalah variabel independent: 1. daya tarik wisata, 2. keselamatan, dan 3. sarana wisata. Variabel *intervening* kepuasan, sedangkan variabel dependent adalah loyalitas. Instrumen pencarian data adalah kuisisionair dengan skala likert. Desain penelitian adalah penelitian kuantitatif. Metode analisis jalur *Partial Least Square (PLS)* dipilih untuk menganalisis variabel independent daya tarik wisata (x1), keselamatan (x2), sarana wisata (x3), dalam mempengaruhi variabel dependent loyalitas wisatawan (y2) melalui variabel *intervening* kepuasan (y1). Hasil analisis deskriptif yang diolah berdasarkan persepsi 100 responden penelitian, menemukan 36% pernyataan “sangat setuju” terhadap item pernyataan yang diajukan (5 item). Kemudian pernyataan “setuju” sebesar 54 %. Sedangkan

pernyataan “netral sebesar 9%. Terakhir hanya ditemukan sebanyak sebesar 1% pernyataan “tidak setuju”. Dari data diatas terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang positif, atau dapat disimpulkan bahwa Gunung Api Purba Nglanggeran memiliki daya tarik wisata alam yang berkualitas.

### **3. Kirom, Sudarmiati, dan Putra (2016)**

Judul penelitian “Faktor-Faktor Penentu Daya Tarik Wisata Budaya dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keadaan faktor penentu daya tarik wisata budaya yang terdiri dari enam faktor yaitu faktor budaya, keunikan, promosi, keramahtamahan, biaya, dan kualitas layanan dan mengetahui daya tarik wisata berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan untuk berkunjung ke Ponpes Biharu bahri asali fadhoolir rohmah. Sampel penelitian ini adalah wisatawan yang berujung ke objek wisata sejumlah 250 wisatawan. Jenis penelitian adalah *expos facto* dengan jenis penelitian kuantitatif menggunakan analisis faktor eksploratori deskriptif dan regresi yang berlokasi di Kabupaten Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya menjadi faktor yang paling dominan yang menjadi pertimbangan wisatawan dan terdapat pengaruh positif signifikan antara budaya terhadap kepuasan wisatawan sebesar 23,3%.

### **4. Widagdyo (2017)**

Dengan judul penelitian “Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata dan Minat Berkunjung Wisatawan”. Penelitian ini bertujuan mengetahui potensi daya tarik ekowisata di Kampung Adat Kasepuhan Ciptagelar Jawa Barat Indonesia dan menentukan faktor-faktor daya tarik ekowisata yang berimplikasi dalam

meningkatkan pangsa pasar wisatawan domestik. Penelitian ini menggunakan metode survey dan observasi serta wawancara mendalam kepada para pemangku kepentingan. Metode analisis faktor digunakan untuk menganalisis faktor-faktor daya tarik ekowisata yang terdapat di kawasan Kampung Adat Kasepuhan Ciptagelar yang dapat meningkatkan pangsa pasar wisatawan domestik. Faktor-faktor yang terbentuk adalah: Faktor Petualangan dan Budaya, Faktor Daya Tarik Wisata dan Keindahan Alam serta Faktor Nilai Pranata Sosial dan Sejarah. Dari ketiga faktor terbentuk hanya faktor 1 dan 3 yang mempengaruhi minat berkunjung dan dapat meningkatkan pangsa pasar wisatawan domestik karena memiliki nilai korelasi antar faktor diatas 0,5 yaitu 0,641 dan 0,705. Sedangkan faktor 2 memiliki nilai lebih kecil dari 0,5 yaitu 0,402 dikatakan belum tepat dikarenakan faktor ini masih memiliki korelasi dengan variable lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut mempunyai kevalidan atau kesahihan. Dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) 0,05 atau 5% dan  $n = 20$ , maka  $r$  tabel sebesar 0,444 dapat terlihat ada 2 butir pernyataan yang tidak valid karena memiliki nilai korelasi yang lebih rendah dari nilai  $r$  tabel. Diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,919 yang berarti lebih tinggi dari syarat nilai yang harus dilalui yaitu  $> 0,6$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hasil data dari kuesioner memiliki reliabilitas yang baik.

##### **5. Marpaung dan Sahla (2017)**

Dengan judul penelitian "Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Air Terjun Ponot Di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan". Air Terjun Ponot Desa Tangga Kecamatan



Aek Songsongan (di Internet sering juga disebut Air Terjun Sigura-gura) adalah salah satu objek wisata andalan Kabupaten Asahan yang memiliki potensi, daya tarik dan nilai jual tinggi jika diikuti dengan aksesibilitas (akses) yang bagus pula. Lokasi yang mudah dijangkau dapat ditempuh dari dua (2) alternatif jalur masuk yakni dari arah Siantar-Porsea ke Siguragura dan dari Jalan Lintas Sumatera-Simpang Pulau Rakyat ke Porsea dan ada kendaraan umum yang melintas. Keunikan dan keindahan Air Terjun Ponot dengan ketinggian jatuhnya air lebih kurang 45 meter, bebatuan granit menggantung pada dinding tebing, lingkungan yang masih alami, asri serta udara yang bersih dan segar, suara gemuruh air yang besar, menjadikan objek wisata ini alternatif pilihan tujuan wisata yang tak kalah menarik dibandingkan yang lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing variabel bebasnya berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dimana untuk daya tarik  $t$  hitung (2,082) >  $t$  tabel (1,99) dan sig < 0,05 yang berarti daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, begitupula aksesibilitas  $t$  hitung (6,085) >  $t$  tabel (1,99) dan sig < 0,05 artinya aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Secara simultan Daya Tarik dan Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Air Terjun Ponot Desa tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan dimana nilai  $F$  hitung (72,267) >  $F$  tabel (3,12) dan sig < 0,05. Persamaan Regresi Linier Berganda dari hasil SPSS diperoleh  $Y = 3,462 + 0,140 X_1 + 0,382 X_2 + e$  dan  $R^2 = 0,652$  berarti 65,2% Daya Tarik dan Aksesibilitas mampu menjelaskan Minat Berkunjung Wisatawan ke Air Terjun Ponot Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan sedangkan sisanya 34,8% dijelaskan oleh variabel lain yang belum diteliti.



Tabel 2.1 *Mapping* Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Yusuf, Abdul dan Sulaeman, Eman 2014.</p> <p>Yusuf, Abdul dan Sulaeman, Eman 2014.</p>	<p>Yusuf, Abdul dan Sulaeman, Eman 2014.</p> <p>“Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap <i>Place Branding</i> dan Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Pantai (Survey Terhadap Wisatawan Nusantara Di Kabupaten Karawang)”</p> <p>Journal of Jurnal Ilmiah Solusi Volume 1 No. 1 hal (87-94)</p>	<p>Variabel X: Atribut produk wisata</p> <p>Variabel Y: <i>Place branding</i>.</p> <p>Variabel Z: Keputusan mengunjungi</p>	<p>Pendekatan deskriptif verifikatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk wisata di Kabupaten Karawang dinilai para wisnus cukup baik. Pelaksanaan place branding yang dilakukan Pemda Kabupaten Karawang, khususnya Dinas Perhubungan, Pariwisata, dan Kebudayaan serta pihak terkait lainnya, dinilai para wisnus cukup baik. Keadaan keputusan mengunjungi destinasi pariwisata secara umum dinilai tinggi. diketahui secara simultan pengaruh atribut produk wisata dan place branding terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata adalah cukup kuat</p>
<p>Hary Hermawan 2017.</p>	<p>Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (<i>Studi Community</i>)</p>	<p>Variabel X X1: Daya Tarik Wisata X2: Keselamatan X3: Sarana</p>	<p>Metode analisis jalur <i>Partial Least Square</i> (PLS)</p>	<p>Kesuksesan Community Based Tourism (CBT) di Desa Wisata Nglaggeran telah diakui secara luas. Pokdarwis Desa Wisata Nglaggeran saat ini telah mengoleksi berbagai piagam penghargaan tingkat nasional maupun internasional (Handoko, 2017a).</p>

Lanjutan Tabel 2.1

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Based Tourism</i> di Gunung Api Purba Nglanggeran)	Variabel Y Y1: Kepuasan Y2: Loyalitas		Selain itu, Community Based Tourism (CBT) di Gunung Api Purba Nglanggeran mampu memberi dampak positif bagi ekonomi masyarakat lokal (Hermawan, 2016a), serta mampu meningkatkan kehidupan sosial-budaya masyarakatnya (Hermawan, 2016b).
Novita Rifaul Kirom, Sudarmiatin, I Wayan Jaman Adi Putra 2016	Faktor-Faktor Penentu Daya Tarik Wisata Budaya dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan	Variabel X Faktor-faktor penentu daya tarik wisata budaya  Variabel Y kepuasan wisatawan	Analisis faktor eksploratori deskriptif dan regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya menjadi faktor yang paling dominan yang menjadi pertimbangan wisatawan dan terdapat pengaruh positif signifikan antara budaya terhadap kepuasan wisatawan sebesar 23,3%.
Kurniawan Gilang Widagdyo 2017.	Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata dan Minat Berkunjung Wisatawan	Variabel X X1: Pemasaran X2: Daya Tarik Ekowisata  Variabel Y	nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling	Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut mempunyai kevalidan atau kesahihan. Dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) 0,05 atau 5% dan $n = 20$ , maka $r$ tabel sebesar 0,444 dapat terlihat ada 2 butir pernyataan yang tidak valid karena memiliki nilai korelasi yang lebih rendah dari nilai $r$ tabel.

Lanjutan Tabel 2.1

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Minat Berkunjung Wisatawan		Diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,919 yang berarti lebih tinggi dari syarat nilai yang harus dilalui yaitu $> 0,6$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hasil data dari kuesioner memiliki reabilitas yang baik.
Halimatussadiyah Marpaung, SE.MM Hilmiatus Sahla, SE.i, ME.I 2017	Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Air Terjun Ponot Di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan	Variabel X X1:Pengaruh daya tarik X2: Aksesibilitas  Variabel Y Minat Berkunjung Wisatawan	Regresi Linier Berganda ( <i>Multiple Regression</i> )	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing variabel bebasnya berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dimana untuk daya tarik t hitung (2,082) $>$ t tabel (1,99) dan sig $<$ 0,05 yang berarti daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, begitupula aksesibilitas t hitung (6,085) $>$ t tabel (1,99) dan sig $<$ 0,05 artinya aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Secara simultan Daya Tarik dan Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Air Terjun Ponot Desa tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan dimana nilai F hitung (72,267) $>$ F tabel (3,12) dan sig $<$ 0,05. Persamaan Regresi Linier Berganda dari hasil SPSS diperoleh $Y = 3,462 + 0,140 X1 + 0,382 X2 + e$ dan $R^2 = 0,652$ berarti 65,2% Daya

Lanjutan Tabel 2.1

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				Tarik dan Aksesibilitas mampu menjelaskan Minat Berkunjung Wisatawan ke Air Terjun Ponot Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan sedangkan sisanya 34,8% dijelaskan oleh variabel lain yang belum diteliti.

Sumber : Data diolah penulis 2019



## B. Tinjauan Teoritis

### 1. Kepariwisataan

Apabila ditinjau secara etimologi (Yoeti, 1996) istilah pariwisata sendiri berasal dari bahasa sansekerta yang memiliki persamaan makna dengan *tour*, yang berarti berputar putar dari suatu tempat ke tempat lain. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa kata “pariwisata” terdiri dari dua suku kata yaitu “pari” dan “wisata”.

- Pari, berarti banyak, berputar, beputar-putar, lengkap
- Wisata, berarti perjalanan, bepergian.

Organisasi pariwisata dunia, UNWTO, mendefinisikan pariwisata sebagai aktifitas perjalanan dan tinggal seseorang di luar tempat tinggal dan lingkungannya selama tidak lebih dari satu tahun berurutan untuk berwisata, bisnis, atau tujuan lain dengan tidak untuk bekerja di tempat yang di kunjunginya tersebut. Menurut Hunziker dan Krapf dalam Soekadijo (2000:12), pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal di situ untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara. Kepariwisataan itu sendiri merupakan pengertian jamak yang diartikan sebagai hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata, dalam bahasa *inggris*.

Dalam kegiatan kepariwisataan ada yang disebut subyek wisata yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan wisata dan obyek wisata yang merupakan tujuan

wisatawan. Sebagai dasar untuk mengkaji dan memahami berbagai istilah kepariwisataan, berpedoman pada Bab 1 pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang menjelaskan sebagai berikut:

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sebagian atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
- c. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah;
- d. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.
- e. Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan;
- f. Daerah tujuan wisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administrasi

yang di dalam nya terdapat daya tarik wisata, fasilitas wisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudkan kepariwisataan.

- g. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata
- h. Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
- i. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan penyelenggaraan pariwisata.
- j. Kawasan strategi pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh dalam suatu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya ala, daya dukung lingkungan hidup serta pertahanan dan keamanan.

#### **a) Jenis-jenis Wisata**

##### **1. Wisata Alam**

###### **a. Wisata Pantai (*Marine tourism*)**

Merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.

###### **b. Wisata Etnik (*Etnik tourism*)**

Merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.



c. Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*)

Merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang(margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain

d. Wisata Buru

Merupakan jenis wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan

e. Wisata Agro

Wisata yang mengorganisasikan perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, dan ladang pembibitan dimana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman di sekitarnya

2. Wisata sosial budaya

a. Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monument

Wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat tempat bersejarah lainnya seperti tempat bekas pertempuran yang merupakan daya tarik wisata utama di banyak negara.

b. Musium dan fasilitas budaya lainnya

Wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat dikembangkan berdasarkan pada temannya, antara lain museum arkeologi, sejarah, etnologi, sejarah



alam, seni dan kerajinan, ilmu pengetahuan dan teknologi, industri, ataupun dengan tema khusus lainnya.

#### **b) Jenis dan Macam Wisatawan**

Berbagai macam tipologi wisatawan telah dikembangkan dengan menggunakan berbagai klasifikasi. Dengan pendekatan interaksi, menurut Cohen (1972) dalam mengklasifikasikan wisatawan atas dasar tingkat pengorganisasian dari perjalanan wisatanya menjadi empat yaitu seperti:

1. *Drifter*

Wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya, dan bepergian dalam jumlah kecil.

2. *Explorer*

Wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanannya sendiri, dan tidak mau mengikuti jalan-jalan wisata yang sudah umum melainkan mencari hal yang tidak umum. Wisatawan seperti ini bersedia memanfaatkan fasilitas dengan standar lokal dan tingkat interaksinya dengan masyarakat lokal juga tinggi.

3. *Individual mass tourist*

Wisatawan yang menyerahkan pengetahuan perjalanannya kepada agen perjalanan, dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal.

4. *Organized mass tourist*

Wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah dikenal, dengan seperti fasilitas yang dapat ditemuinya ditempat tinggalnya, dengan perjalanannya selalu dipandu oleh pemandu wisata.

Menurut Smith (1977) dalam juga melakukan klasifikasi terhadap wisatawan dengan membedakan wisatawan atas tujuh kelompok, yaitu:

1. *Explorer*

Wisatawan yang mencari perjalanan baru dan berinteraksi secara intensif dengan masyarakat lokal, dan bersedia menerima fasilitas seadanya, serta menghargai norma dan nilai-nilai lokal.

2. *Elite*

Wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata yang belum dikenal, tetapi dengan pengaturan lebih dahulu, dan bepergian dalam jumlah kecil.

3. *Off beat*

Wisatawan yang mencari atraksi sendiri, tidak mau ikut ke tempat-tempat yang sudah ramai dikunjungi. Biasanya wisatawan seperti ini siap menerima fasilitas seadanya ditempat lokal.

4. *Unusual*

Wisatawan yang dalam perjalanannya sekali waktu juga mengambil aktifitas tambahannya untuk mengunjungi tempat-tempat yang baru, atau melakukan aktivitas yang agak berisiko. Meskipun dalam aktivitas tambahannya bersedia menerima fasilitas apa adanya, tetapi program pokoknya tetap harus mendapatkan fasilitas yang standar.

5. *Incipient Mass*

Wisatawan yang melakukan perjalanan secara individual atau kelompok kecil, dan mencari daerah tujuan wisata yang mempunyai fasilitas standar tetapi masih menawarkan keaslian.

#### 6. *Mass*

Wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata dengan fasilitas yang sama seperti di daerahnya.

#### 7. *Charter*

Wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata dengan lingkungan yang mirip dengan daerah asalnya, dan biasanya hanya untuk bersantai atau bersenang-senang, mereka bepergian dalam kelompok besar, dan meminta fasilitas yang berstandar internasional.

## 2. Produk Pariwisata

Produk pariwisata (*tourism product*) merupakan suatu bentukan yang nyata (*tangible product*) dan tidak nyata (*intangible product*), dikemas dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dapat dinikmati, apabila seluruh rangkaian perjalanan tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik bagi orang yang melakukan perjalanan atau yang menggunakan produk tersebut. Sehingga bentuk dari produk pariwisata itu pada hakikatnya adalah tidak nyata, karena dalam suatu rangkaian perjalanan terdapat berbagai macam unsur yang saling melengkapi, tergantung pada jenis perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan.

Menurut Burkat dan Medlik (1986) dalam mendefinisikan produk pariwisata yaitu susunan produk terpadu yang terdiri dari daya tarik wisata, transportasi, akomodasi dan hiburan, dimana setiap unsur produk pariwisata dipersiapkan oleh perusahaan yang berbeda-beda dan ditawarkan secara terpisah kepada wisatawan.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (1989) dalam mendefinisikan produk pariwisata yaitu sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen atau

pangsa pasar untuk memuaskan kemauan dan keinginan termasuk di dalam obyek fisik, layanan, SDM yang terlibat di dalam organisasi dan terobosan atau ide-ide baru.

### **Atribut Produk**

Atribut produk wisata merupakan keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula (Suwanto, 2004:49). Kemudian Kotler (2002) menjelaskan bahwa atribut produk memiliki peran utama dalam menentukan konsumen mempertimbangkan dan memberikan perhatian serius ketika melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek. Menurut Tjiptono (2008:103) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa atribut produk wisata adalah keunggulan suatu produk yang dapat menjadi dasar wisatawan untuk mengenal sebuah merek dan melakukan keputusan berkunjung di sebuah destinasi wisata. Kemudian, Suryadana dan Oktavia (2015:30) menjabarkan atribut produk menjadi empat unsur diantaranya:

#### **1. *Attractions***

*Attractions* atau obyek daya tarik wisata merupakan kunci utama untuk menarik wisatawan berkunjung (Suwena, I Ketut, dan Widyatmaja, 2010:88). Menurut undang-undang nomor 10 tahun 2009, daya tarik wisata dapat dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang

menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata (Hermawan, 2017). Dengan demikian, factor inilah yang menjadi salah satu unsur untuk membentuk dan menentukan suatu wilayah menjadi destinasi wisata. Kemudian, *attractions* atau daya tarik wisata ini dibagi dan dipahami sebagai berikut, yaitu:

- 1) Daya tarik wisata alam (*natural tourist attractions*), yaitu segala bentuk yang dimiliki oleh alam, seperti; laut, pantai, gunung, danau, lembah, bukit air terjun, ngarai, sungai, hutan.
- 2) Daya tarik wisata buatan manusia (*man-made tourist attractions*), meliputi: daya tarik wisata budaya (*cultural tourist attractions*), misalnya: tarian, wayang, upacara adat atau ritual dan daya tarik wisata yang merupakan hasil karya cipta, misalnya: bangunan seni, seni pahat, ukir, lukis.

Daya tarik wisata memiliki kekuatan tersendiri sebagai komponen produk pariwisata karena dapat memunculkan motivasi bagi wisatawan dan menarik wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata, hal demikian terlebih terjadi di destinasi pariwisata yang memiliki keberagaman dan berbagai variasi daya tarik wisata seperti yang dituliskan oleh Mill (1990) bahwa “*Attractions draw people to a destination*”.

## **2. Amenities**

Sugima (2011) dalam Khotimah, Wilopo, & Hakim (2017) menjelaskan bahwa amenities meliputi “serangkaian fasilitas untuk memenuhi kebutuhan akomodasi (tempat penginapan), penyediaan makanan dan minuman, tempat hiburan (entertainment), tempat perbelanjaan (*retailing*) dan layanan lainnya”. Fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhan perjalanan wisatawan tersebut muncul dalam satu kesatuan yang saling terikat dan melengkapi satu sama lain,

sehingga dalam suatu perjalanan wisata, seluruh komponen yang digunakan tidak dapat dipisahkan, tergantung pada karakteristik dan bentuk perjalanan wisata yang dilakukan oleh wisatawan. Pada intinya, fungsi dari *amenities* adalah memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal untuk sementara di daerah wisata yang dikunjungi (Hermawan, 2017).

### **3. *Accessibility***

Dalam suatu perjalanan wisata, terdapat pula faktor yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan, yaitu factor aksesibilitas yang berarti kemudahan yang tersedia untuk mencapai destinasi wisata. Sunaryo (2013:173) menjelaskan bahwa aksesibilitas merupakan sarana yang dapat memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk mencapai suatu destinasi atau tujuan dari wisata tersebut. Hal ini yang terkadang diabaikan oleh wisatawan dalam merencanakan perjalanan wisata, sehingga secara umum dapat mempengaruhi budget perjalanan tersebut. French dalam Sunaryo (2013: 173) juga menjelaskan bahwa faktor-faktor penting yang terkait dengan aspek aksesibilitas wisata meliputi petunjuk arah, bandara, terminal, waktu yang dibutuhkan, biaya perjalanan, frekuensi transportasi menuju lokasi wisata dan perangkat lainnya.

### **4. *Hospitality***

Hospitality atau dapat disebut dengan segala kegiatan yang berhubungan dengan keramah-tamahan, pelayanan dan hiburan untuk para tamu. Hal ini merupakan salah satu factor yang dibutuhkan suatu destinasi wisata untuk menarik perhatian pengunjung. Dengan demikian, pengunjung akan merasa nyaman dan dihargai ketika berada dilingkungan tersebut.

### 3. Karakteristik Produk Wisata

- Tidak dapat dipindahkan
- Tidak memerlukan perantara untuk mencapai kepuasan
- Tidak dapat ditimbun atau disimpan
- Sangat dipengaruhi oleh faktor non ekonomis
- Tidak dapat dicoba atau dicicipi
- Sangat tergantung pada faktor manusia
- Memiliki tingkat resiko yang tinggi dalam hal investasi
- Tidak memiliki standar atau ukuran yang obyektif dalam menilai mutu produk

### 4. Pemasaran Pariwisata

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Tjiptono (2008:7) memberikan definisi pemasaran, yaitu suatu proses sosial dan manajerial pada saat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui produksi, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Menurut Tjiptono (2008:16) pengertian dari manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan



pelanggan dan organisasi. Dapat juga dikatakan menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Dalam arti luas pemasaran meliputi hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat saham dan saham obligasi, (Kotler dan Keller, 2008:5).

## 5. Bauran Pemasaran Pariwisata

Unsur bauran pemasaran jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*insparability*), berubah-ubah (*variability*), mudah lenyap (*perishability*). Seperti dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2000:18) dalam Suryadana & Octavia (2015:11) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu (*product, price, promotion, palce, people, process, dan physical ecidence* akan tetapi berbeda dengan bauran pemasaran untuk pariwisata menurut Edgel dan Hill (2002:14) dalam Suryadana & Octavia (2015:18) akan dijelaskan dibawah ini:

### 1) *Product* (Produk)

Produk pariwisata berbeda dengan produk pada umumnya karena mencakup berbagai bidang yang mencakup akomodasi, transportasi, makanan, rekreasi, dan atraksi. Selain itu produk pariwisata juga mencakup hal-hal yang tidak berwujud (*intangibles*) seperti sejarah, budaya, dan keindahan alam.

### 2) *Price* (Harga)



Dalam konteks pariwisata harga adalah sejumlah uang yang wisatawan keluarkan untuk produk atau jasa yang didapatkan. Pengalaman berwisata yang sebanding dengan harga yang dikeluarkan adalah hal yang paling dicari oleh wisatawan. Penetapan harga harus didasarkan pemaksimalan keuntungan, pesaing, dan pangsa pasar.

3) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli produk. Hal tersebut dapat berupa alat-alat informasi, situs web, iklan, acara, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation*.

4) *Place* (Tempat atau Lokasi)

Tempat dimana pelanggan membeli produk pariwisata dapat sangat bervariasi. Agen perjalanan dan tur operator adalah beberapa contoh dari titik distribusi untuk produk-produk pariwisata.

5) *People* (Orang)

Orang-orang yang berhubungan langsung dengan wisatawan merupakan bagian penting dalam pemasaran pariwisata. Pelayanan personal yang ramah yang diberikan oleh karyawan yang terlatih akan memberikan pengaruh yang besar dalam mempengaruhi persepsi wisatawan.

6) *Partnership*

Membangun kerjasama dengan perusahaan yang memiliki tujuan bisnis yang sama, maka suatu industri pariwisata akan lebih memenuhi tuntutan keseluruhan wisatawan. Salah satu contohnya yakni dengan melakukan *strategic alliances* atau *competition* antara industri pariwisata dan perusahaan lain.

### 7) *Packaging*

Sebuah presentasi produk atau jasa yang biasanya dibeli secara terpisah, tetapi digabungkan dalam pembelian tunggal demi kenyamanan dan kemudahan wisatawan. Karena produk pariwisata mencakup berbagai atraksi, fasilitas, pelayanan jasa, *packaging* yang menarik dari segi harga dan kemudahan akan mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung.

### 8) *Programming*

Pemrograman acara khusus atau kegiatan dapat meningkatkan dan memperkaya produk wisata dan membuat pemasaran jauh lebih mudah. Selain itu hal tersebut juga akan menghasilkan bisnis baru, mendorong bisnis yang berulang, meningkatkan pengeluaran wisatawan, serta meningkatkan kepuasan wisatawan.

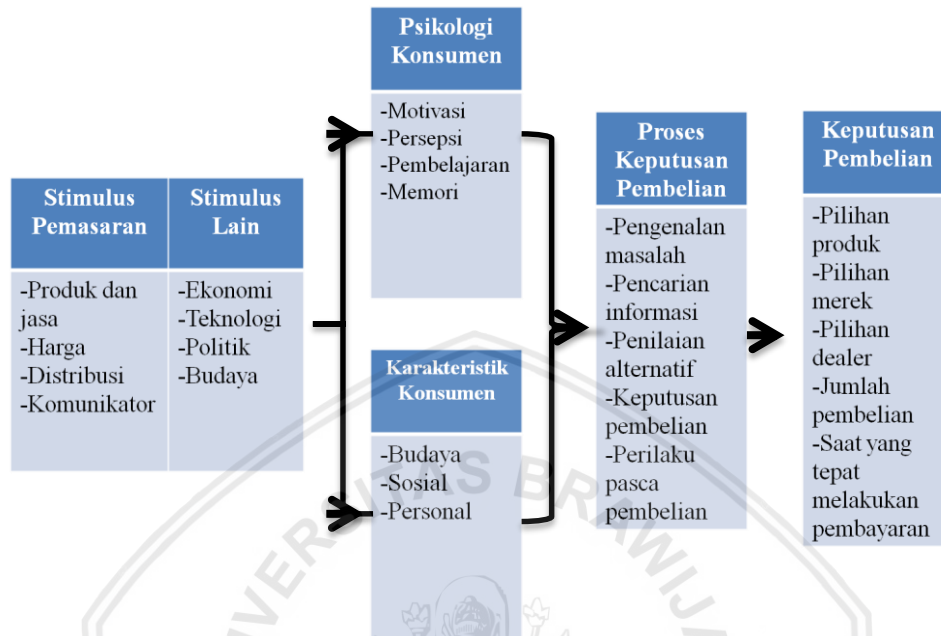
### 9) *Positioning*

*Positioning* dapat diartikan sebagai usaha untuk mendapatkan suatu destinasi dalam ingatan wisatawan. *Positioning* tidak lain bertujuan untuk menciptakan perbedaan, keuntungan, manfaat yang membuat wisatawan selalu ingat dan terkenang pada suatu destinasi tertentu.

### 10) *Planning*

Mengatakan bahwa suatu bagian penting dengan rencana bisnis yang layak adalah mengembangkan rencana pemasaran strategis dalam upaya untuk mengidentifikasi harapan pelanggan. Peneliti dan perencanaan juga membantu dalam penyusunan cara untuk dapat memenuhi harapan tersebut.

## 6. Perilaku Konsumen



Gambar 2.1 Perilaku Konsumen  
Sumber: Sangadji dan Sopiah (2013:9)

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:9) perilaku konsumen adalah (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat; (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul; (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

### a. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009:166). hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku mereka, diantaranya; faktor budaya, sosial dan pribadi.

1. **Faktor budaya**, sikap dasar dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik budaya yang telah diyakini dan dianut sejak lama. Dalam faktor budaya terdiri dari beberapa sub budaya seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Kotler dan Keller (2009:166) menyebutkan bahwa faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam terhadap perilaku konsumen.
2. **Faktor sosial**, meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. faktor ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena adanya interaksi yang terjalin satu sama lain dalam kehidupan bersosialisasi dengan masyarakat dan sekitar.
3. **Faktor pribadi**, meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup konsumen, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Faktor ini memiliki dampak langsung terhadap perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan keterlibatan di dalam diri konsumen serta kegiatan keseharian mereka. Selain itu, Kotler dan Keller (2009:176) menjelaskan bahwa perilaku dan keputusan konsumen dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang mendasari sikap serta perilaku.

Faktor ini dapat menentukan pilihan dan keinginan konsumen pada tingkat dasar dalam waktu yang panjang. Dengan demikian faktor ini dapat mempengaruhi perilaku luar-perilaku pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2009:176).

## **b. Faktor-faktor pendorong dan penarik yang mempengaruhi kegiatan**

### **wisata**

Keputusan seseorang melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh kuatnya factor-faktor pendorong (*push factors*) dan faktor-faktor penarik (*pull factors*). Faktor pendorong dan penarik ini sesungguhnya merupakan faktor internal dan eksternal yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan wisata. Faktor pendorong umumnya bersifat sosio-psikologis sedangkan faktor penarik merupakan *destination-specific attributes*.

Adanya faktor pendorong mengakibatkan seseorang ingin melakukan perjalanan wisata dan adanya berbagai faktor penarik yang dimiliki oleh destinasi wisata akan menyebabkan orang tersebut memilih destinasi tersebut. Ryan (1991) dalam pitana (2005) dalam Suryadana dan Oktavia (2015:57) menjelaskan faktor pendorong dan penarik sebagai berikut:

1. Faktor pendorong; *Escape, Relaxation, Play, Strengthening, Prestige, Social interaction, Romance, Educational opportunity, Self-fulfillment, Wish-fulfillment.*
2. Faktor penarik; *Location climate, National promotion, Retail advertising, Wholesale marketing, Special events, Incentive schemes, Visiting friends, Visiting relatives, Tourist attractions, Culture, Natural environment and man-made environment.*

## 7. Keputusan Pembelian Konsumen (Berkunjung)

Perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk, tidak serta merta dilakukan begitu saja. Dalam mempelajari perilaku konsumen, terdapat beberapa proses yang biasa dilakukan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) mengartikan keputusan pembelian konsumen (menjadi berkunjung) yaitu keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

### a. Proses keputusan berkunjung wisatawan



Gambar 2.2 : Proses Keputusan Pembelian Model lima tahapan  
Sumber : Kotler & Armstrong (2012:152)

Rangkaian proses keputusan berkunjung wisatawan yang diadaptasi dari keputusan pembelian konsumen menurut gambar diatas Kotler dan Armstrong (2012:152) diuraikan dalam bentuk pemaparan berikut ini:

#### 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses berkunjung dimulai saat calon wisatawan mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Dalam proses pengenalan kebutuhan, calon wisatawan mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi actual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan untuk berwisata. Timbulnya kebutuhan berwisata itu dapat dipicu oleh rangsangan internal, misalnya penat akan rutinitas bekerja, yang akan timbul dan menjadi dorongan untuk memenuhi dorongan tersebut. Selain itu kebutuhan juga berasal

dari rangsangan eksternal. Segera setelah calon wisatawan tergerak oleh suatu stimulus untuk berwisata, maka kemungkinan mereka akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Menurut Sumarwan (2004:14) dalam Suryadana dan Oktavia (2015:80) kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran.

## 2) Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan berkunjung dimana calon wisatawan ingin mencari informasi lebih banyak mengenai suatu destinasi wisata. Minat utama pemasar berfokus pada sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan wisatawan dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut kepada keputusan berkunjung.

Pencarian informasi yang dilakukan calon wisatawan dimulai ketika mereka memandang bahwa kebutuhan berwisata tersebut bisa dipenuhi dengan berkunjung ke tempat yang mereka inginkan. Mereka akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya (*internal*) dan mencari informasi dari luar. Dalam pencarian internal, informasi yang dicari meliputi berbagai objek daerah tujuan wisata yang dianggap bisa memecahkan masalahnya atau memenuhi kebutuhannya. Calon wisatawan mungkin cukup sampai pada pencarian internal jika apa yang dicari telah dipenuhi. Jika tidak, mereka akan berlanjut ke tahap pencarian eksternal. Wisatawan mungkin juga mengombinasikan antara pencarian internal dan eksternal agar informasi yang diperolehnya mengenal objek daerah tujuan wisata tersebut menjadi sempurna dan meyakinkan. Secara umum, Sumarwan (2004:17) dalam Suryadana dan Oktavia (2015:81) menjelaskan pencarian eksternal adalah proses pencarian



informasi mengenai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Dalam hal ini, calon wisatawan mencari informasi-informasi tersebut dengan bertanya kepada lingkungan disekitar wisatawan misalnya teman, saudara atau *travel agency* sebagai jasa penyedia paket wisata. Selain itu mereka juga akan membaca surat kabar, majalah, melihat dan mendengar berbagai iklan serta alat promosi lainnya.

### **3) Evaluasi Alternatif**

Tahap proses keputusan berkunjung dimana calon wisatawan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua wisatawan atau oleh salah satu wisatawan dalam semua situasi kunjungan. Bagaimana cara calon wisatawan mengevaluasi alternatif bergantung pada pribadinya sendiri dan situasi kunjungan tertentu. Pemasar harus mempelajari cara mereka untuk menemukan bagaimana sebenarnya mereka dalam mengevaluasi pilihan mereka. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan berkunjung.

### **4) Keputusan Berkunjung**

Calon wisatawan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan (tahapan evaluasi). Berdasarkan pemilihan atau evaluasi yang mereka telah lakukan, kemudian akan terbentuk niat untuk mengunjungi daerah tujuan wisata yang mereka sukai. Tetapi ada dua factor terdapat di antara niat berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan. Secara umum, menurut Setiadi (2003) dalam Suryadana dan Oktavia (2015:82) terdapat dua factor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli atau dalam hal ini tujuan

berkunjung dan keputusan berkunjung. Pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternative pilihan calon wisatawan. Kedua, tujuan berkunjung juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti: pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan dari kunjungan tersebut. Pada saat calon wisatawan ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan berkunjung.

### **5) Perilaku Pasca Berkunjung**

Tahapan proses keputusan berkunjung dimana wisatawan mengalami tindakan selanjutnya atau pengalaman setelah kunjungan dilakukan berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan wisatawan. Jika kunjungan tidak memenuhi ekspektasi, wisatawan kecewa; jika kunjungan memenuhi ekspektasi, wisatawan puas; dan jika kunjungan melebihi ekspektasi, wisatawan sangat puas. Pada tahap ini pula, wisatawan membentuk sikap apakah mereka berniat akan berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain atau tidak.

Selain model perilaku keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:152), terdapat pula model perilaku keputusan berkunjung yang diadaptasi dari keputusan pembelian konsumen menurut Schiffman-Kanuk (2004:561) dalam Suryadana dan Oktavia (2015:82). Model dari Schiffman-Kanuk merefleksikan adanya proses kognitif atas pemecahan masalah yang dialami oleh calon wisatawan dan terdiri dari tiga komponen utama yaitu input, proses, dan output.

#### **b. Peran-peran dalam Keputusan Pembelian**

Terdapat lima peran dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009:210) dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima peranan yang dilakukan seseorang.

Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pencetus (*Initiator*)

Initiator adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Influencer adalah orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Decider adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Buyer adalah orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata).

5. Pemakai (*User*)

User adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

**c. Tipe-tipe pengambilan keputusan**

1. Pemecahan masalah yang diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, proses pengambilan keputusannya bisa disebut

pemecahan masalah yang diperluas. Pemecahan masalah yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah seperti mobil, rumah, pakaian mahal dan peralatan.

## 2. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Dalam artian konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan karena konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas. Pembelian sebagian produk di pasar swalayan dilakukan dengan tipe pengambilan keputusan seperti ini.

## 3. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman hidup terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi. Pada kebanyakan pembelian makanan seperti mi instan, konsumen biasanya hanya melewati dua tahapan: pengenalan kebutuhan dan pembelian. Jika persediaan mi konsumen habis, timbul kebutuhan mi instan dan selanjutnya, terjadi pembelian.

## **8. Hubungan Atribut Produk Wisata Dengan Keputusan Berkunjung Wisatawan**

Produk merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran untuk destinasi wisata, produk menempati urutan pertama dalam bauran pemasaran dan menjadikan hal tersebut merupakan unsur yang paling penting (Edgel & Hill dalam

Suryadana & Octavia, 2015:14). Sedangkan di dalam produk menurut Suryadana & Octavia (2015:48) mempunyai empat unsur penyusun yaitu, *Attractions*, *Amenities*, *Accessibilities*, dan *Hospitalities*. Dari keempat hal tersebut, memiliki peran masing-masing untuk menarik keputusan berkunjung wisatawan ke sebuah destinasi wisata. Suwanto (2004:49) menyatakan bahwa, atribut produk wisata merupakan keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak wisatawan meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana mereka berangkat sebelumnya. Dengan demikian, atribut produk dapat menjadi sebuah motivasi bagi para wisatawan untuk menentukan keinginan melakukan kunjungan atau tidak. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Kotler (2002) yang menjelaskan bahwa atribut produk memiliki peran utama dalam menentukan konsumen mempertimbangkan dan memberikan perhatian serius ketika melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek. Sehingga, atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Tjiptono,2008:103)

### **C. Model Konseptual dan Model Hipotesis**

#### **1. Model konsep**

Menurut Singarimbun (2006:32) konsep dapat diartikan sebagai suatu istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Berikut adalah model konsep dalam penelitian ini :



Gambar 2.3 Model Konsep  
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019

## 2. Model Hipotesis

Berdasarkan teori dan kajian empiris yang ada beserta model konsep penelitian ini, maka model hipotesis penelitian ini adalah:



Gambar 2.4 Model Hipotesis  
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019

Dari model hipotesis tersebut dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan *Predator Fun Park*.

Ha1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk pariwisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan *Predator Fun Park*.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun pengertian metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2010: 14) adalah metode penelitian yang didasarkan pada realitas, gejala maupun fenomena yang dapat teramati dan terukur serta memiliki hubungan sebab akibat yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

Metode kuantitatif meliputi dua macam metode penelitian, yaitu metode penelitian eksperimen dan *survey* (Sugiyono, 2010: 12). Jika dilihat dari hal tersebut, penelitian ini menggunakan jenis penelitian *survey*. Metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, dan peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan wawancara, kuesioner, tes, dan sebagainya (Sugiyono, 2010: 2).

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan berkunjung dengan menggunakan Predator Fun Park sebagai obyek penelitian. Kemudian untuk pengumpulan data dalam penelitian ini akan menggunakan kuesioner. Kuesioner penelitian akan disebarakan kepada pengunjung Predator Fun Park. Hal ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang ada.



## **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Predator Fun Park Kota Wisata Batu. Lokasi ini dianggap sebagai lokasi penelitian yang strategis untuk menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden yaitu wisatawan Predator Fun Park. Hal ini didasari oleh, objek dari penelitian ini merupakan Predator Fun Park, sehingga peneliti akan lebih mudah menemukan wisatawan yang benar-benar telah mengunjungi Predator Fun Park dan membeli tiket untuk menikmati *theme park* ini.

## **C. Variabel Penelitian, Devinisi Operaional dan Skala Pengukuran**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel merupakan suatu konstruk yang sifat-sifatnya sudah diberi nilai dalam bentuk bilangan (Kriyantono, 2012:20). Variabel dalam penelitian ini ialah Atribut Produk Wisata (X) dan Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

#### **a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Variabel bebas menurut Sugiyono (2015:39) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Atribut Produk Wisata (X)

#### **b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel terikat menurut Sugiyono (2015:39), merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Berkunjung (Y)

### **2. Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variable. Neuman (2015:229) menjelaskan

bahwa operasionalisasi menghubungkan bahasa teori dengan bahasa ukuran empiris. Dalam artian bahwa, teori dapat memiliki berbagai asumsi, definisi, dan hubungan sebab akibat yang abstrak. Sedangkan dalam ukuran empiris tindakan yang dilihat secara nyata dan spesifik dengan peristiwa secara aktual. Berikut definisi operasional dalam penelitian ini dengan mengukur 1 variabel independen dengan 1 variabel dependen.

#### **a. Atribut Produk Wisata (X)**

Atribut Produk wisata merupakan komponen-komponen atau unsur-unsur yang dianggap sangat penting yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata sebagai dasar pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung di Predator Fun Park. Kemudian, Atribut Produk Wisata dijabarkan menjadi empat unsur atribut oleh Suryadana dan Oktavia (2015:30) diantaranya: *Attractions*, *Amenities*, *Accessibilities*, dan *Hospitalities*.

##### **1. *Attractions* (Daya Tarik)**

*Attractions* adalah daya tarik wisata untuk menarik wisatawan yang memiliki keunikan, keindahan, dan hasil buatan manusia yang dapat memunculkan motivasi dan dapat menarik wisatawan untuk memutuskan kunjungan wisata di Predator Fun Park.

##### **2. *Amenities* (Sarana dan Prasarana))**

Sarana dan prasarana yang memenuhi kebutuhan wisatawan pada saat melakukan kunjungan wisata di Predator Fun Park. Serangkaian kebutuhan tersebut seperti fasilitas untuk memenuhi kebutuhan akomodasi (tempat penginapan), penyediaan makanan dan minuman, tempat hiburan (*entertainment*), tempat-tempat perbelanjaan (*retailing*) dan layanan lainnya.

### 3. *Accessibilities* (Aksesibilitas)

*Accessibilities* merupakan factor di luar dan di dalam Predator Fun Park yang berperan penting bagi daerah tersebut yang meliputi transportasi, kelayakan jalan, petunjuk arah, waktu yang dibutuhkan, dan sebagainya.

### 4. *Hospitality* (Keramahtamahan)

*Hospitality* atau dapat disebut dengan segala kegiatan yang berhubungan dengan keramah-tamahan, pelayanan dan hiburan untuk para pengunjung. Hal ini merupakan salah satu factor yang dibutuhkan Predator Fun Park untuk menarik perhatian pengunjung.

#### b. Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)

Dalam mempelajari perilaku konsumen, terdapat beberapa proses yang biasa dilakukan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Kotler & Amstrong (2012:152) menjelaskan model lima tahapan konsumen melakukan keputusan pembelian (berkunjung) yaitu; Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1	<b>Atibut Produk Wisata (X)</b>	<b>X<sub>1.1</sub></b> <i>Attractions</i>	<p><b>X<sub>1.1.1</sub></b> Memiliki museum tematik</p> <p><b>X<sub>1.1.2</sub></b> Taman penangkaran predator unik.</p> <p><b>X<sub>1.1.3</sub></b> Dekorasi taman yang indah..</p> <p><b>X<sub>1.1.4</sub></b> Taman penangkaran predator menarik wisatawan.</p> <p><b>X<sub>1.1.5</sub></b> Taman predator yang berbasis wisata edukasi.</p> <p><b>X<sub>1.1.6</sub></b> Tersedia wahana permainan.</p>	Suryadana dan Octavia (2015)
		<b>X<sub>1.2</sub></b> <i>Amenities</i>	<p><b>X<sub>1.2.1</sub></b> Lokasi dekat penginapan.</p> <p><b>X<sub>1.2.2</sub></b> Fasilitas <i>foodcourt</i> lengkap.</p> <p><b>X<sub>1.2.3</sub></b> Tersedia toko <i>souvenir</i>.</p> <p><b>X<sub>1.2.4</sub></b> Lokasi atraksi aman.</p> <p><b>X<sub>1.2.5</sub></b> Sarana prasarana yang bersih seperti wahana permainan, toilet, akses, &amp; parkir.</p> <p><b>X<sub>1.2.6</sub></b> Tempat parkir yang nyaman dan aman.</p> <p><b>X<sub>1.2.7</sub></b> Terdapat informasi yang jelas.</p>	
		<b>X<sub>1.3</sub></b> <i>Accessibilities</i>	<p><b>X<sub>1.3.1</sub></b> Ketersediaan transportasi umum.</p> <p><b>X<sub>1.3.2</sub></b> Kemudahan akses menuju lokasi.</p> <p><b>X<sub>1.3.3</sub></b> Ketersediaan petunjuk arah menuju lokasi .</p> <p><b>X<sub>1.3.4</sub></b> Jarak menuju lokasi dekat dengan jalan utama (jalur Malang-Batu).</p>	
		<b>X<sub>1.4</sub></b> <i>Hospitality</i>	<p><b>X<sub>1.4.1</sub></b> Keramahan <i>staff</i></p> <p><b>X<sub>1.4.2</sub></b> <i>Customer service</i> melayani sepenuh hati.</p> <p><b>X<sub>1.4.3</sub></b> Pelayanan <i>Customer service</i> memuaskan.</p>	
2	<b>Keputusan Berkunjung (Y)</b>	Proses Keputusan Berkunjung (Y)	<p><b>Y<sub>1.1</sub></b> Predator Fun Park sesuai dengan destinasi yang diinginkan.</p> <p><b>Y<sub>1.2</sub></b> Pencarian informasi tentang Predator Fun Park sebelum berkunjung.</p> <p><b>Y<sub>1.3</sub></b> Memilih berkunjung ke Predator Fun Park karena menarik.</p> <p><b>Y<sub>1.4</sub></b> Sesuai dengan anggaran liburan.</p> <p><b>Y<sub>1.5</sub></b> Melakukan kunjungan ulang ke Predator Fun Park.</p>	Kotler dan Amstrong (2012)

Sumber : Data diolah penulis 2019

### 3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini ialah skala likert. Sugiyono (2013:93) menyebutkan bahwa “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu tentang fenomena sosial”. Dalam penelitian ini, fenomena sosial yang diukur ialah sikap dari konsumen dalam memutuskan untuk berkunjung di Predator Fun Park.

Pada pernyataan yang diajukan, peneliti hanya akan mencantumkan empat jawaban untuk mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi konsumen. Ke-empat jawaban tersebut diungkapkan dengan kata-kata ; sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Pemberian skor masing masing jawaban antara angka 4 sampai dengan angka 1. Jawaban sangat setuju (SS) memiliki skor 4, setuju (S) 3, tidak setuju (TS) 2, dan sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1. Jenis jawaban un Jenis jawaban untuk mengukur sikap atau pendapat setiap individu, dapat bermacam-macam.. Neuman (2015, 255) menjelaskan bahwa pilihan jawaban yang baik biasanya menggunakan empat hingga delapan kategori.

Dalam penelitian ini, jawaban nertal atau ragu-ragu tidak disertakan, dengan alasan kuesioner ini hanya ditujukan kepada wisatawan yang pernah berkunjung di Predator Fun Park, sehingga jawaban netral atau ragu-ragu dirasa kurang efektif dan tidak perlu. Selain itu, Kriyantono (2012:139) berpendapat bahwa jawaban netral atau ragu-ragu memiliki makna ganda yang dapat diartikan belum bisa memberikan jawaban, netral atau ragu-ragu. Selain itu, disediakannya jawaban tersebut dapat menghilangkan banyaknya data dalam riset. Kemudian pendapat yang serupa dipaparkan oleh pernyataan Sarjono dan Julianita (2011:7) bahwa skala

likert dengan empat alternatif jawaban dirasakan sebagai hal yang paling tepat, karena jawaban netral dapat membuat hasil menjadi rancu. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh menjadi kurang akurat karena sulit memberikan kriteria penilaian pada jawaban netral. Dengan demikian hal ini dapat memperkuat alasan untuk menghilangkan jawaban netral atau ragu-ragu dalam penelitian ini.

#### **D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi merupakan seluruh karakteristik yang menjadi objek penelitian. Karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti (Sarjono dan Julianita, 2011:21). Karakteristik dari populasi dapat dikatakan sebagai objek riset, satuan riset (*unit of analysis*) atau unsur-unsur riset. Populasi dalam penelitian ini ialah pengunjung Predator Fun Park. Populasi dari target pasar Predator Fun Park adalah keluarga, Kriteria ini berdasarkan dari *tagline* Jatipark “wisata edukasi keluarga masa kini”.

##### **2. Sampel Penelitian**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipercaya dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Sarjono dan Julianita, 2011:21). Unit penelitian yang dapat dijadikan sampel harus memenuhi unsur representatif atau mewakili dari seluruh sifat-sifat dari populasi yang diteliti. Penelitian ini akan menggunakan rancangan *sampling* nonprobabilitas dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan dari penelitian (Kriyantono, 2012:158).

Karakteristik responden penelitian ini meliputi orang dewasa dengan usia 17 tahun atau lebih, pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta yang berwisata di Predator Fun Park. Peneliti memilih responden tersebut karena orang dewasa dengan usia 17 tahun atau lebih dapat memberikan keputusan untuk berkunjung disuatu destinasi wisata. Selanjutnya peneliti akan menyebarkan kuesioner secara langsung di lokasi wisata Predator Fun Park kepada kriteria yang telah disebutkan dan responden diminta untuk langsung mengisi dan dapat segera mengembalikan di hari yang sama. Dengan demikian peneliti dapat mendapatkan data penelitian dengan cepat dan akurat karena bertemu secara langsung dengan responden.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam suatu penelitian tergantung pada teknik analisis yang akan digunakan (Singarimbun dan Effendi, 1995:170). Jumlah sampel yang diharapkan 100% mewakili populasi adalah sama dengan jumlah populasi itu sendiri. Kemudian, Sugiyono (2013:86) menjelaskan bahwa semakin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi akan semakin kecil dan sebaliknya, semakin kecil jumlah sampel menjauhi populasi, maka semakin besar kesalahan generalisasinya. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin dan Champbell (1987:89) :

- Rumus interasi tahap pertama :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$



$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_{p1})^2} + 3$$

- Rumus interasi tahap kedua dan ketiga :

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_{p1})^2} + 3$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

$\rho$  = Perkiraan harga koefisien korelasi = 0,33

$\alpha$  = Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)

$\beta$  = Kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

In = log-e

$Z_{1-\alpha}$  = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$  = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $r=0,3$ ;  $\alpha= 0,05$  (5%) pada pengujian dua arah, dan  $\beta= 0,05$  (5%) maka diperoleh perhitungan jumlah sampel sebesar 113 responden. Namun untuk menghindari adanya *error* dalam pengambilan sampel, peneliti mengambil 118 responden.

### E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan peneliti sebagai cara-cara untuk mengumpulkan data atau jawaban yang dibutuhkan untuk melengkapi hasil penelitian. Neuman (2015:55) menjelaskan bahwa “penelitian survei menggunakan

kuesioner tertulis atau wawancara formal untuk mengetahui informasi mengenai latar belakang, perilaku, keyakinan, atau sikap manusia dalam jumlah besar". Dengan demikian dalam penelitian ini, peneliti secara sistematis mengajukan pertanyaan yang sama kepada orang dalam jumlah banyak kemudian mencatat jawaban tersebut.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian survei dapat memilih salah satu atau menggabungkan antara kuisioner dan wawancara terstruktur. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner. Sugiyono (2013:142) menyebutkan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur, dalam penelitian ini variabel yang diukur ialah Atribut Produk (X) yang mempengaruhi keputusan berkunjung (Y).

Kemudian jenis kuesioner yang digunakan berupa *checklist* atau daftar cek. Kriyantono (2012:99) menjelaskan bahwa jenis ini merupakan suatu daftar yang memuat beberapa aspek yang akan diriset. Fungsi dari jenis ini ialah sebagai alat bantu untuk mencatat tiap-tiap jawaban dari setiap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden. Kuesioner jenis ini cocok digunakan untuk penelitian yang menggunakan skala pengukuran dengan skala likert. Hal ini disebabkan, responden hanya berpeluang melakukan *checklist* pada salah satu jawaban yang telah diajukan, seperti; sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

## 1. Sumber Data

Pada dasarnya data kuantitatif lebih bersifat kongkret karena dapat dikuantitaskan berupa angka-angka. Data kuantitatif bersifat objektif dan bisa ditafsirkan sama oleh semua orang (Kriyantono, 2012:39). Berdasarkan sumbernya data kuantitatif dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, data primer dan data sekunder akan dijelaskan sebagai berikut:

### a. Data Primer

Kriyantono (2012:42) memaparkan bahwa “data primer merupakan data mentah (*row data*) yang harus diproses lagi sehingga menjadi informasi yang bermakna”. Data primer didapatkan dari sumber data pertama yang ditemui di lapangan. Dengan demikian sumber data dari data primer didapatkan dari responden penelitian ini berupa jawaban yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner.

### b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berperan sebagai pendukung atau untuk melengkapi data primer. Sumber data sekunder ialah data yang didapatkan dari Predator Fun Park atau BPS Kota Wisata Batu yang telah disebutkan sebelumnya. Data yang diberikan dapat digunakan untuk menentukan jumlah populasi dalam penelitian ini. Selain itu sumber data sekunder lainnya adalah buku-buku, jurnal, atau penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. Data sekunder berfungsi sebagai data pendukung untuk memperkuat penelitian ini.

## F. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Validitas merupakan istilah yang digunakan untuk mencari makna benar atau tepat. Neuman (2015:238) menjelaskan bahwa validitas pengukuran merupakan sebuah alat ukur yang menyatakan seberapa baik kesesuaian indikator empiris dengan definisi dari konstruk yang seharusnya diukur oleh indikator tersebut. Pada intinya validitas bertujuan untuk mengkomunikasikan ukuran sesungguhnya dari suatu objek yang sedang diukur.

Validitas dapat memberitahu peneliti untuk melihat seberapa baik suatu definisi konseptual dan operasional yang dapat menghasilkan item-item pernyataan untuk mendapatkan jawaban sebagai hasil penelitian. Semakin baik kesesuaian tersebut, semakin tinggi validitas pengukurannya (Neuman, 2015:238). Validitas dalam penelitian ini dilihat dengan menggunakan korelasi *product moment pearson* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Penjelasan :

$r_{xy}$  = Korelasi *product moment*

N = Jumlah responden atau sampel

X = Jumlah jawaban variabel x

Y = Jumlah jawaban variabel y

Kriteria penilaian uji validitas, adalah sebagai berikut:

1. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
  2. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid. (Sugiyono, 2010:356)
- Valid atau tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Pearson* dengan level signifikansi 5%. Sunyoto (2009:64) menyatakan bahwa suatu item dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi sama atau lebih besar dari 0,3 ( $r \geq 0,3$ ) sebagai nilai kritisnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Singarimbun dan Effendi, 1995:122). Pengukuran fenomena sosial berhubungan dengan sikap, opini, dan persepsi, sehingga pengukuran yang konsisten sulit untuk dicapai (Singarimbun dan Effendi, 1995:140). Dalam pengukuran reliabilitas, semakin kecil kesalahan dalam pengukuran, maka semakin reliabel alat pengukurnya. Besar kecilnya suatu kesalahan ukuran dapat diketahui oleh peneliti dari indeks korelasi ketika melakukan pengukuran pertama dan pengukuran kedua. Kemudian semakin tinggi hasil angka korelasi, akan semakin rendah kesalahan dalam pengukuran. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan menggunakan alat ukur *cronbach alpha*. Alat ukur ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya berbentuk skala. *Cronbach alpha* dirumuskan sebagai berikut;

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Penjelasan :

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah Varians Butir

k = Banyaknya butir pernyataan dan banyaknya soal

$\sigma_t^2$  = Varians total

Kriteria penilaian uji reliabilitas, adalah sebagai berikut:

1. Apabila variabel yang diteliti mempunyai Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) > 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel
2. Apabila Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) < 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel. (Sugiyono, 2010:366).

### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji Validitas indikator *Attraction* dengan jumlah 30 responden dapat dilihat pada tabel 3.2 :

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator *Attraction*

No.	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	X <sub>1.1.1</sub>	0,583	0,001	Valid
2.	X <sub>1.1.2</sub>	0,667	0,000	Valid
3.	X <sub>1.1.3</sub>	0,540	0,002	Valid
4.	X <sub>1.1.4</sub>	0,592	0,001	Valid
5.	X <sub>1.1.5</sub>	0,802	0,000	Valid
6.	X <sub>1.1.6</sub>	0,450	0,013	Valid
<i>Alpha Cronbach</i> : 0,645				Reliabel

Sumber : Data diolah penulis 2019

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa semua indikator pertanyaan pada indikator *Attraction* memiliki nilai korelasi di atas 0,3 sehingga kuisisioner dapat dinyatakan valid. Selanjutnya berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan *Alpha*

*Cronbach* 0,645 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan indikatornya dinyatakan reliabel.

Hasil uji Validitas indikator *Amenities* dengan jumlah 30 responden dapat dilihat pada tabel 3.3 :

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator *Amenities*

No.	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	X <sub>1.2.1</sub>	0,454	0,012	Valid
2.	X <sub>1.2.2</sub>	0,530	0,003	Valid
3.	X <sub>1.2.3</sub>	0,514	0,004	Valid
4.	X <sub>1.2.4</sub>	0,735	0,000	Valid
5.	X <sub>1.2.5</sub>	0,751	0,000	Valid
6.	X <sub>1.2.6</sub>	0,764	0,000	Valid
7.	X <sub>1.2.7</sub>	0,623	0,000	Valid
<i>Alpha Cronbach</i> : 0,735				Reliabel

Sumber : Data diolah penulis 2019

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa semua indikator pertanyaan pada indikator *Amenities* memiliki nilai korelasi di atas 0,3 sehingga kuisisioner dapat dinyatakan valid. Selanjutnya berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* 0,735 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan indikatornya dinyatakan reliabel.

Hasil uji Validitas indikator *Accessibility* dengan jumlah 30 responden dapat dilihat pada tabel 3.4 :

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator *Accessibilities*

No.	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	X <sub>1.3.1</sub>	0,784	0,000	Valid
2.	X <sub>1.3.2</sub>	0,853	0,000	Valid
3.	X <sub>1.3.3</sub>	0,635	0,000	Valid
4.	X <sub>1.3.4</sub>	0,646	0,000	Valid
<i>Alpha Cronbach</i> : 0,711				Reliabel

Sumber : Data diolah penulis 2019



Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa semua indikator pertanyaan pada indikator *Accessibilities* memiliki nilai korelasi di atas 0,3 sehingga kuisioner dapat dinyatakan valid. Selanjutnya berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* 0,711 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan indikatornya dinyatakan reliabel.

Hasil uji Validitas indikator *Hospitality* dengan jumlah 30 responden dapat dilihat pada tabel 3.5 :

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator *Hospitality*

No.	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	X <sub>1.4.1</sub>	0,763	0,000	Valid
2.	X <sub>1.4.2</sub>	0,926	0,000	Valid
3.	X <sub>1.4.3</sub>	0,861	0,000	Valid
<i>Alpha Cronbach</i> : 0,809				Reliabel

Sumber : Data diolah penulis 2019

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa semua indikator pertanyaan pada indikator *Hospitality* memiliki nilai korelasi di atas 0,3 sehingga kuisioner dapat dinyatakan valid. Selanjutnya berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* 0,809 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan indikatornya dinyatakan reliabel.

Hasil uji Validitas variabel Keputusan Berkunjung dengan jumlah 30 responden dapat dilihat pada tabel 3.6 :

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung

No.	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	Y <sub>1.1</sub>	0,808	0,000	Valid
2.	Y <sub>1.2</sub>	0,714	0,000	Valid
3.	Y <sub>1.3</sub>	0,716	0,000	Valid
4.	Y <sub>1.4</sub>	0,748	0,000	Valid
5.	Y <sub>1.5</sub>	0,836	0,000	Valid
<i>Alpha Cronbach</i> : 0,822				Reliabel

Sumber : Data diolah penulis 2019

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa semua indikator pertanyaan pada indikator *Hospitality* memiliki nilai korelasi di atas 0,3 sehingga kuisisioner dapat dinyatakan valid. Selanjutnya berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* 0,822 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan indikatornya dinyatakan reliabel.

## **G. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2015:147). Analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mean, median, modus terkait variabel Atribut Produk dan Keputusan Berkunjung.

### **2. Analisis Regresi Linear Sederhana**

Menurut Sugiyono (2010:205) analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Mengacu pada tujuan dan hipotesis penelitian, model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Penggunaan analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah variabel atribut

produk (X). Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan berkunjung (Y), sehingga persamaan regresi linier adalah sebagai berikut :

$$\text{Rumus: } Y = a+bX$$

Keterangan :

- Y = Variabel keputusan berkunjung
- a = konstanta
- b = Koefisien regresi dari variabel X
- X = Atribut Produk Pariwisata

## H. Pengujian Hipotesis

Kerlinger (1979:35) dalam Neuman (2015:203), mencatat bahwa “Hipotesis adalah alat yang kuat untuk kemajuan pengetahuan, karena, meskipun dirumuskan oleh manusia, mereka dapat diuji dan dibuktikan benar atau salahnya terlepas dari nilai-nilai dan keyakinan manusia”. Hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban sementara dari proses berpikir secara teoritis. Hal ini dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2013:64).

Berdasarkan hal yang dijelaskan di atas, hipotesis dibagi menjadi dua yaitu hipotesis penelitian dan hipotesis statistik. Hipotesis penelitian didapatkan dari kegiatan berteori sedangkan hipotesis statistik dapat diakui keberadaannya apabila dalam sebuah penelitian bekerja dengan sampel (Sugiyono, 2013:64). Kemudian hipotesis ini, nantinya akan diuji untuk mencari kebenaran yang ada dilapangan. Rancangan pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menetapkan hipotesis kerjadan hipotesis nol. Hipotesis kerja ( $H_a$ ) disusun berdasarkan atas teori yang dipandang handal, sedangkan hipotesis nol ( $H_0$ ) dirumuskan karena teori yang digunakan masih diragukan kehandalannya.

Hipotesis nol ( $H_0$ ) akan menunjukkan hasil berupa tidak terdapat dampak yang signifikan sedangkan pada hipotesis kerja ( $H_a$ ) menunjukkan adanya dampak atau pengaruh antara variabel bebas dan variabel terkait. Dalam penelitian ini, rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independent yaitu Atribut Produk (X) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan berkunjung wisatawan (Y), hipotesis yang diuji dirumuskan sebagai berikut :

### **Pengujian Secara Parsial (T)**

Pengujian hipotesis secara parsial apabila bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Korelasi parsial adalah suatu nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih, yang salah satu bagian variabel X konstan atau dikendalikan (Riduwan, 2010). Selanjutnya pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik t dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Menentukan hipotesis parsial antara variabel independen Atribut Produk terhadap variabel dependen Keputusan berkunjung, Hipotesis dari penelitian ini adalah :

**$H_a : \beta_1 \neq 0$**  Terdapat pengaruh Atribut Produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan Predator Fun Park.

**$H_0 : \beta_1 = 0$**  Tidak terdapat pengaruh Atribut Produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan Predator Fun Park.

Menentukan tingkat signifikan. Ditentukan dengan 5% derajat bebas untuk menentukan t tabel sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis. Tingkat signifikansi dengan nilai 5% atau 0,05 dinilai cukup untuk mewakili hubungan variabel-variabel yang diteliti dan merupakan tingkat signifikansi yang umum digunakan dalam penelitian.

Mengitung nilai t hitung dengan rumus

$$t_h = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2013:194)

Penjelasan:

$t_{hitung}$  = Nilai yang akan dibandingkan dengan  $t_{tabel}$

$n$  = Jumlah sampel

$r_{parsial}$  = Nilai koefesien parsial

Selanjutnya, kaidah pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka signifikan atau  $H_0$  ditolak
- b. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka tidak signifikan atau  $H_0$  diterima.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah berdirinya Predator Fun Park

Sejalan dengan berkembangnya Kota Wisata Batu menjadi tujuan andalan di Jawa Timur serta keadaan geografis yang mendukung untuk mengembangkan potensi alam yang ada, Predator Fun Park ingin menghadirkan sarana pembelajaran serta tempat rekreasi yang berbeda dengan tempat lainnya. Dengan konsep utama sebuah penangkaran predator khususnya buaya dan menghadirkan sesuatu yang baru di Kota Wisata Batu.

Predator Fun Park merupakan satu-satunya tempat penangkaran yang juga merupakan sarana edukasi bagi pelajar untuk dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan wahana rekreasi atau relaksasi bagi wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri.

Predator Fun Park dibangun diatas tanah dengan luas  $\pm$  3 hektar tepatnya di Jalan Raya Tlekung, Desa Gangsiran, Kecamatan Junrejo Kota Wisata Batu. Mulai dibuka untuk masyarakat pada bulan juli tahun 2015 sebagai salah satu tempat wisata di Kota Wisata Batu, dengan harapan dapat melengkapi wahana wisata yang telah ada serta dapat meningkatkan kunjungan wistawan ke Kota Wisata Batu. Predator Fun Park berdiri di kawasan lereng Gunung Panderman yang sejuk dan asri dengan area yang tidak begitu luas Predator Fun Park diharapkan mampu untuk menghadirkan sesuatu yang menarik dengan fasilitas yang memadai.

## 2. Visi dan Misi Predator Fun Park

**Visi** : Menyuguhkan sarana pembelajaran dan rekreasi yang berbeda dan satu-satunya di Kota Wisata Batu.

**Misi** : Menyediakan sarana belajar dan rekreasi bagi pelajar khususnya di kawasan Kota Wisata Batu .Mengupayakan agar seluruh masyarakat Kota Wisata Batu dapat menikmati tempat rekreasi dengan harga yang terjangkau.

## 3. Fasilitas

Sebagai wahana wisata dan pembelajaran kami menyediakan berbagai fasilitas penunjang antara lain :

### a. Fasilitas Pembelajaran

Predator Fun Park menyediakan berbagai sarana edukasi dan sarana rekreasi antara lain Galeri Buaya, Kolam Buaya (Kolam Penangkaran), *Aquarium* Buaya, Kolam Ikan Predator, Pancing Buaya, Pancing Ikan, Saung Angklung, *Mini Croco Train*, Trampolin, *Playground*, *Family Fun House*, Labirin *Maze*, *Outbound*, *Waterpark*, Pancing *Selfie* dan *Food Court*.

#### 1. Galeri Buaya

Merupakan sarana pembelajaran untuk mengetahui sejarah dan asal usul dari hewan predator dalam hal ini buaya dan ikan predator. Disini pelajar dapat juga mempelajari penyebaran dan berbagai jenis buaya yang ada di dunia. Galeri buaya juga menyuguhkan aneka bentuk buaya awetan (*taxidermy*) dalam berbagai bentuk diorama yang menarik, serta tempat untuk berfoto yang unik.

#### 2. Area Kolam Buaya (Penangkaran Buaya)

Disini pengunjung dapat mengetahui perkembangan buaya mulai dari telur hingga menjadi buaya dewasa. Buaya-buaya ini ditempatkan dalam kolam-



kolam sesuai dengan usia dan jenisnya. Pengunjung juga dapat merasakan sensasi menegangkan dalam memberi makan buaya serta menyaksikan *show handling* buaya oleh para *keeper* berpengalaman.

### 3. Kolam ikan predator

Ada beberapa kolam ikan antara lain kolam ikan Pari, kolam ikan Piranha, kolam ikan *nile perch*, kolam ikan Aligator, serta kolam ikan Arapaima, selain bisa menyaksikan langsung pengunjung juga dapat merasakan keseruan memberi makan ikan atau *feeding* predator.

### 4. Saung Angklung

Pertunjukan angklung dimana pengunjung juga dapat belajar langsung cara memainkan angklung dan memainkan nada-nada lagu. Pengunjung akan dipandu oleh instruktur dalam memainkan angklung.

### 5. *Mini Croco Train*

*Mini train* dengan desain unik seperti buaya yang akan mengantarkan pengunjung berkeliling area Batalyon buaya dan dapat melihat berbagai wahana yang ada di area Predator Fun Park.

### 6. Trampolin

Wahana yang sangat luas dan nyaman serta menyediakan berbagai fasilitas, dimana pengunjung dapat menguji adrenalin dalam memainkan trampolin seperti pemain profesional. Selain itu juga disediakan *playground* untuk balita yang ingin bermain ketangkasan serta mandi bola.

### 7. *Family Fun House*

Permainan rintangan dengan tiga tingkat dan 37 rintangan yang harus dilalui pengunjung. Permainan ini menguji ketangkasan serta ketrampilan pengunjung dalam melalui rintangan yang ada.

#### 8. Labirin *Maze*

Taman sesat yang di desain dengan unik melalui kolam ikan dan rumah panggung, ayo temukan jalan keluar di labirin *maze*.

#### 9. *Outbound*

Salah satu wahana ketangkasan permainan yang mengasah ketrampilan dan kekompakan dalam menyelesaikan rintangan. Bagi pelajar wahana ini bermanfaat untuk mengasah kemandirian siswa dalam menyelesaikan masalah, sehingga siswa akan lebih mandiri dalam proses belajar.

#### 10. *Waterpark*

Menyuguhkan *waterpark* bagi putra putri pengunjung dengan berbagai fasilitas bermain yang menarik dan tentunya akan membuat para pengunjung berlama-lama di *waterpark*. Selain itu kami juga menyediakan kolam renang dewasa dengan kedalaman 125 Cm serta guru renang yang berpengalaman bagi para pengunjung maupun dari sekolah yang ingin mengadakan ekstra kulikuler berenang.

#### 11. Pancing *Selfie*

Pengunjung akan disuguhkan sensasi memancing yang lain yakni memancing ikan dengan ukuran yang cukup besar, dan setelah mendapatkan ikan pengunjung dapat mengambil foto bersama ikan hasil memancing. Disetiap akhir pekan menyuguhkan hiburan menarik untuk para pengunjung.

#### **b. Fasilitas Pendukung**

Sebagai tempat pembelajaran dan rekreasi Predator Fun Park juga menyediakan fasilitas pendukung berupa outlet – outlet makanan dan minuman serta outlet-outlet yang menjual oleh-oleh . Hal ini merupakan upaya

meningkatkan pemberdayaan ekonomi bagi masyarakat di sekitar lokasi Predator Fun Park . Kami menyediakan outlet-outlet yang siap ditempati dengan sistem sewa , dengan harapan akan membuka lapangan kerja baru serta meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar lokasi wisata.

#### 1. Pasariwisata

Kawasan ini berada di pintu keluar . Ada kurang lebih 16 outlet yang menjual berbagai souvenir dengan berbagai macam produk yang dijual untuk oleh-oleh.

#### 2. *Food Court* dan warung wisata

Kawasan ini dibagi menjadi dua tempat yaitu di area *waterpark* yang menyajikan berbagai menu menarik bagi pengunjung yang ingin melepas dahaga dan lapar usai berkeliling di area Predator Fun Park. Untuk Warung Wisata berada di area pintu masuk Predator Fun Park , selain menu makanan berat, juga menyediakan jajanan yang unik dan menarik untuk dicicipi .

#### 3. *Souvenir Center*

Predator Fun Park juga menyediakan *souvenir center* yang menyediakan souvenir khas Predator Fun Park. Selain itu juga menyediakan berbagai kebutuhan pengunjung,

### **c. Fasilitas Umum**

Adapun fasilitas umum yang di sediakan untuk pengunjung antara lain :

#### 1. Mushola

Fasilitas ini merupakan fasilitas yang di prioritaskan bagi pengunjung, karena sarana ibadah adalah salah satu item penting dalam sarana dan prasarana umum.

## 2. Parkir

Tempat parkir yang luas serta nyaman di area Predator Fun Park mampu menampung sekitar 500 kendaraan.

## 3. Poliklinik

Merupakan fasilitas pelayanan kesehatan bagi para pengunjung yang membutuhkan saat berada di area Predator Fun Park.

## 4. Kursi Roda

Fasilitas ini di sediakan bagi para pengunjung yang ingin menikmati wisata di Predator Fun Park namun memiliki keterbatasan fisik atau tidak dapat berjalan.

Harga tiket masuk di Predator Fun Park:

hari Senin sampai dengan hari Kamis sebesar Rp 35.000 / orang, sedangkan untuk hari Jumat sampai dengan hari Minggu sebesar Rp 50.000 / orang.

## B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Predator Fun Park Kota Wisata Batu. Adapun gambaran umum responden dapat dilihat pada table-tabel berikut :

### 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan. Adapun gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	73	61,9
Perempuan	45	38,1
Jumlah	118	100

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 73 orang atau sebesar 61,9%, sedangkan responden perempuan sebanyak 45 orang atau sebesar 38,1%. Dengan demikian sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki.

## 2. Distribusi Responden Berdasarkan Daerah Asal

Gambaran responden berdasarkan daerah asal dapat dilihat pada Tabel 4.2 :

Tabel 4.2 Daerah Asal Responden

No.	Daerah Asal	Jumlah Responden	Presentase
1	Malang	64	53%
2	Surabaya	33	28%
3	Jakarta	9	8%
4	Kediri	2	2%
5	Sidoarjo	1	1%
6	Gresik	1	1%
7	Pasuruan	8	7%
<b>Jumlah</b>		118	100

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden sebagian besar berasal dari daerah Malang sebanyak 64 responden atau sebesar 53%. Sedangkan responden dari Surabaya sebanyak 33 responden atau sebesar 28%, responden dari Jakarta sebanyak 9 responden atau sebanyak 8%, responden dari Kediri sebanyak 2 responden atau sebesar 2%, responden dari Sidoarjo sebanyak 1 responden atau sebesar 1%, responden dari Gresik sebanyak 1 responden atau sebanyak 1%, dan responden dari Pasuruan sebanyak 8 responden atau sebanyak 7%. Dengan demikian sebagian besar responden berasal dari daerah Malang.

## 3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Gambaran tentang umur responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3 :

Tabel 4.3 Usia Responden

Usia	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
17 – < 27	24	20,3%
27 – < 37	47	39,8%
37 – < 47	20	17%
≥ 47	27	22,9%
<b>Jumlah</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar jumlah responden berusia antara 27 – < 37 tahun berjumlah 47 responden atau sebesar 39,8%. Sedangkan responden pada rentang usia 17 – < 27 berjumlah 24 responden atau sebesar 20,3%, responden pada rentang usia 37 – < 47 berjumlah 20 responden atau sebesar 17% dan pada rentang usia ≥ 47 berjumlah 27 responden atau sebesar 22,9%. Dengan demikian sebagian besar responden berusia antara 27 – < 37.

#### 4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran tentang pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4 :

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	18	15,3%
Pegawai Negeri	30	25,4%
Pegawai Swasta	59	50%
Lain-Lain	11	9,3%
<b>Jumlah</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berprofesi sebagai Pegawai Swasta dengan jumlah 59 responden atau sebesar 50%. Sedangkan responden dengan profesi Pelajar/Mahasiswa berjumlah 18 responden atau sebesar 15,3%, responden dengan profesi Pegawai Negeri berjumlah 30 responden atau sebesar 25,4% dan responden lain-lain berjumlah 11 responden atau

sebesar 9,3%. Dengan demikian sebagian besar responden berprofesi sebagai Pegawai Swasta.

#### 5. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan rata-rata per bulan

Gambaran tentang pendapatan rata-rata per bulan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5 :

Tabel 4.5 Pendapatan Rata-rata per Bulan Responden

Jumlah Penghasilan	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
$\leq$ Rp 1.000.000	10	8,5%
$>$ Rp 1.000.000 - $\leq$ Rp 5.000.000	69	58,5%
$>$ Rp 5.000.000 - $\leq$ Rp 10.000.000	34	28,8%
$<$ Rp 10.000.000	5	4,2%
<b>Jumlah</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan  $>$ Rp 1.000.000 -  $\leq$ Rp 5.000.000 dengan jumlah 69 responden atau sebesar 58%. Sedangkan responden dengan penghasilan  $\leq$  Rp 1.000.000 sebanyak 10 responden atau sebesar 8,5%, responden dengan penghasilan  $>$ Rp 5.000.000 -  $\leq$ Rp 10.000.000 sebanyak 34 responden atau sebesar 28,8% dan responden dengan penghasilan  $<$  Rp 10.000.000 sebanyak 5 responden atau sebesar 4,2%. Dengan demikian sebagian besar responden memiliki pendapatan antara  $>$ Rp 1.000.000 -  $\leq$ Rp 5.000.000.

#### 6. Distribusi Responden Berdasarkan kendaraan yang digunakan untuk menuju Predator Fun Park

Gambaran tentang kendaraan yang digunakan untuk menuju Predator Fun Park responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.6 :



Tabel 4.6 Kendaraan yang digunakan untuk menuju Predator Fun Park Responden

Jenis Kendaraan	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
Mobil Pribadi	43	36,4%
Sepeda Motor	38	32,2%
Elf/Mini bus/Kendaraan umum	20	17%
Bus Wisata	17	14,4%
<b>Jumlah</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menggunakan Mobil Pribadi dengan jumlah 43 responden atau sebesar 36,4%. Sedangkan responden yg menggunakan Sepeda Motor sebanyak 38 responden atau sebesar 32,3%, responden yg menggunakan Elf/Mini Bus/Kendaraan Umum sebanyak 20 responden atau sebesar 17%, dan responden yang menggunakan Bus Wisata sebanyak 17 responden atau sebesar 14,4%. Dengan demikian sebagian besar responden menggunakan mobil pribadi.

#### 7. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke Predator Fun Park

Gambaran tentang jumlah kunjungan responden Predator Fun Park responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.7 :

Tabel 4.7 Jumlah Kunjungan Responden ke Predator Fun Park

Jumlah Kunjungan	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
1 Kali	76	64,4%
2 - 4 Kali	27	22,9%
5 - 7 Kali	11	9,3%
> 7 Kali	4	3,4%
<b>Jumlah</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa jumlah terbesar responden merupakan pengunjung yang melakukan kunjungan pertama kali dengan jumlah 76

responden atau sebesar 64,4%. Sedangkan pengunjung yang melakukan kunjungan sebanyak 2 – 4 kali sebanyak 27 responden atau sebesar 22,9%, responden yang melakukan kunjungan 5 – 7 kali sebanyak 11 responden atau sebesar 9,3%, dan responden yang melakukan kunjungan > 7 kali sebanyak 4 responden atau sebesar 3,4%. Dengan demikian sebagian besar responden baru berkunjung pertama kali.

#### 8. Distribusi Responden Berdasarkan Informasi Mengenai Predator Fun Park

Gambaran tentang informasi yang didapat pengunjung untuk mengetahui Predator Fun Park dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.8 :

Tabel 4.8 Informasi Mengenai Predator Fun Park

Jenis informasi	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
Keluarga/Teman	47	40%
Media Online	15	13%
Banner/Baliho/Surat Kabar/Radio	42	35%
Lain-Lain	14	12%
Jumlah	118	100

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui sebagian besar responden mendapatkan informasi tentang Predator Fun Park melalui Keluarga/Teman sebanyak 47 responden atau sebesar 40%. Sedangkan dari Media Online sebanyak 15 responden atau sebesar 13%, kemudian dari Banner/Baliho/Surat Kabar/Radio sebanyak 42 responden atau sebesar 35%, dan dari lain-lain sebanyak 14 responden atau sebesar 12%. Dengan demikian sebagian besar responden mendapatkan informasi dari Keluarga/Teman.

#### C. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah

terkumpul dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner. Melalui tabel distribusi frekuensi dan presentase skor jawaban responden untuk masing-masing indikator yang diperoleh dari butir-butir pertanyaan dalam kuisioner. Skor jawaban responden yang berada pada angka 1 sampai 4 memiliki penjelasan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat Setuju

Skor jawaban tersebut digunakan untuk mengukur semua data yang akan di rangkum, digunakan *mean* atau nilai rata-rata, yaitu nilai yang diperoleh dalam menambahkan seluruh unsur dalam himpunan dan membaginya dengan jumlah unsur (Malhotra, 2010:126). Rumus perhtungan interval kelas yang akan digunakan untuk menghitung kategori *mean* adalah:

$$\begin{aligned} \text{Panjang Kelas} &= (X_{\text{terbesar}} - X_{\text{terkecil}}) / \text{Banyak kelas} \\ &= (4 - 1) / 4 \\ &= 3 / 4 \\ &= 0,75 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka 0,75 digunakan sebagai interval kelas pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 4.9

Tabel 4.9 Kategori Nilai *Mean*

No.	Panjang Kelas (Interval)	Kategori Skor
1	3,26 – 4,00	Sangat Tinggi
2	2,51 – 3,25	Tinggi
3	1,26 – 2,50	Rendah
4	0,76 – 1,25	Sangat Rendah

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Sedangkan nilai *Grand Mean* dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\text{Grand Mean} = \frac{\text{total mean}}{\text{total butir}}$$

### 1. Distribusi Jawaban Responden Indikator *Attraction* ( $X_{1.1}$ )

Indikator *Attraction* ( $X_{1.1}$ ) terdiri dari enam *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10:

Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Indikator *Attraction*

No	Butir	Frekuensi								Mean
		STS		TS		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X <sub>1.1.1</sub>	0	0	4	3,4	96	81,4	18	15,3	3,12
2	X <sub>1.1.2</sub>	0	0	0	0	73	61,9	45	38,1	3,38
3	X <sub>1.1.3</sub>	0	0	16	13,6	79	66,9	23	19,5	3,06
4	X <sub>1.1.4</sub>	0	0	4	3,4	81	68,6	33	28	3,25
5	X <sub>1.1.5</sub>	0	0	0	0	65	55,1	53	44,9	3,45
6	X <sub>1.1.6</sub>	0	0	3	2,5	88	74,6	27	22,9	3,20
<i>Grand Mean</i>										3,24

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

X<sub>1.1.1</sub> = Predator Fun Park memiliki museum tematik

X<sub>1.1.2</sub> = Predator Fun Park merupakan taman penangkaran predator yang unik

X<sub>1.1.3</sub> = Predator Fun Park memiliki dekorasi taman yang indah

X<sub>1.1.4</sub> = Predator Fun Park merupakan taman penangkaran yang menarik wisatawan

X<sub>1.1.5</sub> = Predator Fun Park merupakan taman predator yang berbasis wisata edukasi

X<sub>1.1.6</sub> = Predator Fun Park menyediakan wahana permainan

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa *item* Predator Fun Park memiliki museum tematik ( $X_{1.1.1}$ ) sebanyak 18 responden (15,3%) menyatakan sangat setuju, 96 responden (81,4%) menyatakan setuju, 4 responden (3,4%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* ( $X_{1.1.1}$ ) dengan nilai *mean* 3,12 mengartikan bahwa menurut responden, Predator Fun Park memiliki museum tematik yang menyenangkan.

*Item* Predator Fun Park merupakan taman penangkaran yang unik ( $X_{1.1.2}$ ) sebanyak 45 responden (38,1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 73 responden (61,9%) menyatakan setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan

tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* (X<sub>1.1.2</sub>) dengan nilai *mean* 3,38 mengartikan bahwa menurut responden, Predator Fun Park merupakan taman penangkaran predator yang sangat unik.

*Item* Predator Fun Park memiliki dekorasi taman yang indah (X<sub>1.1.3</sub>) sebanyak 23 responden (19,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 79 responden (66,9%) menyatakan setuju, sebanyak 16 responden (13,6%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* (X<sub>1.1.3</sub>) dengan nilai *mean* 3,06 mengartikan bahwa menurut responden, Predator Fun Park memiliki dekorasi taman yang indah dan nyaman untuk dinikmati.

*Item* Predator Fun Park merupakan taman penangkaran predator yang menarik wisatawan (X<sub>1.1.4</sub>) sebanyak 33 responden (28%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 81 responden (68,6%) menyatakan setuju, sebanyak 4 responden (3,4%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* (X<sub>1.1.4</sub>) dengan nilai *mean* 3,25 mengartikan bahwa menurut responden, Predator fun park memiliki taman penangkaran predator yang menarik untuk dikunjungi.

*Item* Predator Fun Park merupakan taman predator yang berbasis wisata edukasi (X<sub>1.1.5</sub>) sebanyak 53 responden (44,9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 65 responden (55,1%) menyatakan setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* (X<sub>1.1.5</sub>) dengan nilai *mean* 3,45 mengartikan bahwa menurut responden, Predator Fun Park merupakan taman predator yang sangat menarik dan berbasis wisata edukasi.

*Item* Predator Fun Park menyediakan wahana permainan (X<sub>1.1.6</sub>) sebanyak 27 responden (22,9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 88 responden (74,6%)

menyatakan setuju, sebanyak 3 responden (2,5%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* (X<sub>1.1.6</sub>) dengan nilai *mean* 3,20 mengartikan bahwa menurut responden Predator Fun Park menyediakan banyak wahana permainan.

Berdasarkan penghitungan *mean* per *item* menghasilkan nilai *grand mean* indikator *Attraction* sebesar 3,24 dan termasuk pada interval 2,51 - 3,25 yang berarti indikator *Attraction* dikategorikan tinggi.

## 2. Distribusi Jawaban Responden Indikator *Amenities* (X<sub>1.2</sub>)

Indikator *Amenities* (X<sub>1.2</sub>) terdiri dari tujuh *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.11:

Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Indikator *Amenities*

No	Butir	Frekuensi								Mean
		STS		TS		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X <sub>1.2.1</sub>	0	0	59	50	59	50	0	0	2,50
2	X <sub>1.2.2</sub>	0	0	22	18,6	81	68,6	15	12,7	2,94
3	X <sub>1.2.3</sub>	0	0	4	3,4	90	76,3	24	20,3	3,17
4	X <sub>1.2.4</sub>	0	0	0	0	78	66,1	40	33,9	3,34
5	X <sub>1.2.5</sub>	0	0	3	2,5	61	51,7	54	45,8	3,43
6	X <sub>1.2.6</sub>	0	0	0	0	66	55,9	52	44,1	3,44
7	X <sub>1.2.7</sub>	0	0	6	5,1	63	53,4	49	41,5	3,36
<i>Grand Mean</i>										3,17

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

X<sub>1.2.1</sub> = Predator Fun Park berlokasi dekat penginapan.

X<sub>1.2.2</sub> = Predator Fun Park memiliki fasilitas *foodcourt* lengkap.

X<sub>1.2.3</sub> = Predator Fun Park menyediakan toko *souvenir*.

X<sub>1.2.4</sub> = Predator Fun Park memiliki lokasi atraksi yang aman.

X<sub>1.2.5</sub> = Predator Fun Park menyediakan sarana prasarana yang bersih seperti wahana permainan, toilet, akses, & parkir.

X<sub>1.2.6</sub> = Predator Fun Park memiliki tempat parkir yang nyaman dan aman.

X<sub>1.2.7</sub> = Predator Fun Park memberikan informasi yang jelas.



Tabel 4.11 menunjukkan bahwa *item* Predator Fun Park berlokasi dekat penginapan ( $X_{1.2.1}$ ) sebanyak 59 responden (50%) menyatakan setuju, sebanyak 59 responden (50%) menyatakan tidak setuju, tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* ( $X_{1.2.1}$ ) dengan nilai *mean* 2,50 mengartikan bahwa menurut responden, Predator Fun Park berlokasi jauh dari penginapan.

*Item* Predator Fun Park memiliki fasilitas *foodcourt* yang lengkap ( $X_{1.2.2}$ ) sebanyak 15 responden (12,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 81 responden (68,6%) menyatakan setuju, sebanyak 22 responden (18,6%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* ( $X_{1.2.2}$ ) dengan nilai *mean* 2,94 mengartikan bahwa menurut responden, fasilitas *foodcourt* di Predator Fun Park memiliki jenis makanan yang variatif.

*Item* Predator Fun Park menyediakan toko *souvenir* ( $X_{1.2.3}$ ) sebanyak 24 responden (20,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 90 responden (76,3%) menyatakan setuju dan sebanyak 4 responden (3,4%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* ( $X_{1.2.3}$ ) dengan nilai *mean* 3,17 mengartikan bahwa menurut responden, Predator Fun Park menyediakan toko *souvenir* yang menarik.

*Item* Predator Fun Park memiliki lokasi atraksi yang aman ( $X_{1.2.4}$ ) sebanyak 40 responden (33,9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 78 responden (66,1%) menyatakan setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* ( $X_{1.2.4}$ ) dengan nilai *mean* 3,34 mengartikan bahwa menurut responden, Predator Fun Park memiliki lokasi atraksi yang sangat aman.



*Item* Predator Fun Park menyediakan sarana prasarana yang bersih seperti wahana permainan, toilet, akses dan parkir (X<sub>1.2.5</sub>) sebanyak 54 responden (45,8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 61 responden (51,7%) menyatakan setuju, sebanyak 3 responden (2,5%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* (X<sub>1.2.5</sub>) dengan nilai *mean* 3,43 mengartikan bahwa menurut responden, Predator Fun Park sangat mementingkan kebersihan di lokasi wisatanya seperti wahana permainan, toilet, akses dan parkir.

*Item* Predator Fun Park memiliki tempat parkir yang nyaman dan aman (X<sub>1.2.6</sub>) sebesar 52 responden (44,1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 66 responden (55,9%) menyatakan setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* (X<sub>1.2.6</sub>) dengan nilai *mean* 3,44 mengartikan bahwa menurut responden, Predator Fun Park memiliki tempat parkir yang sangat nyaman dan aman.

*Item* Predator Fun Park memberikan informasi yang jelas (X<sub>1.2.7</sub>) sebesar 49 responden (41,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 63 responden (53,4%) menyatakan setuju, sebanyak 6 responden (5,1%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* (X<sub>1.2.7</sub>) dengan nilai *mean* 3,36 mengartikan bahwa menurut responden, Predator Fun Park memberikan informasi dengan sangat jelas.

Berdasarkan penghitungan *mean per item* menghasilkan *grand mean* indikator *Amenities* sebesar 3,17 dan termasuk pada interval 2,51 - 3,25 yang berarti Indikator *Amenities* dikategorikan tinggi.

### 3. Distribusi Jawaban Responden Indikator *Accessibility* ( $X_{1.3}$ )

Indikator *Accessibility* ( $X_{1.3}$ ) terdiri dari empat *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.12:

Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Indikator *Accessibility*

No	Butir	Frekuensi								Mean
		STS		TS		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X <sub>1.3.1</sub>	0	0	2	16,9	87	73,7	11	9,3	2,92
2	X <sub>1.3.2</sub>	0	0	6	5,1	76	64,4	36	30,5	3,25
3	X <sub>1.3.3</sub>	0	0	0	0	80	67,8	38	32,2	3,32
4	X <sub>1.3.4</sub>	0	0	0	0	97	82,2	21	17,8	3,18
<i>Grand Mean</i>										3,17

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

X<sub>1.3.1</sub> = Predator Fun Park dapat dijangkau transportasi umum.

X<sub>1.3.2</sub> = Predator Fun Park memiliki kemudahan akses menuju lokasinya.

X<sub>1.3.3</sub> = Predator Fun Park menyediakan petunjuk arah menuju lokasi.

X<sub>1.3.4</sub> = Predator Fun Park memiliki jarak menuju lokasi yang dekat dengan jalan utama (jalur Malang-Batu).

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa *item* Predator Fun Park dapat dijangkau transportasi umum (X<sub>1.3.1</sub>) sebanyak 11 responden (9,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 87 responden (73,3%) menyatakan setuju, sebanyak 2 responden (16,9%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* (X<sub>1.3.1</sub>) dengan nilai *mean* 2,92 mengartikan bahwa menurut responden, Predator Fun Park mudah dijangkau dengan menggunakan transportasi umum.

*Item* Predator Fun Park memiliki kemudahan akses menuju lokasi (X<sub>1.3.2</sub>) sebanyak 36 responden (30,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 76 responden (64,4%) menyatakan setuju, sebanyak 6 responden (5,1%) menyatakan tidak setuju

dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* ( $X_{1.3.2}$ ) dengan nilai *mean* 3,25 mengartikan bahwa menurut responden, Predator fun Park mudah dijangkau.

*Item* Predator Fun Park menyediakan pentunjuk arah menuju lokasinya ( $X_{1.3.3}$ ) sebanyak 38 responden (32,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 80 responden (67,8%) menyatakan setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* ( $X_{1.3.3}$ ) dengan nilai *mean* 3,32 mengartikan bahwa menurut responden, Predator Fun Park sangat mudah untuk ditemukan lokasinya.

*Item* Predator Fun Park memiliki jarak menuju lokasi yang dekat dengan jalan utama (jalan Malang-Batu) ( $X_{1.3.4}$ ) sebesar 21 responden (17,8%) menyatakan sangat setuju dan sebanyak 97 responden (82,2%) menyatakan setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* ( $X_{1.3.4}$ ) dengan nilai *mean* 3,18 mengartikan bahwa menurut responden, jarak menuju lokasi Predator Fun Park dekat dengan jalan utama (jalan Malang-Batu).

Berdasarkan penghitungan *mean per item* menghasilkan *grand mean* indikator *Accessibility* sebesar 3,17 dan termasuk pada interval 2,51 - 3,25 yang berarti indikator *Accessibility* dikategorikan tinggi.

#### 4. Distribusi Jawaban Responden Indikator *Hospitality* ( $X_{1.4}$ )

Indikator *Hospitality* ( $X_{1.4}$ ) memiliki tiga *item* pertanyaan yang diberikan pada responden untuk dijawab. Jawaban dari responden dapat dilihat pada tabel 4.13:

Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Indikator *Hospitality*

No	Butir	Frekuensi								Mean
		STS		TS		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X <sub>1.3.1</sub>	0	0	4	3,4	64	54,2	50	42,4	3,39
2	X <sub>1.3.2</sub>	0	0	7	5,9	67	56,8	44	37,3	3,31
3	X <sub>1.3.3</sub>	0	0	7	5,9	73	61,9	38	32,2	3,26
<i>Grand Mean</i>										3,32

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

X<sub>1.4.1</sub> = Predator Fun Park memiliki *staff* yang ramah

X<sub>1.4.2</sub> = Predator Fun Park memiliki *customer service* yang melayani dengan sepenuh hati.

X<sub>1.4.3</sub> = Predator Fun Park memiliki pelayanan *customer service* memuaskan.

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa *item* Predator Fun Park memiliki *Staff* yang ramah (X<sub>1.4.1</sub>) sebanyak 50 responden (42,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 67 responden (54,2) menyatakan setuju, sebanyak 4 responden (4,3%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* (X<sub>1.4.1</sub>) dengan nilai *mean* 3,39 mengartikan bahwa menurut responden, Predator Fun Park memiliki *staff* yang sangat ramah.

*Item* Predator Fun Park memiliki *customer service* yang melayani dengan sepenuh hati (X<sub>1.4.2</sub>) sebanyak 44 responden (37,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 67 responden (56,8%) menyatakan setuju, sebanyak 7 responden (5,9%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* (X<sub>1.4.2</sub>) dengan nilai *mean* 3,31 mengartikan bahwa menurut responden, Predator Fun park memiliki *customer service* yang melayani dengan sangat baik.

*Item* Predator fun park memiliki pelayanan *customer service* yang memuaskan (X<sub>1.4.3</sub>) sebanyak 38 responden (32,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 71 responden (61,9%) menyatakan setuju dan sebanyak 7 responden

(5,9%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* ( $X_{1.4.3}$ ) dengan nilai *mean* 3,26 mengartikan bahwa menurut responden, Predator Fun Park memiliki pelayanan *costumer service* yang prima dan sangat memuaskan.

Berdasarkan penghitungan *mean per item* menghasilkan *grand mean* indikator *Hospitality* sebesar 3,32 dan termasuk pada interval 3,26 - 4,00 yang berarti indikator *Hospitality* dikategorikan sangat tinggi.

#### 5. Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Variabel Keputusan Berkunjung (Y) terdiri dari lima *item* pertanyaan yang di berikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.14:

Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Berkunjung

No	Butir	Frekuensi								Mean
		STS		TS		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Y <sub>1.1</sub>	0	0	6	5,1	86	72,9	26	22	3,17
2	Y <sub>1.2</sub>	0	0	6	5,1	94	79,7	18	15,3	3,10
3	Y <sub>1.3</sub>	0	0	5	4,2	72	61,0	41	34,7	3,30
4	Y <sub>1.4</sub>	0	0	2	1,7	62	52,5	54	45,8	3,44
5	Y <sub>1.5</sub>	0	0	6	5,1	59	50	53	44,9	3,40
<i>Grand Mean</i>										3,28

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Y<sub>1.1</sub> = Predator Fun Park merupakan destinasi yang sesuai dengan keinginan saya

Y<sub>1.2</sub> = Saya melakukan pencarian informasi tentang Predator Fun Park sebelum berkunjung.

Y<sub>1.3</sub> = Saya memilih berkunjung ke Predator Fun Park karena menarik

Y<sub>1.4</sub> = Saya memilih berkunjung ke Predator Fun Park karena sesuai dengan anggaran berkunjung

Y<sub>1.5</sub> = Saya bermaksud untuk melakukan kunjungan ulang ke Predator Fun Park

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa *item* Predator Fun Park merupakan destinasi tujuan saya (Y<sub>1.1</sub>) sebanyak 26 responden (22%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 86 responde (72,9%) menyatakan setuju sebanyak 6 responden (5,1%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* (Y<sub>1.1</sub>) dengan nilai *mean* 3,17 mengartikan bahwa menurut responden, Predator Fun park merupakan destinasi yang ingin dikunjungi.

*Item* saya melakukan pencarian informasi tentang Predator Fun Park sebelum melakukan kunjungan (Y<sub>1.2</sub>) sebanyak 18 responden (15,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 94 responden (79,7%) menyatakan setuju, sebanyak 6 responden (5,1%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* (Y<sub>1.2</sub>) dengan nilai *mean* 3,10 mengartikan bahwa menurut responden, mereka merasa penting untuk mengetahui tentang Predator Fun Park sebelum berkunjung.

*Item* saya memilih berkunjung ke Predator Fun Park karena menarik (Y<sub>1.3</sub>) sebanyak 41 responden (34,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 72 responden (61%) menyatakan setuju ,sebanyak 5 responden (4,2%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* (Y<sub>1.3</sub>) dengan nilai *mean* 3.30 mengartikan bahwa menurut responden, mereka memilih berkunjung ke Predator Fun Park karena tertarik.

*Item* saya memilih berkunjung ke Predator Fun Park karena sesuai dengan anggaran liburan (Y<sub>1.4</sub>) sebanyak 54 responden (45,8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 62 responden (52,5%) menyatakan setuju, sebanyak 2 responden (1,7%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* (Y<sub>1.4</sub>) dengan nilai *mean* 3,44 mengartikan bahwa menurut responden, Predator Fun Park dipilih karena sesuai dengan anggaran wisatawan.



*Item* saya bermaksud untuk melakukan kunjungan ulang ke Predator Fun Park ( $Y_{1.5}$ ) sebanyak 53 responden (44,9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 59 responden (50%) menyatakan setuju, sebanyak 6 responden (5,1%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* ( $Y_{1.5}$ ) dengan nilai *mean* 3.40 mengartikan bahwa menurut responden, mereka sangat tertarik untuk melakukan kunjungan ke Predator Fun Park.

Berdasarkan penghitungan *mean* per indikator menghasilkan *grand mean* Variabel Keputusan Berkunjung sebesar 3,28 dan termasuk pada interval 3,26 - 4,00 yang berarti Variabel Keputusan Berkunjung dikategorikan sangat tinggi.

#### D. Hasil Perhitungan Analisis Data

##### 1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Atribut Produk (X) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung (Y).

##### Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan bantuan *SPSS for Windows ver 25* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.15:

Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil Uji Analisis Regresi

Variabel bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,556	1,369		-0,407	0,685
X	0,264	0,021	0,756	12,448	0,000

Sumber: Data diolah penulis, 2019



$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan

a : konstanta

b : koefisien regresi atau predaktor

X : variabel bebas

Berdasarkan pada Tabel 4.15 didapatkan persamaan regresi sebai berikut:

$$Y = - 0,556 + 0,264 X$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -0,556, menunjukkan bahwa rata – rata Keputusan Berkunjung jika tidak ada Atribut Produk sebesar -0,556
- b. Koefisien regresi sebesar 0,264 artinya Keputusan Berkunjung akan meningkat sebesar 0,264 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_1$  (Atribut Produk). Sehingga apabila Atribut Produk mengalami peningkatan satu satuan, maka Keputusan Berkunjung akan meningkat sebsar 0,264 satuan dengan asumsi dengan variabel lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi diatas, dapat diketahui Atribut Produk berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Dengan kata lain, apabila kondisi Atribut Produk meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan Berkunjung.

## 2. Koefisien Deteminasi

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas Atribut Produk (X) terhadap variabel terikat Keputusan Berkunjung (Y) digunakan nilai  $R^2$ , nilai  $R^2$  dapat dilihat pada Tabel 4.16:

Tabel 4.16 Koefisien Korelasi dan Determinasi

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjustabel R Square</b>
0,756	0,572	0,568

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Koefisien determinasi diperuntukkan untuk mencari besarnya pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Berdasarkan analisis pada tabel di atas diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 0,572. Hasil tersebut artinya 57,2% variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu Atribut Produk. Selain itu variabel Keputusan Berkunjung juga dipengaruhi oleh 42,8% variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah, yang kemudian digunakan untuk memberi jawaban atas hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

Pengujian t atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Bisa juga dituliskan sebagai berikut:

$H_0$  ditolak jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

$H_1$  diterima jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

Berdasarkan Tabel 4.15 nilai t hitung sebesar 12,448. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0,05$  ; db residual = 116) sebesar 1,980. Karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yaitu  $12,448 > 1,980$  atau nilai sig t (0,685)  $> \alpha = 0,05$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan Berkunjung) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Atribut Produk.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

### Pengaruh Variabel Atribut Produk (X) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Berdasarkan Tabel 4.15 nilai t hitung sebesar 12,448. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0,05$  ; db residual = 116) sebesar 1,980. Karena t hitung  $>$  t tabel yaitu  $12,448 > 1,980$  atau nilai sig t ( $0,685$ )  $>$   $\alpha = 0,05$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan Berkunjung) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Atribut Produk. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa: a) indikator *attraction* (X1.1); b) indikator *amenities* (X1.2); c) indikator *accessibility* (X1.3); d) indikator *hospitality* (X1.4) mempunyai pengaruh yang signifikan dengan arah yang positif terhadap keputusan berkunjung (Y)

Berdasarkan penelitian ini, responden menyatakan sangat setuju pada pernyataan *item* X1.1.1 (sebesar 15,3%), *item* X1.1.2 (sebesar 38,1%), *item* X1.1.3 (sebesar 19,5%), *item* X1.1.4 (sebesar 28%), *item* X1.1.5 (sebesar 44,9%), *item* X1.1.6 (sebesar 22,9%), *item* X1.2.2 (sebesar 12,7%), *item* X1.2.3 (sebesar 20,3%), *item* X1.2.4 (sebesar 33,9%), *item* X1.2.5 (sebesar 45,8%), *item* X1.2.6 (sebesar 44,1%), *item* X1.2.7 (sebesar 41,5%), *item* X1.3.1 (sebesar 9,3%), *item* X1.3.2 (sebesar 30,5%), *item* X1.3.3 (sebesar 32,2%), *item* X1.3.4 (sebesar 17,8%), *item* X1.4.1 (sebesar 42,4%), *item* X1.4.2 (sebesar 37,3%) dan *item* X1.4.3 (sebesar 32,2%). Responden juga menyatakan setuju pada *item* X1.1.1 (sebesar 81,4%), *item* X1.1.2 (sebesar 61,9%), *item* X1.1.3 (sebesar 66,9%), *item* X1.1.4 (sebesar 68,6%),

*item X1.1.5* (sebesar 55,1%), *item X1.1.6* (sebesar 74,6%), *item X1.2.1* (sebesar 50%), *item X1.2.2* (sebesar 68,6%), *item X1.2.3* (sebesar 76,3%), *item X1.2.4* (sebesar 66,1%), *item X1.2.5* (sebesar 51,7%), *item X1.2.6* (sebesar 55,9%), *item X1.2.7* (sebesar 53,4%), *item X1.3.1* (sebesar 73,7%), *item X1.3.2* (sebesar 64,4%), *item X1.3.3* (sebesar 67,8%), *item X1.3.4* (sebesar 82,2%), *item X1.4.1* (sebesar 54,2%), *item X1.4.2* (sebesar 56,8%) dan *item X1.4.3* (sebesar 61,9%). Hal tersebut yang mengindikasikan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Tjiptono (2008:103) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (berkunjung). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Atribut Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung sehingga ada hubungan antara variabel X dan variabel Y.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Atribut Produk Wisata memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan. Dilihat dari nilai Beta yang diperoleh, maka atribut produk wisata memiliki pengaruh senilai 26,4% dalam mempengaruhi keputusan berkunjung di Predator Fun Park. Berdasarkan uji hipotesis ditemukan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan Berkunjung) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Atribut Produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa Atribut Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung sehingga ada hubungan antara variabel X dan variabel Y.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini berikut saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Predator Fun Park maupun pihak-pihak lain:

1. Saran Praktis

Pengelola Predator Fun Park diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan yang sudah memperoleh banyak apresiasi dari para pengunjung.

## 2. Saran Empiris

Diharapkan agar peneliti dapat mengembangkan pengetahuan penelitian yang berkaitan dengan Atribut Produk Terhadap Keputusan Berkunjung. Serta kepada peneliti yang selanjutnya untuk menambah variabel penelitian yang lain yang mungkin memiliki pengaruh yang lebih terhadap Keputusan berkunjung.



**DAFTAR PUSTAKA**

- \_\_\_\_\_ (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12<sup>nd</sup>ed.). (B. Sabran, Terjemah). Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_ (1995) *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES
- Akpoyomare, O. B, Adeosun, L. P. K, & Ganiyu, R. A. (2012). The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*. 1 (4), 196-201.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haahti, A & Yavas, U. (2004). A multi-attribute approach to understanding image of a theme park: The case of SantaPark in Lapland. *European Business Review*. 16 (4), 390-397.
- Hermawan, H. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Media Wisata*. 15 (1).
- Khotimah, K, Wilopo, & Hakim, L. (2017). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya: Studi Kasus pada Kawasan Situs Trowulan sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 41 (1), 56-65.
- Kirom, N. R, Sudarmiatin, & Putra, I. W. J. A. (2016). Faktor-Faktor Penentu Daya Tari Wisata Budaya dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Pendidikan*. 1 (3), 536-546.
- Kotler, P (2002). *Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi*. (millennium ed.). (Jilid 1). (H. Teguh, & R. A. Rusli, Penerjemah). Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13<sup>th</sup>ed.). Jilid 1. (B. Sabran, Penerjemah). Jakarta : Erlangga.



- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (13<sup>th</sup>ed). Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi : disertai contoh praktis Riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Machin, David. and M.J. Campbell. 1987. *Statistical Tabel for The Design of Clinical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication.
- Marpaung, H, & Sahla, H. (2017). Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Air Terjun Ponot Di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan. Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu UNA.
- Mill, R. C. (1990). *Tourism The International Business*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Neuman, W. L. (2015). *Metodologi penelitian sosial : pendekatan kualitatif dan Kuantitatif* (7<sup>th</sup>ed.). (E. T. Sovia, Penerjemah). Jakarta: Indeks.
- Riduwan. (2010). *Dasar-dasar statistik*. Bandung : Alfabeta
- Sangadji, E.M., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sarjono, H. & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 2006. *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*. Jakarta: LP3ES.
- Soekadijo. (2000). *Anatomi Pariwisata*. Jakarta : Gramedia.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmana, O. (2007). Model Pengembangan Lingkungan Kota Ekowisata. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sunaryo, B. 2013. Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Yogyakarta : Gava Media.

- Suwantoro, G. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Suwena, I Ketut & Widyatmaja, I Gst Ngr. 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali : Udayana University Press.
- Suryadana, M. L. & Octavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabet.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Widagdyo, K. G. (2017). Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata dan Minat Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 7 (2), 261-276.
- Yoeti, O. A. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung :Angkasa.
- Badan Pusat Statistik Kota Batu. (2019, April 19). Jumlah Pengunjung Objek Wisata Dirinci Menurut Bulan dan Tempat Wisata di Kota Batu. Diakses dari <https://batukota.bps.go.id/statictable/2018/04/05/142/jumlah-pengunjung-objek-wisata-dirinci-menurut-bulan-dan-tempat-wisata-di-kota-batu-2016.html>
- Dinas Pariwisata Kutai Timur. (2017, Oktober 03). Konsep dasar dan penerapan A4 dalam dunia pariwisata. *Pariwisata Kutai Timur*. Diakses dari <https://dinaspariwisata.kutaitimurkab.go.id/news/6-konsep-dasar-dan-penerapan-a4-dalam-dunia-pariwisata>
- Gustiawati, I. (2013, September 09). *Traveling jadi prioritas kedua masyarakat indonesia*. Diakses pada 25 Februari 2016, dari <http://bisnis.liputan6.com/read/687691/traveling-jadi-prioritas-kedua-masyarakat-indonesia>.
- Handayani, I. (2015, September 10). *“Travel” kini jadi kebutuhan primer orang Indonesia*. Diakses pada 25 Februari 2016, dari <http://www.beritasatu.com/destinasi/306026-travel-kini-jadi-kebutuhan-primer-orang-indonesia.html>.
- Perdue, R. R, Immermans, H. J. P, Uysal, M. (2004). *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, Volume 3. Walingford, Oxfordshire: CABI Publishing. Tersedia dari [https://books.google.com.sa/books?id=Q1WF0C\\_OAAoC&pg=PA213&lp\\_g=PA213&dq=journal+of+appeals+measurements+for+theme+park&source=bl&ots=1Pr4JaBAGs&sig=ACfU3U3BceqtfojLE-crun3TBoAmPw1otA&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwi2zILLkqLiAhURrxoKHZ3KDxUQ6AEwA3oECAgQAQ#v=onepage&q=journal%20of%20aappeals%20measurements%20for%20theme%20park&f=false](https://books.google.com.sa/books?id=Q1WF0C_OAAoC&pg=PA213&lp_g=PA213&dq=journal+of+appeals+measurements+for+theme+park&source=bl&ots=1Pr4JaBAGs&sig=ACfU3U3BceqtfojLE-crun3TBoAmPw1otA&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwi2zILLkqLiAhURrxoKHZ3KDxUQ6AEwA3oECAgQAQ#v=onepage&q=journal%20of%20aappeals%20measurements%20for%20theme%20park&f=false)

Samparaya, C. F. (2018, Oktober 04). Negara dengan Pertumbuhan Pariwisata Tercepat Sedunia, Indonesia Peringkat 9. *Travel Kompas*. Diakses dari <https://travel.kompas.com/read/2018/10/04/181500527/negara-dengan-pertumbuhan-pariwisata-tercepat-sedunia-indonesia-peringkat-9-?page=all>



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Rumus pengambilan sampel

Rumus Machin dan Campbell sebagai berikut :

- Rumus interasi tahap pertama

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} - Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3$$

- Rumus interasi tahap kedua dan ketiga

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_{p1})^2} + 3$$

Jumlah sampel jika dihitung menggunakan rumus diatas adalah :

Interasi Tahap Pertama :

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + 0,33}{1 - 0,33} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1,33}{0,67} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln (1,985)$$

$$= 0,3428$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} - Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3$$

$$= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,3428)^2} + 3$$

$$= \frac{12,9960}{0,1175} + 3$$

$$= 113,6042 \text{ atau dibulatkan menjadi } = 114$$

### Interaksi Tahap Kedua

$$\begin{aligned}
 U_p &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + 0,33}{1 - 0,33} \right) + \frac{0,33}{2(113,6042 - 1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1,33}{0,67} \right) + \frac{0,33}{225,2084} \\
 &= 0,3428 + 0,0014 \\
 &= 0,3442
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_{p1})^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,3442)^2} + 3 \\
 &= \frac{12,9960}{0,1184} + 3 \\
 &= 112,7635 \text{ dibulatkan} = 113
 \end{aligned}$$

### Interaksi Tahap Ketiga

$$\begin{aligned}
 U_p &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + 0,33}{1 - 0,33} \right) + \frac{0,33}{2(113,6042 - 1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1,33}{0,67} \right) + \frac{0,33}{225,2084} \\
 &= 0,3428 + 0,0014 \\
 &= 0,3442
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_{p1})^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,3442)^2} + 3 \\
 &= \frac{12,9960}{0,1184} + 3 \\
 &= 112,7635 \text{ dibulatkan} = 113
 \end{aligned}$$

## Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Saya Olga Hilman Noverian mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Program Studi Pariwisata sedang melakukan penelitian tentang Pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. Saya memohon ketersediaannya untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini secara lengkap. Kerahasiaan anda sebagai responden tidak akan disebarluaskan. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

#### Identitas Responden

1. Nama : (P / L) \*) Coret yang tidak di perlukan
2. Daerah Asal :
3. Umur :
  - a. 17 Sampai dengan kurang dari 27 tahun
  - b. 27 Sampai dengan kurang dari 37 tahun
  - c. 37 Sampai dengan kurang dari 47 tahun
  - d. Sama dengan lebih dari 47 tahun
4. Pekerjaan
  - a. Pelajar/ Mahasiswa
  - b. Pegawai Negeri
  - c. Pegawai Swasta
  - d. Lainnya, sebutkan ....
5. Pendapatan rata-rata per bulan :
  - a.  $\leq$  Rp. 1.000.000, 5.000.000
  - b.  $>$  Rp. 1.000.000 -  $\leq$  Rp. 5.000.000
  - c.  $>$  Rp. 5.000.000 -  $\leq$  Rp. 10.000.000
  - d.  $>$  Rp. 10.000.000
6. Kendaraan yang digunakan untuk menuju Predator Fun Park:
  - a. Mobil Pribadi
  - b. Sepeda Motor
  - c. Elf/ mini bus/ kendaraan umum
  - d. Bus Wisata
7. Sudah berkunjung ke Predator Fun Park sebanyak:
  - a. Pertama kali
  - b. 2-4 kali
  - c. 5-7 kali
  - d.  $>$  7 kali
8. Mendapatkan informasi mengenai Predator Fun Park melalui:





### Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (SPSS For Windows Ver 25)

Variabel Atribut Produk (X)

<b>Correlations Attraction</b>								
		X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.1.5	X1.1.6	TOTAL
X1.1.1	<i>Pearson Correlation</i>	1	,331	,062	,110	,515	,239	,583
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,074	,747	,564	,004	,203	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.1.2	<i>Pearson Correlation</i>	,331	1	,104	,301	,623	,144	,667
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,074		,584	,106	,000	,447	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.1.3	<i>Pearson Correlation</i>	,062	,104	1	,430	,279	-,087	,540
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,747	,584		,018	,135	,647	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.1.4	<i>Pearson Correlation</i>	,110	,301	,430	1	,179	,016	,592
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,564	,106	,018		,344	,935	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.1.5	<i>Pearson Correlation</i>	,515	,623	,279	,179	1	,391	,802
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,004	,000	,135	,344		,033	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.1.6	<i>Pearson Correlation</i>	,239	,144	-,087	,016	,391	1	,450
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,203	,447	,647	,935	,033		,013
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	<i>Pearson Correlation</i>	,583	,667	,540	,592	,802	,450	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,001	,000	,002	,001	,000	,013	
	N	30	30	30	30	30	30	30

<b>Reliability Statistics Attraction</b>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
,645	,657	6

<b>Correlations Amenities</b>									
		X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.2.4	X1.2.5	X1.2.6	X1.2.7	TOTAL
X1.2.1	<i>Pearson Correlation</i>	1	,172	,271	,045	,390	,157	-,022	,454
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,365	,147	,812	,033	,407	,908	,012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2.2	<i>Pearson Correlation</i>	,172	1	,154	,259	,110	,202	,276	,530
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,365		,415	,167	,561	,285	,141	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2.3	<i>Pearson Correlation</i>	,271	,154	1	,395	,180	,161	,241	,514
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,147	,415		,031	,341	,395	,200	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2.4	<i>Pearson Correlation</i>	,045	,259	,395	1	,658	,554	,349	,735
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,812	,167	,031		,000	,001	,059	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2.5	<i>Pearson Correlation</i>	,390	,110	,180	,658	1	,661	,273	,751
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,033	,561	,341	,000		,000	,145	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2.6	<i>Pearson Correlation</i>	,157	,202	,161	,554	,661	1	,598	,764
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,407	,285	,395	,001	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2.7	<i>Pearson Correlation</i>	-,022	,276	,241	,349	,273	,598	1	,623
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,908	,141	,200	,059	,145	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	<i>Pearson Correlation</i>	,454	,530	,514	,735	,751	,764	,623	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,012	,003	,004	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

<b>Reliability Statistics Amenities</b>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,735	7

<b>Correlations Accessibility</b>						
		X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.3.4	TOTAL
X1.3.1	<i>Pearson Correlation</i>	1	,627	,152	,377	,784
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,421	,040	,000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30
X1.3.2	<i>Pearson Correlation</i>	,627	1	,462	,326	,853
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,010	,078	,000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30
X1.3.3	<i>Pearson Correlation</i>	,152	,462	1	,354	,635
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,421	,010		,055	,000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30
X1.3.4	<i>Pearson Correlation</i>	,377	,326	,354	1	,646
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,040	,078	,055		,000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30
TOTAL	<i>Pearson Correlation</i>	,784	,853	,635	,646	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	,000	
	<i>N</i>	30	30	30	30	30

<b>Reliability Statistics Accessibility</b>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,711	4

<b>Correlations Hospitality</b>					
		X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	TOTAL
X1.4.1	<i>Pearson Correlation</i>	1	,545	,397	,763
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,002	,030	,000
	<i>N</i>	30	30	30	30
X1.4.2	<i>Pearson Correlation</i>	,545	1	,811	,926
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,002		,000	,000
	<i>N</i>	30	30	30	30
X1.4.3	<i>Pearson Correlation</i>	,397	,811	1	,861
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,030	,000		,000
	<i>N</i>	30	30	30	30
TOTAL	<i>Pearson Correlation</i>	,763	,926	,861	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	
	<i>N</i>	30	30	30	30

<b>Reliability Statistics Hospitality</b>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,809	3

### Variabel Keputusan Berkunjung

<b>Correlations Keputusan Berkunjung</b>							
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL
Y1.1	<i>Pearson Correlation</i>	1	,654	,354	,545	,545	,808
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,055	,002	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.2	<i>Pearson Correlation</i>	,654	1	,515	,166	,384	,714
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,004	,379	,036	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.3	<i>Pearson Correlation</i>	,354	,515	1	,378	,492	,716
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,055	,004		,039	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.4	<i>Pearson Correlation</i>	,545	,166	,378	1	,777	,748
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,002	,379	,039		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.5	<i>Pearson Correlation</i>	,545	,384	,492	,777	1	,836
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,002	,036	,006	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	<i>Pearson Correlation</i>	,808	,714	,716	,748	,836	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

<b>Reliability Statistics Keputusan Berkunjung</b>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,822	5