PENGARUH HARGA DAN ATRAKSI WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
(Survei pada Pengunjung Sumber Maron Desa Karangsuko Kecamatan Pagelaran Kabupaten Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana

pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Dio Rahmat Panji Utomo

NIM. 155030801111022

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS

PROGRAM STUDI PARIWISATA

MALANG

2019

repository.ub.ac.id

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MOTTO

“Kesempatan bukanlah hal yang kebetulan. Kamu harus menciptakannya.”

-Chris Grosser

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul	:Pengaruh Harga dan Atraksi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Sumber Maron Desa Karangsuko Kecamatan Pagelaran Kabupaten Malang)
Disusun oleh	: Dio Rahmat Panji Utomo
NIM	: 155030801111022
Fakultas	: Ilmu Administrasi
Jurusan	: Administrasi Bisnis
Program Studi	: Pariwisata

Malang, 19 Desember 2019

Dosen Pembimbing

Sunarti, Dr., S.Sos., M.AB
197407171998022001

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah dilakukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis terkutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplak, saya bersedia apabila skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No.20 Tahun 2003 Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70.

Malang, 19 Desember 2019

METERAI TEMPEL
FF429AHF201343435
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Dio Rahmat Panji Utomo
155030801111022

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

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

Hari : Senin

Tanggal : 30 Desember 2019

Jam : 12.00-13:00 WIB

Skripsi atas nama: Dio Rahmat Panji Utomo

Judul : Pengaruh Harga dan Atraksi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Sumber Maron Desa Karangsuko Kecamatan Pagelaran Kabupaten Malang)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua Penguji

Dr. Sunarti, S.Sos., M. AB
NIP. 197407171998022001

Anggota Penguji 1

Dr. Kadarisman Hidayat, Dr., M.Si
NIP. 196005151986011002

Anggota Penguji 2

Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB
NIP. 198807062018032001

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

RINGKASAN

Dio Rahmat Panji Utomo, 2019, Pengaruh Harga dan Atraksi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Sumber Maron Desa Karangsuko Kecamatan Pagelaran Kabupaten Malang), Sunarti, Dr., S.Sos., M.AB

Pengembangan daerah potensi wisata Indonesia merupakan salah satu sektor yang dikembangkan oleh pemerintah untuk menjadi salah satu sumber peningkatan kesejahteraan. Salah satu daerah yang sedang berupaya membangun ekonomi daerah di sektor pariwisata adalah Kabupaten Malang. Sumber Maron merupakan daerah wisata yang berada di daerah Kabupaten Malang, tepatnya di Desa Karangsuko Kecamatan Pagelaran. Pada pengupayaan pengembangan potensi wisatanya, Sumber Maron memiliki persaingan dalam sektor pariwisata dengan skala kecil, menengah dan besar sangat ketat. Sehingga Sumber Maron memiliki masalah tentang perebutan pengunjung dengan destinasi wisata lain yang ada di Kabupaten Malang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Atraksi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung di Sumber Maron Desa Karangsuko Kecamatan Pagelaran Kabupaten Malang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi dan Sampel yang digunakan adalah pengunjung yang berkunjung ke Sumber Maron dengan keputusan sendiri. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 118 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*.

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil Uji t pada penelitian ini menunjukkan sig. 0,000 < 0,05 yang berarti Harga dan Atraksi Wisata secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil Uji t juga menunjukkan bahwa Indikator *What to see* pada item ($_{2.1.1}$) memiliki pengaruh paling kuat di banding item lain. Sehingga pada hasil penelitian ini item ($_{2.1.1}$) pada variabel Atraksi Wisata memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap Keputusan Berkunjung.

Kata Kunci: Harga, Atraksi Wisata, Keputusan Berkunjung

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

SUMMARY

Dio Rahmat Panji Utomo, 2019, Effect of Prices and Tourist Attractions on Visiting Decisions (Survey on Sumber Maron Visitors Desa Karangsuko, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Malang), Sunarti, Dr., S.Sos., M.AB

The development of Indonesia's tourism potential area is one of the sectors developed by the government to become one of the sources of welfare improvement. One of areas that is trying to develop the regional economy in the tourism sector is Kabupaten Malang. Sumber Maron is a tourism area located in Kabupaten Malang, precisely in Desa Karangsuko, Kecamatan Pagelaran. In striving to develop its tourism potential, Sumber Maron has very tight competition in the tourism sector, small, medium and large. So that Sumber Maron has a problem about fighting over visitors with other tourist destinations in Kabupaten Malang.

This study aims to determine the effect of Prices and Tourist Attraction on the Decision to Visit in Sumber Maron Desa Karangsuko, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Malang. This type of research is explanatory research. The population and sample used are visitors who visit Sumber Maron with their own decision. The number of samples used was 118 respondents with a sampling technique using purposive sampling.

Analysis of the data used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Based on the results of the t test in this study showed sig. 0,000 <0.05 which means the price and tourist attractions together have a significant influence on the Visiting Decision. The t-test results also show that the What to see indicator in item (2.1.1) has the strongest influence compared to other items. So that the results of this study item (2.1.1) on the variable Tourist Attraction has the strongest influence on the Visiting Decision.

Keywords: Price, Tourist Attraction, Visiting Decision

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan atas kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah serta rizki, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Harga dan Atraksi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Sumber Maron Desa Karangsuko Kecamatan Pagelaran Kabupaten Malang)**. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang ditujukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pariwisata (S.Par) pada Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Bambang Supriyono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Mochammad Al Musadieq, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Ibu Sunarti, Dr., S.Sos., M.AB selaku Ketua Prodi Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya serta selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan semangat yang sangat bermanfaat dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan terkait kepariwisataan.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

5. Kedua Orang tua, serta kedua kakakku Riche Pravita dan Lutfi Dewi yang selalu memberikan semangat, dan doa sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini
6. Dery Dwi Cahyanti, Nurma, Wildan, Elly, Sakinah, Sufi, Ilham Setyanto, Melati, Anty Ayu, Izhar, Jelita yang selalu membantu dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini
7. Teman-teman Prodi Pariwisata FIA UB angkatan 2015 yang selalu kompak dan akan selalu dirindukan.
8. Para Responden dalam penelitian ini yang telah meluangkan waktu
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan dukungan selama penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini baik dalam segi penulisan maupun materi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 20 Desember 2019

Peneliti

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
MOTTO ..... **ii**
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **iii**
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI ..... **v**
RINGKASAN ..... **vi**
SUMMARY ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN. **1**
A. Latar Belakang. 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Kontribusi Penelitian 8
E. Sistematika Pembahasan 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **10**
A. Peneliti Empiris 10
B. Tinjauan Teoritis 17
1. Pariwisata 17
2. Pemasaran 18
3. Perilaku Konsumen 22
4. Theory of Planned Behavior 26
5. Pengunjung 30
6. Wisata Alam 32

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

7. Harga 34
8. Atraksi Wisata 37
9. Keputusan Berkunjung 40
C. Hubungan Antar Variabel 48
D. Model Konsep 50
E. Model Hipotesis 51

BAB III METODE PENELITIAN 52
A. Jenis Penelitian 52
B. Lokasi Penelitian 52
C. Variabel dan Skala Pengukuran 53
1. Definisi Operasional Variabel 53
2. Skala Pengukuran 58
D. Populasi dan Sampel 59
1. Populasi 59
2. Sampel 59
3. Teknik pengambilan Sampel 61
E. Teknik Pengumpulan Data 62
1. Sumber Data 62
2. Metode Pengumpulan Data 63
3. Instrument Penelitian 63
F. Uji Instrumen 64
1. Uji Validitas 64
2. Uji Reabilitas 66
G. Teknik Analisis Data 67
1. Analisis Deskriptif 67
2. Uji Asumsi kaslik 76
3. Analisis Regresi Linier Berganda 72

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 75
A. Gambaran Umum Lokasi 75

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

1. Sejarah Singkat Sumber Maron 75
2. Struktur Organisasi..... 76
B. Gambaran Umum Responden 77
1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 77
2. Gambaran Responden Berdasarkan Usia 77
3. Gambaran Responden Berdasarkan Darah Asal 79
4. Gambaran Responden Berdasarkan Status..... 80
5. Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku 80
6. Gambaran Responden Berdasarkan Bersama Siapa Berkunjung... 81
C. Hasil Analisis Deskriptif 82
1. Distribusi Frekuensi Responden Variabel Harga (X_1) 82
2. Distribusi Frekuensi Responden Variabel Atraksi Wisata (X_2)..... 87
3. Distribusi Frekuensi Responden Variabel Keputusan .....
Berkunjung (Y) 93
D. Analisis Regresi Linier Berganda 97
1. Analisis Regresi 98
2. Koefisiensi Determinasi R^2 99
E. Pengujian Hipotesis..... 100
1. Hipotesis I (t test/ Parsial)..... 100
2. Hipotesis II(F test/ Serempak) 101
F. Pembahasan Hasil Penelitian 102
1. Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Berkunjung 102
2. Pengaruh Variabel Atraksi Wisata terhadap Keputusan .....
Berkunjung..... 104
3. Pengaruh Variabel Harga dan Atraksi Wisata secara .....
Bersama-sama terhadap Keputusan Berkunjung 106

BAB V PENUTUP..... 107
A. Kesimpulan 107
B. Saran..... 107

DAFTAR PUSTAKA..... 110

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR TABEL

1.1. Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik 3
2.1. Pemetaan Penelitian Terdahulu..... 15
3.1. Rangkuman Variabel, Indikator, Item dan Sumber 57
3.2. Skala *Likert* 58
3.3. Hasil Uji Validitas..... 65
3.4. Hasil Uji Reliabilitas..... 67
3.5. Uji Multikolinieritas 70
4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 77
4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia 78
4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Daerah Asal 79
4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Status 80
4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku 80
4.6 Gambaran Responden Berdasarkan Bersama Siapa Berkunjung 81
4.7 Kategori Nilai Mean..... 82
4.8 Distribusi Frekuensi Harga 82
4.9 Distribusi Frekuensi Atraksi Wisata 87
4.10 Distribusi Frekuensi Keputusan Berkunjung 93
4.11 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi 98
4.12 Rekapitulasi Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi 99
4.13 Interprestasi Nilai Koefisien Korelasi 100
4.14 t test/ Parsial 100
4.15 UjiF/ Serempak 101

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR GAMBAR

2.1. Model Perilaku Konsumen..... 24
2.2. Model Pengambilan Keputusan 25
2.3. Model Konsep 50
2.4. Model Hipotesis 50
3.1. Uji Normalitas Histogram 68
3.2. Uji Normalitas P-Plot..... 69
3.3. Uji Heterokedesitas 72
4.1 Struktur Organisasi..... 76
4.2 Model Pengambilan Keputusan 87
4.3 Model Perilaku Konsumen..... 87

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner..... 114
Lampiran 2 Gambaran Umum Responden 119
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas 122
Lampiran 4 Hasil Uji Persamaan Refresi Linier Berganda 136
Curriculum Vitae 139

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara yang sangat mendukung pengembangan industri pariwisata. Beragamnya potensi wisata alam dan buatan yang ada di Indonesia membuat wisatawan melakukan kunjungan wisata ke Indonesia. Menurut berita oleh Sukmana, sektor pariwisata di Indonesia juga menjadi salah satu sektor unggulan pemerintahan Jokowi-Jusuf Kalla untuk mendapatkan devisa negara. Sektor pariwisata mendapatkan posisi kedua sebagai sektor penghasil devisa terbesar di Indonesia. Dengan jumlah devisa pada tahun 2016 mencapai US$ 13,5 juta per tahun dibawah devisa minyak sawit mentah yang sebesar US$ 15,9 juta per tahunnya, meskipun pariwisata pada tahun sebelumnya masih berada di peringkat keempat (kompas.com, 2017). Hasil tersebut membuktikan bahwa pariwisata Indonesia dapat semakin meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia dan *stakeholder* yang terkait.

Melihat potensi pariwisata yang semakin berkembang, tentunya terdapat berbagai harapan bahwa industri pariwisata dapat membuat pertumbuhan perekonomian yang cepat dan meningkatkan `standar hidup dalam suatu negara. Stephenf mccool, dkk (2002) tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata kedatangan turis internasional lebih dari 4% pada periode hingga 2020, jumlah *tourist international* diharapkan mencapai lebih dari 1 miliar pada 2010 dan 1,6 miliar pada tahun 2020 (WTO, 2001). Menarik melihat situasi industri pariwisata di Indonesia. Dalam *collaborative Tourism* (2013) pada tahun 2008 sebanyak 6,2 juta wisatawan

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

mancanegara yang mengunjungi Indonesia. Diperkirakan tahun 2015 sebanyak 22 juta wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia.

Peningkatan devisa tersebut merupakan dampak dari pertumbuhan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Semakin banyaknya wisatawan baik mancanegara maupun domestik yang berkunjung ke kawasan-kawasan pariwisata, akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi di kawasan pariwisata masing-masing. Malang Raya yang terdiri dari Kota Malang, Kota Batu dan Kabupaten Malang merupakan salah satu tujuan kawasan pariwisata yang mulai berkembang saat ini. Terutama pada Kabupaten Malang sendiri yang memiliki beragam daya tarik wisata alamnya. Sehingga menarik wisatawan-wisatawan domestik dan mancanegara ke destinasi-destinasi yang tersedia.

Salah satu daerah yang juga berupaya membangun ekonomi daerah di sektor pariwisata adalah adalah Kabupaten Malang. Hal ini sebagaimana yang tertuang di Perda Kabupaten Malang No. 2 Tahun 2011 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Malang Tahun 2010-2015 yang telah dirumuskan dan disepakati bersama antara *stakeholders* pemerintahan dan pembangunan untuk mewujudkan Kabupaten Malang sebagai Bumi Agro-Wisata yang terkemuka di Jawa Timur. Secara kuantitas, Kabupaten Malang memiliki 52 obyek wisata yang terdiri dari obyek wisata gunung, wisata air, wisata pantai, wisata agro, wisata sejarah, dan wisata religi (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Malang, 2012). Namun hingga kini, belum semua obyek wisata tersebut dapat dikelola dengan baik dan optimal oleh pemerintah daerah. Padahal, khususnya yang berasal dari Jawa Timur. Pengelolaan terhadap obyek wisata yang kurang optimal, tentu saja akan berpengaruh terhadap jumlah wisatawan yang berkunjung.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Berikut merupakan data statistik kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestik ke Kabupaten Malang.

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik yang Datang ke Kabupaten Malang Pada Tahun 2010-2017

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah
2010	4 187	1 938 066	1 942 253
2011	9 983	2 101 822	2 111 805
2012	29 504	2 014 105	2 043 609
2013	33 226	2 517 248	2 550 474
2014	80 792	3 170 575	3 251 367
2015	99 873	3 554 609	3 654 482
2016	129 663	5 719 881	5 849 544
2017	10 669	2 084 553	2 095 222

Sumber : BPS Kabupaten Malang

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah perkembangan wisatawan yang mengunjungi objek wisata di Kabupaten Malang dari tahun 2010-2017 mengalami pasang surut. Pasang surut jumlah wisatawan ini menjadi tugas rumah bagi pemerintah Kabupaten Malang dituntut untuk mampu mengelola sektor pariwisatanya sebagai modal dasar pembangunan ekonomi. Hal ini mengingatkan bahwa sektor pariwisata yang ada di wilayah Kabupaten Malang menjadi salah satu sumber pendapatan daerah yang sangat penting dari waktu ke waktu sehingga pendayagunaan potensi yang ada harus ditingkatkan secara berkelanjutan.

Sumber Maron merupakan destinasi pariwisata yang ada di Kabupaten Malang tepatnya pada Kecamatan Pagelaran, desa Karangsuko. Sumber Maron adalah sumber mata air alami yang sangat menawan yang berada di tengah-tengah kawasan penduduk, setelah di bangun menjadi area pemandian banyak wisatawan lokal yang datang untuk sekedar berkunjung menikmati pemandangan suasana pedesaan. Terdapat dua lokasi yang paling banyak dikunjungi, yang pertama sebuah

penampungan air yang bisa di gunakan untuk berenang dan yang kedua terdapat aliran sungai Sumber Maron yang mirip air terjun. Atraksi wisata sumber maron memiliki beberapa potensi seperti salah satunya sungai yang dimanfaatkan sebagai lintasan tubing dimana spot wisata ini menjadi tujuan utama ketika setiap orang berkunjung ke Sumber Maron. Potensi Sumber Maron lainnya adalah pemanfaatan sumber air bersih yang di salurkan ke rumah warga Desa Karangsuko dan beberapa desa sekitarnya. Selain itu juga, sumber air di Sumber Maron juga dimanfaatkan sebagai Pembangkit Listrik Tenaga Mikro Hydro. Berdasarkan hal-hal diatas, pariwisata di Sumber Maron memiliki potensi dan perlu untuk terus dikembangkan.

Persaingan dalam sektor pariwisata dengan skala kecil, menengah dan besar sangat ketat. Bisnis pariwisata yang tidak mengikuti persaingan secara otomatis akan tersingkir. Dalam keadaan kompetitif, setiap bidang bisnis membutuhkan kunci sukses untuk dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Salah satu kunci sukses dalam bersaing di bidang kepariwisataan yaitu fokus terhadap pengunjung, serta berupaya mencari dan menambah wawasan baru. Dikarenakan pengunjung merupakan aset utama, maka keberadaannya benar-benar harus dipertahankan. Mengingat banyaknya destinasi wisata yang ada di Malang Raya maka di setiap lokasi wisata diharapkan mempunyai ciri khas tersendiri untuk menarik wisatawan agar berkunjung.

Selain dilihat dari produk wisatanya, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung adalah harga. Harga yang baik dan menarik akan menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian (Suharno dan Sutarso, 2010). Dapat diartikan juga bahwa harga yang baik dan menarik dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan

keputusan berkunjung. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dipersiapkan seseorang untuk memesan atau membeli suatu produk yang diinginkannya (Yoeti, 2003:249). Konsumen dalam hal ini lebih cenderung melihat harga akhir terlebih dahulu baru memutuskan nilai yang akan diterima memang baik dan sesuasi dengan harapan mereka. Harga merupakan salah satu dari tujuh bauran pemasaran jasa (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process)* yang memegang peran penting dalam perusahaan jasa.

Persepsi terhadap harga yang ditawarkan oleh tempat wisata akan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Ada enam faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, salah satunya adalah *financial risk* yaitu harga dari produk yang ditawarkan. Ketika konsumen menggunakan suatu produk, mereka mempertukarkan suatu nilai yang bisa dianggap sebagai harga untuk mendapatkan nilai yang lain, jika harga tersebut pas dan memuaskan (Kotler dan Keller, 2012:188).

Salah satu alasan pengunjung dalam menentukan keputusan berkunjung untuk berwisata dapat dilihat dari keunikan atau produk wisata yang diberikan dari sebuah destinasi. Menurut Yoeti (2002) daya tarik atau atraksi wisata adalah segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata. Atraksi wisata dalam sebuah destinasi wisata merupakan bentuk produk wisata yang menjadi faktor penentu dari kegiatan pariwisata dan keputusan wisatawan untuk berkunjung di destinasi. Atraksi wisata akan mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke suatu lokasi wisata. Pengunjung akan lebih tertarik untuk mengunjungi suatu objek wisata yang memiliki keunikan. Hal ini juga terjadi

pada wisata alam, objek wisata alam yang memiliki keunikan, seperti kejadian alam yang tidak ada tempat lain, keindahan alam, budaya dan sebagainya akan dapat membuat seseorang untuk membuat keputusan mengunjungi objek wisata tersebut (Suwena dan Widyatmaja, 2010:88). Oleh karena itu, daya tarik merupakan suatu objek wisata yang sangat penting sebagai salah satu alasan calon pengunjung dalam membuat keputusan berkunjung.

Dalam upaya pengembangan kepariwisataan Schmoll dalam Yoeti (2006), mengatakan bahwa industri pariwisata sesungguhnya tidak berdiri sendiri, tetapi merupakan serangkaian perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang berbeda satu dengan lainnya. Di dalamnya terdapat berbagai faktor penentu, seperti produk wisata yang unik, adanya promosi (komunikasi pemasaran) yang lancar dan *continue* kepada pasar sasaran, serta memahami motivasi perjalanan wisatawan dan sebagainya. Selain menjadi faktor penentu terbentuknya sebuah destinasi pariwisata, hal-hal tersebut juga menjadi alasan wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi tertentu atau menentukan keputusan untuk berkunjung.

Perkembangan industri pariwisata merupakan suatu fenomena yang menarik, meskipun pariwisata juga merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal. Ini sangat berpengaruh terhadap jumlah dan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu negara, wilayah/provinsi maupun daerah. Industri tersebut secara langsung memberikan dampak terhadap ekonomi, sosial dan budaya (Gelgel, 2006). Pariwisata berkembang karena adanya gerakan manusia di dalam mencari sesuatu yang belum diketahui, menjelajahi wilayah baru, mencari perubahan suasana, atau untuk mendapatkan perjalanan baru, sedangkan wisatawan adalah orang-orang

yang melakukan perjalanan, yang bersifat sementara dengan tujuan mendapatkan kesenangan, berlibur atau istirahat dan bukan untuk bekerja yang menghasilkan upah atau bayaran. (Pitana, dkk:2005)

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik mengadakan penelitian tentang pengaruh harga dan atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung. Penulis bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari harga dan atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung di Sumber Maron Desa Karangsuko Kecamatan Pagelaran Kabupaten Malang, hal ini dilakukan sebagai tahap awal dalam upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan serta sebagai acuan untuk merumuskan strategi pengembangan destinasi wisata alam pada Sumber Maron di Kabupaten Malang. Penulis mengusung Judul penelitian "Pengaruh Harga dan Atraksi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Sumber Maron Desa Karangsuko Kecamatan Pagelaran Kabupaten Malang)"

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Berkunjung?
2. Apakah terdapat pengaruh Atraksi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung?
3. Apakah terdapat pengaruh secara bersama Harga dan Atraksi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Berkunjung.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Atraksi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga dan Atraksi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis, sebagai berikut:

1. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran khususnya Harga dan Atraksi Wisata serta dapat dijadikan referensi dan pembanding bagi akademisi yang ingin mengadakan penelitian serupa.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi pengelola usaha pariwisata pada umumnya sebagai evaluasi dalam meningkatkan kualitas Harga dan Atraksi Wisata yang dapat berpengaruh pada peningkatan kunjungan wisatawan dan peningkatan penjualan pada objek daya tarik wisata Sumber Maron Desa Karangsuko Kecamatan Pagelaran Kabupaten Malang.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan terdiri dari penjelasan singkat mengenai penelitian yang dimulai dari bab pertama hingga terakhir. Upaya yang di lakukan dalam memberikan kemudahan dalam memahami isi dan makna maksud dan tujuan dari penelitian ini, maka sistematika pembahasan dapat di uraikan sebagai berikut:

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab satu ini peneliti menjelaskan pokok pembahasan dari judul yang diambil yaitu, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dilakukan, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab dua di bahas beberapa pokok bahasan yang terdiri dari tinjauan empiris dan teoritis. Dalam bab ini di gunakan teori pariwisata dan teori pemasaran yang berkaitan dengan judul penelitian bersumber dari literatur dan penelitian terdahulu

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab tiga ini peneliti menjelaskan tentang rancangan metode penelitian yang berisi mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, metode penelitian, jenis penelitian, sumber data, dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab empat ini peneliti menjelaskan tentang hasil dari proses penelitian dan pengelolaan serta mengemukakan pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab lima ini peneliti menjelaskan tentang kesimpulan berupa hasil dalam penelitian dan saran ditujukan oleh peneliti bagi pihak-pihak yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Berikut ini merupakan penelitian–penelitian dengan topik yang relavan dengan penelitian penulis.

1. Fitroh (2016)

Melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung"*, survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen, Banyuwangi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari atraksi wisata, motivasi wisatawan, terhadap keputusan berkunjung populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung wisata alam Kawah Ijen. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Atraksi Wisata, dan Motivasi Wisatawan dan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel terikat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Tujuan digunakan metode ini diharapkan dapat menguraikan hasil dari pengumpulan dan pengolahan data yang diteliti dengan teknik pengumpulan data kuisioner, observasi, dan wawancara serta dengan teknik regresi linier berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Atraksi Wisata, dan Motivasi memiliki pengaruh yang siginifikan secara serempak terhadap Keputusan Berkunjung. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Fitroh (2016) dengan topik yang diangkat penulis adalah: Menggunakan variabel Atraksi Wisata dan Menggunakan variabel dependen Keputusan Berkunjung. Sedangkan perbedaanya adalah, tidak adanya variabel Harga serta lokasi penelitiannya.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2. Kiswanto (2011)

Melakukan penelitian dengan judul *"Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung"* Wisatawan di Objek Wisata Dempo Awang Beach Rembang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung, Variabel ini dan Fasilitas serta Keputusan Berkunjung sebagai variabel terikat. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen (pengunjung) dari Dampo Awang *Beach* dengan jumlah sampel 115 responden. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif.

Tujuan digunakan metode ini diharapkan dapat menguraikan hasil dari pengumpulan dan pengolahan data yang diteliti dengan teknik pengumpulan data kuisioner, observasi, dan wawancara serta dengan teknik regresi linier berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Lokasi dan Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan secara serempak terhadap Keputusan Berkunjung. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Kiswanto (2011) dengan topik yang penulis angkat adalah: 1) menggunakan variabel Harga; 2) menggunakan variabel dependen Keputusan Berkunjung; Sedangkan perbedaannya adalah tidak adanya variabel Atraksi Wisata, dan menggunakan tiga variabel independen serta lokasi penelitiannya.

3. Farachdiba (2014)

Penelitian ini berjudul "*Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Deranch, Lembang".* Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Daya Tarik terhadap keputusan berkunjung, variabel

bebas dalam penelitian ini adalah Daya Tarik dan Keputusan Berkunjung sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan digunakan metode ini diharapkan dapat menguraikan hasil dari pengumpulan dan pengolahan data yang diteliti dengan teknik pengumpulan data kuisioner, observasi, dan wawancara serta dengan teknik pengolahan data regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukan bahwa daya tarik memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dengan mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan menurunnya jumlah kunjungan di De'Ranch Lembang pengelola dapat membenahi tempat wisatanya agar menjadi lebih baik. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Farachdiba (2014) dengan topik yang penulis angkat adalah sama-sama menggunakan variabel dependen Keputusan Berkunjung. Sedangkan perbedaannya adalah: 1) Penulis tidak menggunakan variabel independen Daya Tarik Wisata, 2) Penulis menggunakan teknik analisis regresi liniear berganda, 3) variabel independen berbeda dengan topik yang digunakan penulis.

4. Yussita (2013)

Yussita dalam jurnal yang berjudul *"Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Alam Telaga Remis Kabupaten Kuningan"*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai keterkaitan antara atraksi wisata terhadap motivasi berkunjung wisatawan ke kawasan wisata alam Telaga Remis. Metode penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Telaga Remis dan Jumlah responden 100 orang. Variabel

dalam penelitian ini adalah Atraksi Wisata (X) dan Motivasi Wisatawan (Y). Analisis data menggunakan analisis kuantitatif (uji validasi, uji reliabilitas, uji regresi linier sederhana, uji normalitas, uji koefisien determinasi) sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji T. Hasil penelitian menunjukan bahwa atraksi wisata memiliki pengaruh terhadap motivasi berkunjung wisatawan yang signifikan yaitu dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,260. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik wisata maka akan meningkatkan wisatawan untuk berkunjung.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Yussita (2013) dengan topik yang diangkat penulis adalah: 1) menggunakan variabel Atraksi Wisata; 2) menggunakan variabel dependen Keputusan Berkunjung; Sedangkan perbedaanya adalah, tidak adanya variabel Harga dan Variabel dependen yang digunakan adalah Motivasi Berkunjung serta lokasi penelitiannya.

5. HUSSAIN, dkk (2017).

Hussain, dkk dalam jurnal yang berjudul "*Pengaruh aspek Harga dan Jarak terhadap Keputusan Pengunjung: Sebuah studi perbandingan antara agenda yang berbayar dan masuk secara gratis di Sarawak*". Dalam hal ini, tujuan dari penelitian adalah untuk menguji pentingnya pilihan motivasi dan menyelidiki motivasi yang mendasar terpusat pada harga dan aspek jarak yang mengarah pada studi lanjutan tentang keinginan berlibur dan keinginan untk membayar di dua kegiatan yang berbeda yang telah dikategorikan sebagai kegiatan berbayar (konser music hutan hujan dunia 2014) dan masuk secara gratis (Bintulu internasional kite festival 2013).

Di dalam penelitian kuantitatif ini sebanyak 300 kuisioner telah dikumpulkan dari setiap agenda, yang berarti secara keseluruhan 600 kuisioner dari setiap responden telah di analisis menggunakan spss 20.0 Serangkaian analisis faktor eksplorasi juga diterapkan untuk lebih memurnikan indikator pengukuran, menggunakan metode Ekstraksi Komponen Prinsip; memanfaatkan Rotasi Varimax dengan Normalisasi Kaiser untuk menilai dimensi yang mendasari yang terkait dengan 14 item kuesioner motivasi acara. Hasil analisis faktor menyarankan tiga faktor motivasi yang berasal dari 14 item motivasi di kedua acara yang dipilih. Temuan mengusulkan bahwa aspek harga sangat mempengaruhi dalam acara masuk gratis tetapi cukup dalam acara berbayar

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Hussain, dkk (2017) dengan topik yang diangkat penulis adalah: 1) menggunakan variabel Harga; 2) menggunakan variabel dependen Keputusan Berkunjung; Sedangkan perbedaanya adalah, tidak adanya variabel Atraksi Wisata serta lokasi penelitiannya.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Tabel 2.1: Pemetaan Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI, TAHUN, JUDUL PENELITAN	VARIABLE YANG DITELITI	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Fitroh (2016) Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung, survey pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen, Banyuwangi	Variabel bebas: 1.Atraksi Wisata (X_1), 2.Motivasi Wisatawan(X_2). Variabel terikat: Keputusan Berkunjung (Y).	Sampel dari penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode non-probability sampling. Dengan menggunakan teknik *purposive* sampling.	1. variabel bebas secara serempak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan berkunjung 2.variabel bebas atraksi wisata dan motivasi wisatawan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung secara signifikan.
2.	Kiswanto (2011) Pengaruh Harga , Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Dempo Awang Beach Rembang	Variabel bebas: 1. Harga (X_1) 2. Lokasi (X_2) 3. Fasilitas (X_3) Variabel terikat : Keputusan Berkunjung (Y)	Sampel dari penelitian ini berjumlah 115 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasidan wawancara serta dengan teknik regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Lokasi dan Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan secara serempak terhadap Keputusan Berkunjung.

repository.ub.ac.id

Lanjutan Tabel 2.1

No	NAMA PENELITI, TAHUN, JUDUL PENELITAN	VARIABLE YANG DITELITI	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
3.	Farachdiba (2014) Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di *Deranch*, Lembang	Variabel bebas 1. Daya Tarik Wisata Variabel terikat 2. Keputusan Berkunjung	Teknik pengumpulan data kuesioner, observasi dan wawancara serta dengan teknik regresi linier sederhana.	Hasil penelitian menunjukan bahwa daya tarik memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan
4.	Yussita (2013) Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Alam Telaga Remis Kabupaten Kuningan	Variabel bebas: 1. Atraksi Wisata Variabel terikat: 1. Motivasi Berkunjung	Sampel dari penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan pengujian uji T serta dengan teknik regresi linier sederhana.	Hasil penelitian menunjukan bahwa Atraksi wisata memiliki pengaruh terhadap motivasi berkunjung wisatawan yang signifikan yaitu dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,260
5.	**Hussain, dkk (2017)** The Influence of Price and Distance Aspect Towards Visitors' Decision: a Comparative Study Between Paid & Free Entry Events in Sarawak.	Variabel bebas: 1. Harga (X_1) 2. Jarak (X_2) Variabel Terikat: 1. Keputusan Berkunjung (Y)	Sampel dari penelitian ini berjumlah 600 responden menggunakan metode Ekstraksi Komponen Prinsip; memanfaatkan Rotasi Varimax dengan Normalisasi Kaiser untuk menilai dimensi yang mendasari yang terkait dengan 14 item kuesioner motivasi acara.	Hasil analisis faktor menyarankan tiga faktor motivasi yang berasal dari 14 item motivasi di kedua acara yang dipilih. Temuan mengusulkan bahwa aspek harga sangat mempengaruhi dalam acara masuk gratis tetapi cukup dalam acara berbayar.

repository.ub.ac.id

B. Tinjauan Teoritis

1. Pariwisata

Apabila ditinjau secara etimologi 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" (Suryadana, 2015:30). Menurut UU no. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung dengan berbagai macam fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Kepariwisataan itu sendiri merupakan pengertian jamak yang diartikan sebagai hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata, yang dalam bahasa Inggris disebutkan *Tourism* (Suryadana, 2015:30).

Menurut (Suryadana, 2015:32) jenis wisata dibedakan ke dalam dua bagian, yaitu:

a. Wisata alam antara lain Wisata Pantai, Wisata Etnik, Wisata Cagar Alam, Wisata Buru, Wisata Agro.
b. Wisata Sosial-Budaya antara lain peninggalan sejarah dan monumen serta museum dan fasilitas budaya.

Buchli dalam Yoeti (1982:107) mengatakan bahwa pariwisata adalah perpindahan tempat bersifat tidak permanen dari seseorang atau sekelompok, dengan maksud mendapatkan pelayanan yang di peruntukkan bagi kepariwsataan itu oleh lembaga pariwisata. Sedangkan menurut Fandeli (2001:37) pariwisata adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Pariwisata adalah suatu kegiatan berpergian dari suatu tempat ke tempat tujuan lain di luar

tempat tinggalnya, dengan maksud bukan untuk mencari nafkah, melainkan untuk menciptakan kembali kesegaran fisik maupun psikis agar dapat berprestasi kembali setelah melakukan kegiatan perjalanan wisata.

Berdasarkan berbagai teori tentang pariwisata, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah kegiatan perjalanan berlibur dalam waktu yang singkat dan didukung oleh fasilitas dan layanan yang tersedia di daerah tujuan wisata.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), "Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimumkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

b. Konsep Pemasaran

Menurut Swasta dalam Hartono (2012:884) konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari definisi tersebut, perusahaan harus mengetahui kebutuhan apa saja yang diinignkan oleh konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapatkan laba bagi perusahaan tersebut.

Menurut Sudaryono (2016:43-49), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginakan.
2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwafe, kita membeli microwafe bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.
3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang

(barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik

4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Swastha dalam Hartono (2012:885), terdapat 2 elemen pokok yang menyusun konsep pemasaran, yakni:

1. Volume Penjualan yang Menguntungkan

Salah satu ujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau profit. Dengan adanya laba tersebut dapat meningkatkan dan mengembangkan perusahaan, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Adapun cara yang dapat dilakukan perusahaan antara lain, memberikan kenyamanan dan ketentraman kepada karyawannya dan memberikan perlindungan. Hal ini dilakukan agar atasan dan karyawan dapat berhubungan dengan baik dan bekerja sama untuk meningkatkan laba perusahaan.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran

Suatu perusahaan harus mampu memberika kepuasan terhadap konsumennya. Perusahaan juga harus mampu mengetahui apa yang diperlukan oleh konsumen. Perusahaan juga harus menghindari masalah yang akan ditimbulkan, tentunya harus ada orang yang bertanggung jawab dalam hal ini yaitu seorang manager.

Menurut penulis, konsep pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam meningkatkan laba dan koordinasi dan integrasi dalam perusahaan. Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan tidak bertentangan dengan apa yang dibutuhkan oleh pasar. Hal ini dapat diatasi oleh orang yang bertanggung jawab seperti manager agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen serta dapat meningkatkan laba atau profit bagi perusahaan apabila perusahaan mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

c. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Assauri (2013:179) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategis pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*). 2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar *(Differentiated marketing*). 3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Untuk lebih jelasnya ketiga jenis strategi pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Pada strategi ini, perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum saja, oleh karena itu perusahaan hanya memasarkan satu jenis produk dan berusaha menarik para konsumen untuk membelinya. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga dapat menurunkan biaya.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Pada strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan secara berkelompok dengan jenis produk tertentu jadi perusahaan selalu menghasilkan atau memasarkan produk berbeda-beda untuk tiap segmen pasar.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*).

Pada strategi ini, perusahaan hanya mengkhusukan pada satu segmen dengan mempertimbangkan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Maka dari itu, perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.

3.Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami "Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan". Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi

lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Definisikan perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Definisisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

b. Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu

memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Dalam sub bab berikut akan dijelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen. Kotler (2008:226) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan lain
Produk Harga Saluran Pemasaran Pomosi	Ekonomi Teknologi Politik Budaya

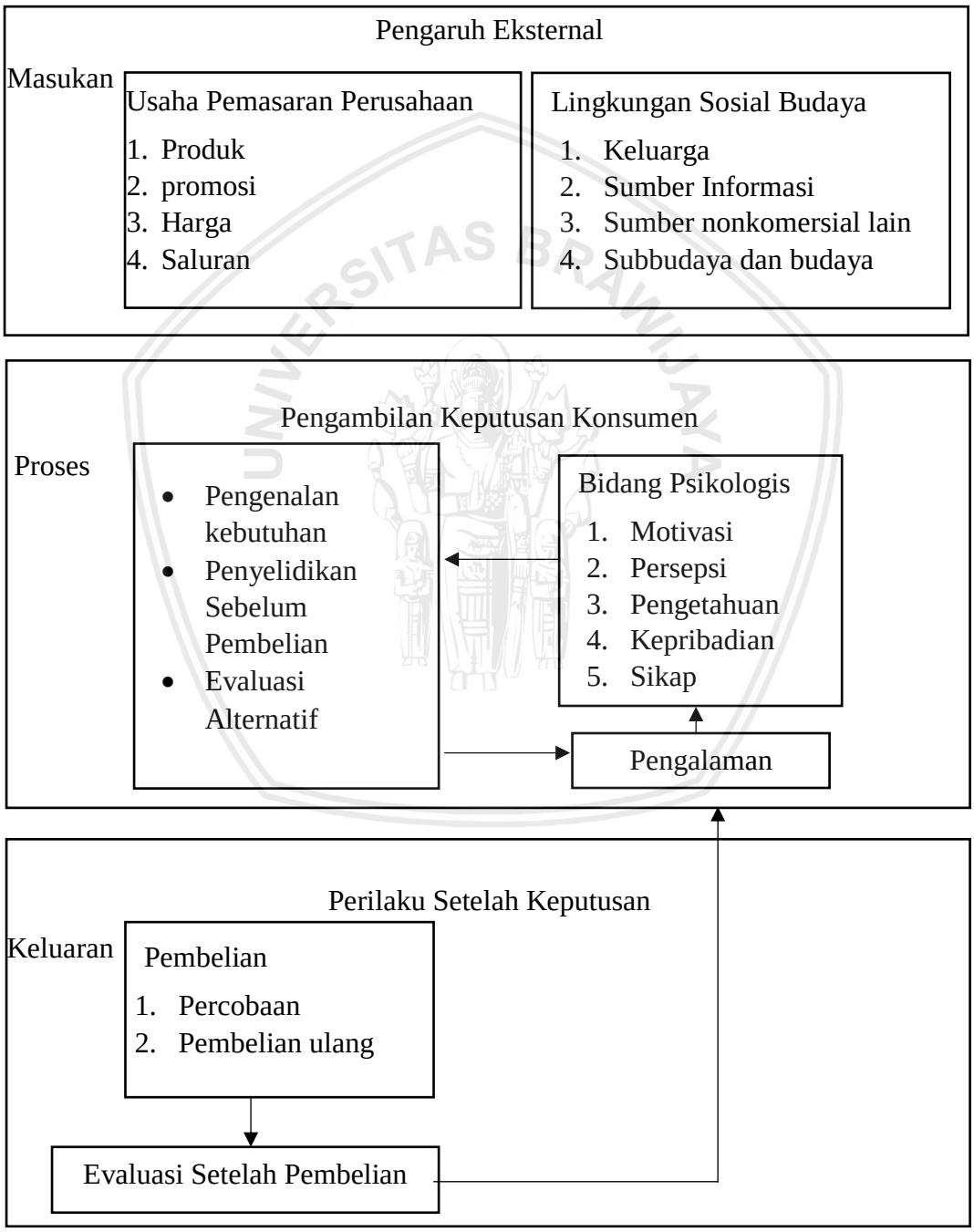
Ciri-ciri Pembeli	Proses Keputusan Pembelian
Budaya Sosial Pribadi Psikologi	Pemahaman masalah Pencarian informasi Pemilihan alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian

Keputusan Pembeli
Pemilihan produk Pemilihan merek Pemilihan saluran pembeli Penentuan waktu pembelian Jumlah pembelian

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler (2008:226)

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007:7), ada tiga tahap dalam proses pengambilan keputusan yang saling berhubungan satu sama lain: tahap masukan (*input*). Tahap proses, dan tahap keluaran (*output*). Dapat dilihat pada Gambar model sederhana pengambilan keputusan konsumen.



Gambar 2.2 Model Pengambilan Keputusan
Sumber: Schiffman Kanuk (2008:8)

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari: 1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial, 2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial. 3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. 4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2. Theory of Planned Behavior

Ajzen and Fishbein (1975;1980) dalam Ali et al., (2014) memperkenalkan teori mengenai TPB (Theory Planned Behavior) atau Teori Perilaku Terencana sebagai pengembangan dari TRA (Theory Reasoned Action) atau Teori penalaran, teori psikologi yang digunakan untuk memprediksi perilaku. Berikut merupakan empat jenis kepercayaan dalam Theory Planned Behavior:

a. Attitude (Sikap)

Kepercayaan perilaku atau sikap, yaitu kepercayaan tentang kemungkinan akan terjadinya perilaku. Komponen ini juga disebut sebagai attitude towards behavior (sikap terhadap perilaku). Yang dimaksud dengan sikap terhadap perilaku merupakan perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan seseorang dalam melakukan sesuatu (Jogiyanto, 2007). Menurut Azjen (1991) dalam Aliffiani (2018) seseorang yang memiliki keyakinan yang menyenangkan akan memutuskan untuk menerima suatu perilaku yang ditentukan.

b. Subjective Norm (Norma Subyektif)

Norma subyektif adalah pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain sehingga dapat mempengaruhi kepada niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu (Jogiyanto, 2007). Faktor yang mempengaruhi norma subyektif yaitu faktor interpersonal, yaitu lingkungan terdekat dan faktor eksternal yaitu lingkungan seperti iklan-iklan. Kepercayaan ini akan membuat individu terpengaruhi dalam melakukan suatu tindakan, kepercayaan ini juga biasa disebut sebagai normative beliefs (kepercayaan normatif).

c. Perceived Behavioral Control (Persepsi Kontrol Perilaku)

Perceived Behavioral Control, merupakan sebuah persepsi individu mengenai kemampuannya dalam melakukan perilaku tertentu (Ajzen dalam Aliffiani, 2018). Kontrol perilaku akan merefleksikan pengalaman masa lalu terhadap masalah. Persepsi kontrol perilaku ini juga biasa disebut dengan control beliefs. Menurut Ajzen (2002) kontrol perilaku ini dibagi menjadi keyakinan diri (self-efficacy) dan kontralabilitas (controllability). Keyakinan diri adalah persepsi diri mengenai kesulitan atau kemudahan dalam melakukan sesuatu dan keyakinan

atas kemampuan diri untuk melakukannya. Sedangkan kontrolabilitas adalah kontrol perilaku atas seberapa besar individu melakukan sesuatu yang menjadi kehendak individu itu sendiri.

3. Behavioral Intention (Niat Perilaku)

Behavioral Intention merupakan sebuah niat individu untuk melakukan sebuah tindakan tertentu dan dapat dikatakan sebagai pendahulu perilaku. Sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku secara bersama akan menimbulkan behavioral intention, yang selanjutnya akan menghasilkan sebuah perilaku (behavior). Dalam teori TRA menjelaskan bahwa behavioral intention terjadi dikarenakan adanya sikap seseorang (attitude) dan norma subyektif (subjective norms). Sedangkan dalam teori TPB, terdapat satu komponen tambahan yaitu perceived behavioral control untuk menentukan behavioral intention (Jogiyanto, 2007). Zeithaml, et al., (1996) mendefinisikan behavioral intention (niat berperilaku) sebagai suatu tindakan yang dipengaruh dari jasa yang telah dirasakan sebelumnya oleh pihak pembeli jasa. Teori tersebut sejalan dengan yang disampaikan Mowen and Minor (2002:322) yang mendefinisikan behavioral intention sebagai niat dari konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu. Dengan pemaparan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa behavioral intention merupakan sebuah keinginan konsumen yang dipengaruhi oleh jasa yang telah diberikan sebelumnya untuk melakukan tindakan menurut cara tertentu. Menurut Zeithaml, et al., (1996) dalam Olorunniwo et al., (2006) mengungkapkan bahwa behavioral intention dapat diukur dengan ciri berikut ini:

4. Repurchase Intentions

Repurchase Intentions, atau keinginan membeli kembali didefinisikan sebagai "The individual's judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumtances" (Hellier et al., dalam Wahyuningsih, 2011). Atau dapat diartikan bahwa repurchase intention merupakan niat seseorang dalam membeli kembali sebuah produk atau jasa dalam sebuah perusahaan yang sama berdasarkan perasaan dan lingkungan yang menyenangkan yang dirasakannya. Perilaku membeli kembali terjadi saat konsumen membeli produk untuk kedua kalinya pada perusahaan yang sama. Keputusan membeli kembali tersebut didasari oleh pengalaman konsumen saat mengkonsumsi produk dimasa lalu.

2) Word of Mouth

Word of mouth, didefinisikan sebagai "Informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services and/or their sellers" (Westbrook dalam Wahyuningsih, 2011). Atau word of mouth dapat diartikan sebagai sebuah komunikasi langsung yang dilakukan antar konsumen tentang kepemilikan, penggunaan, atau ciri dari sebuah barang dan/atau jasa yang mereka beli. WOM juga dapat berbentuk sebuah rekomendasi atas produk.

3) Price Sensitivity

Price Sensitivity merupakan sebuah kesediaan dari konsumen untuk membayar harga lebih tinggi sebuah produk dibandingkan dari biaya yang akan dikeluarkan untuk membeli produk pesaing (Zeithaml et al., 1996). Bentuk perilaku lainnya juga

dapat berupa kesediaan konsumen membayar dengan harga lebih tinggi untuk produk yang sama dari pembelian masa lalu.

5. Pengunjung

Bila diperhatikan, orang-orang yang datang berkunjung disuatu tempat atau negara, biasanya mereka disebut sebagai pengunjung yang terdiri dari beberapa orang dengan bermacam-macam motivasi kunjungan termasuk didalamnya adalah wisatawan, sehingga tidak semua pengunjung termasuk wisatawan. Menurut *International Union of Official Travel Organization* (IUOTO), pengunjung adalah setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah.

Pengunjung digolongkan dalam dua kategori, yaitu:

1. Wisatawan (*tourist*), pengunjung yang tinggal sementara sekurang-kurangnya selama 24 jam di negara yang kunjunginya dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan kedalam klasifikasi sebagai berikut:

a. Pesiar (*leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olahraga.

b. Hubungan dagang (business), keluarga, konferensi, misi, dan lain sebagainya.

2. Pelancong (*exursionist*), adalah pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pengunjung adalah seseorang yang melakukan kunjungan pada obyek dan daya tarik wisata Sumber Maron sebagai lokasi penelitian.

   Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa pengunjung adalah orang yang termotivasi untuk melakukan perjalanan wisata ke suatu tempat atau obyek yang dituju dalam waktu kurang dari 24 jam.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Karakteristik pengunjung dapat dibedakan ke dalam dua jenis, yaitu karakteristik sosial-ekonomi dan karakteristik perjalanan wisata Smith (1989:13). Dalam hal ini karakteristik pengunjung memberikan pengaruh yang tidak langsung terhadap pengembangan pariwisata. Tidak dapat diterapkan secara langsung langkah-langkah yang harus dilakukan hanya dengan melihat karakteristik pengunjung, melainkan perlu melihat keterkaitan dengan persepsi pengunjung.

Pengunjung pada suatu obyek wisata memiliki karakteristik dan pola kunjungan, kebutuhan ataupun alasan melakukan kunjungan ke suatu obyek wisata masing-masing berbeda hal ini perlu menjadi pertimbangan bagi penyedia pariwisata sehingga dalam menyediakan produk dapat sesuai dengan minat dan kebutuhan pengunjung.

Adapun karakteristik pengunjung meliputi:

1. Jenis kelamin yang dikelompokkan menjadi laki-laki dan perempuan
2. Usia adalah umur responden pada saat survei
3. Kota atau daerah asal adalah daerah tempat tinggal responden
4. Tingkat pendidikan responden
5. Status pekerjaan responden
6. Status perkawinan responden
7. Pendapatan perbulan responden

Sedangkan pola kunjungan responden merupakan alasan utama perjalanan sebagai motif atau tujuan utama dilakukannya perjalanan tersebut meliputi:

6. Maksud kunjungan yang merupakan tujuan utama melakukan perjalanan wisata.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

7. Frekuensi kunjungan adalah banyaknya kunjungan ke objek wisata yang pernah dilakukan oleh responden.
8. Teman perjalanan adalah orang yang bersama-sama dengan responden melakukan perjalanan wisata.
9. Lama waktu kunjungan adalah jumlah waktu yang dihasilkan responden selama berada di obyek wisata.
10. Besar pengeluaran adalah jumlah pengeluaran atau biaya selama melakukan perjalanan wisata.

11. Wisata Alam

Wisata dalam bahasa inggris adalah *tour* yang secara etimologi berasal dari kata torah (ibrani) yang berarti belajar, tornus (bahasa latin) yang berarti alat untuk membuat lingkaran, dan dalam bahasa prancis kuno disebut *tour* yang berarti mengelilingi sirkuit. Pada umunya orang memberi padanan kata wisata dengan rekreasi, wisata adalah sebuah perjalanan, namun tidak semua perjalanan dapat dikatakan wisata (Suyitno, 2001).

Wisata alam adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati gejala keunikan dan keindaham alam di objek wisata alam, Taman Hutan Raya dan Taman Wisata Alam (PP no. 18/1994).

Elemen dari sumber daya, misalnya air, pepohonan, udara, hamparan pegunungan, pantai, bentang alam, dan sebagainya, tidak akan menjadi sumber daya yang berguna bagi pariwisata kecuali semua elemen tersebut dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan manusia. Oleh karenanya sumber daya memerlukan intervensi manusia untuk mengubahnya agar menjadi bermanfaat.

Unsur-unsur alam sebenarnya bersifat netral sampai manusia mentransformasikannya menjadi sumber daya. Hal ini juga di pengaruhi oleh budaya yang menentukan siapa yang menggunakan sumber daya dan bagaimana sumber daya tersebut digunakan. Misalnya, minyak baru akan menjadi sumber daya jika manusia mempunyai pengetahuan dan kemampuan untuk mengekstrak dan mengkombinasikannya dengan teknologi yang diperlukan, seperti mesin pembangkit listrik tenaga minyak bumi, mobil, kapal laut, dan sebagainya. Hal ini sama dengan pandangan bahwa: *"natural resources are defined by human perception and attitudes, wants, technological skils, legal, financial and institutional arrangement, as well as by political system, Resources are subjective, relative and functional"* (Mitchell, 1989 dalam fennel, 1999:67 dan Wilkinson, 1994:43).

Menurut Damanik dan Weber (2006: 2), Sumber daya alam yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata alam adalah:

1. Keajaiban dan keindahan alam (topografi)
2. Keragaman flora
3. Keragaman fauna
4. Kehidupan satwa liar
5. Vegetasi alam
6. Eksistensi yang belum terjamah manusia
7. Rekreasi perairan (danau, sungai, air terjun, pantai)
8. Lintas alam (*trekking*, *rafting*, dan lain-lain)
9. Objek megalitik
10. Suhu dan kelembaban udara yang nyaman
11. Curah hujan yang normal, dan lain sebagainya.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa wisata alam adalah sebuah perjalanan wisata namun tidak semua perjalanan bisa dikatakan sebagai wisata, dan dilakukan secara sukarela untuk menikmati keunikan dari wisata tersebut.

12. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*) (Tjiptono 2006:179). Sedangkan Yoeti (2006) menyatakan bahwa harga adalah suatu jumlah yang harus disediakan seseorang untuk membeli atau memesan suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk jasa, jumlah dari nilai yang di tukarkan konsumen. Atau karena memiliki dan menggunakan produk dan jasa tersebut (Kotler dan Amstrong 2012:439) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas, (*future)* produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan.

Menurut Peter dan Olson (2002 : 220) Harga adalah hal yang harus ditagihkan atas suatu produk atau jasa, harga yang diserahkan tersebut bisa berupa uang, waktu, aktifitas kognitif, dan upaya perilaku. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:177) Banyak penelitian menunjukan bahwa konsumen bergantung kepada harga sebagai indikator dari kualitas produk. Karena harga seringkali dianggap sebagai indikator dari kualitas, beberapa produk dengan sengaja menekankan harga mereka dengan tinggi untuk mengklaim kualitas mereka. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai atau jumlah yang harus disediakan oleh

konsumen berupa uang yang ditukarkan untuk memiliki atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Peter dan Olson (2002:228) mengemukakan bahwa Persepsi Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat diapahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Persepsi ini diproses menggunakan pendekatan yang terdiri dari:

1) Informasi harga (harga yang ditetapkan, harga unit, data kredit, dsb)
2) Sensasi dari informasi harga (visual, verbal)
3) Pemahaman (penerjemahan dan penentuan makna)
4) Integrasi (Perbandingan harga dan integrase dengan informasi lainnya)
5) Pembentukan sikap (sikap terhadap harga dan produk)
6) Perilaku konsumen

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Gitosudarmo (2008:232) tujuan penetapan harga sebenarnya ada bermacam-macam yaitu:

1) Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan
2) Memaksimalkan profit
3) Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis.
4) Menyeimbangkan harga itu sendiri
5) Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Sedangkan tujuan penetapan harga produk pariwisata yaitu:

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

1) Mengesampingkan tindakan-tindakan untuk meningkatkan profit ketika produk pariwisata sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan.
2) Penentuan harga bertujuan untuk memaksimumkan profit dari produk pariwisata dalam periode tertentu.
3) Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan produk pariwisata pada harga awal.

Tujuan menentukan harga disini adalah untuk memposisikan produk/jasa pariwisata sebagai hal yang eksklusif. Harga merupakan total uang yang ditagihkan untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk wisata dan jasa yang diberikan oleh wisata Sumber Maron.

c. Indikator harga

Menurut Stanton (2012) untuk menentukan harga yang tepat, dapat diukur dengan beberapa indikator antara lain sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   "Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk"

2. Kesesuaian harga dengan manfaat

   "Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk". Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

3. Harga bersaing

"Harga bersifat fleksibel, dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah diadaptasikan dengan dinamika pasar".

8. Atraksi wisata

a. Pengertian Atraksi Wisata

Tourist attractions, adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu (Yoeti 1996:172). Sedangkan daya tarik wisata menurut UU No. 10 tahun 2009 pasal 1 adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman, kekayaan, budidaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Membicarakan objek dan atraksi wisata ada baiknya dikaitkan dengan pengertian produk dari industri wisata itu sendiri. Dalam suatu pertunjukan biasanya menampilkan hal-hal yang tidak biasa dilihat sehingga pengunjung cenderung akan mendekati sumber. Akan tetapi menurut Spillane (1994:64) atraksi wisata adalah obyek atau daya tarik wisata yakni yang memiliki daya tarik untuk dilihat, ditonton, dinikmati yang layak untuk dijual ke pasar wisata. Dengan keberadaanya Atraksi Wisata, para pengunjung menjadi lebih tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata. Atraksi sering ditafsirkan dalam 2 komponen yakni sebagai obyek wisata (*tourist object*) dan atraksi wisata (*tourist attraction*). Yang terakir adalah sesuatu yang dapat dilihat lewat pertunjukan (*shows*) dan seringkali membutuhkan persiapan bahkan memerlukan pengorbanan untuk menikmatinya.

Secara umum daya tarik wisata dibagi menjadi tiga yaitu daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata buatan atau minat khusus (Sunaryo,

2013:25-27). Sedangkan menurut Yoeti (2008:167) terdapat empat jenis daya tarik wisata berdasarkan daya tarik wisatawan ke suatu negara yaitu sebagai berikut:

a. Daya Tarik Wisata Alam

Daya tarik wisata yang berbasis alam seperti pemandangan alam, laut, pantai, danau, air terjun, gunung, kebun raya, agrowisata, dan lain sebagainya.

b. Daya Tarik Wisata Bangunan

Daya tarik wisata bangunan yaitu bangunan yang memiliki arsitek menarik seperti bangunan kuno, atupun *modern*, rumah adat, dan lain sebagainya.

c. Daya Tarik Wisata Budaya

Daya tarik wisata yang memiliki nilai-nilai budaya, seni dan sejarah.

d. Daya Tarik Wisata Sosial

Daya tarik wisata sosial merupakan gaya hidup masyarakat di suatu destinasi mulai dari bahasa, cara berpakaian, hingga kegiatan yang dilakukan sehari-hari.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa atraksi wisata adalah alasan utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan ke tempat wisata. Serta atraksi wisata harus memiliki suatu keunikan atau keindahan daya tarik wisata sehingga dapat dinikmati dan layak untuk dijual.

b. Indikator Atraksi Wisata

Yoeti dalam bukunya "Pengantar Ilmu Pariwisata" tahun 1985 menyatakan bahwa daya tarik wisata atau "*Tourist Attraction*", istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. *Attraction* atau atraksi adalah produk utama sebuah destinasi. Perencanaan dan pengelolaan daya tarik wisata alam, sosial budaya maupun obyek wisata minat khusus harus berdasarkan pada kebijakan

rencana pembangunan nasional maupun regional. Jika kedua kebijakan rencana tersebut belum tersusun, tim perencana pengembangan daya tarik wisata harus mampu mengasumsikan rencana kebijakan yang sesuai dengan area yang bersangkutan. Suatu daya tarik wisata dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan harus memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan daerahnya menurut Maryani (1991:11) syarat-syarat tersebut adalah:

a. *What to see*

   Di tempat tersebut harus ada objek dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah lain. Dengan kata lain daerah tersebut harus memiliki daya tarik khusus dan atraksi budaya yang dapat dijadikan pertunjukan bagi wisatawan. *What to see* meliputi pemandangan alam, kegiatan, kesenian dan atraksi wisata lainya.

b. *What to do*

   Di tempat tersebut selain banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lama di tempat itu.

c. *What to buy*

   Tempat tujuan wisata harus tersedia fasilitas untuk berbelanja terutama barang *souvenir* dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk di bawa pulang ke tempat asal.

d. *What to arrived*

   Di dalamnya termasuk aksesbilitas, bagaimana kita mengunjungi daya tarik wisata tersebut, kendaraan apa yang akan digunakan dan berapa lama tiba ketempat tujuan wisata tersebut.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

e. What to Stay

Bagaimana wisatawan akan tinggal untuk sementara selama dia berlibur. Diperlukan penginapan–penginapan baik hotel berbintang atau hotel tidak berbintang dan sebagainya.

9. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan berbagai macam pertimbangan. Sehingga dalam dunia pariwisata keputusan berkunjung dapat diasumsikan sebagai keputusan pembelian. Karena keputusan pembelian memiliki berbagai macam keleluasaan yang sama dengan keputusan berkunjung, seperti yang dijelaskan oleh Mathieson dan Wall dalam Widyanto (2016) berikut ini:

1) Produk *intangible*, yaitu produk yang tidak tidak dapat diraba namun dapat dirasakan.
2) Memiliki nilai pembelian yang besar.
3) Pembelian yang tidak bersifat spontan.
4) Wisatawan hrus mengunjungi daerah wisata secara langsung
5) Perjalanan untuk dapat sampai ke tempat tujuan wisata merupakan bagian dari produk wisata yang harus dibeli.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016:177). Keputusan pembelian adalah suatu proses integrasi yang dilakukan seorang pembeli dalam memutuskan pembelian suatu produk yang dilalui dengan beberapa alternatif yang ada.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Berdasarkan teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah pengambilan keputusan dari berbagai macam pertimbangan. Serta keputusan berkunjung adalah bagian dari perilaku konsumen dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pengunjung.

Keputusan untuk membeli suatu produk oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Swastha dan Handoko (2000:102) keputusan untuk membeli suatu produk yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya adalah kumpulan arti berbagai keputusan yang dibuat, dan setiap keputusan yang sudah diambil oleh pembeli dikaji lagi oleh pemasar melalui rancangan keputusan membeli secara keseluruhan yang akan dijadikan pertimbangan oleh pembeli dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan. Pembelian akan melalui tahap-tahap yang meliputi (Kotler dan Armstrong, 2006:129):

1) Keputusan tentang jenis produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik produknya.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

3) Keputusan tentang merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama yang akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai produk tersebut.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Keputusan berkunjung pada konteks pariwisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen. Model lima tahap proses pembelian tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah (*lowinvolvement)*. Konsumen dapat melewatkan atau membalik beberapa tahap. Contohnya pada konteks pariwisata, wisatawan yang pernah berkunjung ke suatu destinasi (*repeat visitor)* mulai dari kebutuhan akan berwisata menuju keputusan pembelian, dan melewatkan pencarian dan evaluasi informasi.

Berikut adalah bentuk uraian pemaparan dari Kotler dan Amstrong (2012:152) tentang rangkaian proses keputusan berkunjung wisatawan yang diadaptasi dari keputusan pembelian konsumen.

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 aktual 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.

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 di dalam ingatannya (internal) dan mencari informasi dari luar (eksternal).

Dalam pencarian internal, informasi yang dicari meliputi berbagai pilihan 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 mengkombinasikan antara pencarian internal dan eksternal agar informasi yang diperolehnya mengenai objek daerah tujuan wisata tersebut menjadi sempurna dan meyakinkan.

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 diguakan oleh semua wisatawan atau oleh 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 atau 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 faktor terdapat di antara niat berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan.

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 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). 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, Output.

Model Sederhana dari Proses Pengambilan Keputusan Berkunjung. Rangkaian proses keputusan berkunjung wisatawan yang diadaptasi dari keputusan pembelian

konsumen menurut Schiffmen dan Kanuk (2004:554) diuraukan dalam bentuk pemaparan berikut ini:

1. Input

Komponen input yang ada meliputi pengaruh dari luar yang berlaku sebagai sumber informasi dan mempengaruhi calon wisatawan melalui nilai dan perilaku yang berhubungan dengan atraksi wisata yang berperan penting dalam input adalah kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan pemasar untuk mengkomunikasikan produknya kepada calon wisatawan potensial dan juga pengaruh sosiokultural untuk menggiring mereka dalam keputusan berkunjung Schiffman-Kanuk (2004:553).

a. Input pemasaran-Kegiatan pemasaran yang dilakukan pemasar untuk menjangkau, menginformasikan, dan membujuk calon wisatawan untuk berkunjung ke atraksi yang mereka tawarkan. Kegiatan pemasaran tersebut meliputi karakteristik atraksi wisata tersebut, iklan pada media massa, *personal selling,* dan promosi-promosi lainnya.

b. Input sosiokultural-lingkungan sosiokultural juga berperan penting dalam mempengaruhi calon wisatawan, termasuk pendapat teman, artikel editorial di koran, atau pengalaman kunjungan oleh anggota keluarga. Juga dari kelas sosial, budaya, dan sub-budaya yang tidak kalah pentingnya dalam penilaian serta penerimaan atau penolakan calon wisatawan atas atraksi wisata tersebut.

2. Proses

Dalam proses pembuatan keputusan berkunjung harus diperhatikan beberapa faktor psikologis yang memiliki pengaruh internal terhadap calon wisatawan. Ada

tiga tahapan yaitu pengenalan kebutuhan berwisata, pencarian alternatif dan evaluasi alternatif. Pencarian informasi atas atraksi wisata tergantung dari jenis atraksi wisata yang dikunjungi, dimana semakin kompleks atau rumit atraksi wisata yang akan dikunjungi, misalnya berkenaan dengan aksesbilitas ke atraksi wisata yang dituju, semakin banyak informasi yang dibutuhkan. (schiffman-Kanuk, 2004:555) memaparkan tiga tahapan proses pembuatan keputusan pembelian konsumen, atau dalam hal ini keputusan berkunjung wisatawan, di antaranya:

a. Pengenalan kebutuhan kebutuhan berwisata terjadi bila seseorang dihadapkan pada adanya masalah. Ada dua tipe pengenalan masalah yang dilakukan oleh calon wisatawan, *pertama*, adalah tipe wisatawan yang merasa mempunyai masalah ketika suatu atraksi wisata tidak dapat memuaskan kebutuhannya, dan yang *kedua* adalah wisatawan yang mempunyai keinginan terhadap sesuatu yang baru dan ini menjadi pemicu timbulnya kebutuhan berwisata
b. Pencarian alternatif-hal ini terjadi pada saat wisatawan sadar bahwa kebutuhan berwisatanya dapat dipuaskan dengan berkunjung ke atraksi wisata tertentu. Untuk itu dia memerlukan informasi yang berkaitan dengan atraksi wisata yang akan dia kunjungi, seperti pengalaman kunjungan di masa lalu. Jika dia belum pernah mengunjungi atraksi wisata tersebut, maka wisatawan tersebut harus mencari informasi untuk menentukan pilihan yang lain. Semakin besar pengaruh dari sumber internal (pengalaman masa lalu), maka akan semakin kecil kebutuhannya akan informasi eksternal (iklan, promosi, dll.) dan semakin tinggi resiko yang dihadapi, maka semakin kompleks informasi yang dibutuhkan dan sebaliknya.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

c. Evaluasi alternatif pada saat melakukan evaluasi, wisatawan biasanya berpegang pada dua tipe informasi, yaitu daftar merek/nama atraksi wisata yang menjadi acuannya, dan kriterianya yang dia gunakan untuk menilai tiap atraksi wisata.

3. Output

Pada bagian ini terdapat dua bentuk kegiatan pasca keputusan berkunjung yang sangat erat yaitu perilaku berkunjung dan perilaku pasca berkunjung (modifikasi Schiffman-Kanuk, 2004:569).

a. Perilaku berkunjung-wisatawan melakukan dua tipe kunjungan yaitu kunjungan uji coba dan kunjungan ulang. Jika wisatawan merasa puas akan atraksi wisata yang dikunjunginya atau merasa atraksi wisata tersebut lebih baik dari pada yang lainnya, biasanya dia akan melakukan kunjungan ulang. Perilaku kunjungan ulang berhubungan sangat erat dengan loyalitas terhadap atraksi wisata tersebut, dimana pemasar berusaha untuk mendorong terjadinya kunjungan ulang tersebut karena akan memberikan jaminan kestabilan *market share* mereka.

b. Evaluasi pasca berkunjung pada saat wisatawan mengunjungi suatu atraksi wisata, terutama pada saat uji coba, mereka menilai kemampuan dari atraksi dari atraksi wisata tersebut, apakah sesuai dengan harapan mereka atau tidak. Ada tiga kemungkinan yang dapat terjadi, pertama, kemampuan atraksi wisata sesuai dengan standar yang telah ditentukan, menghasilkan reaksi netral pada wisatawan; kedua, kemampuan atraksi wisata berada di atas standar wisatawan

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

sehingga menghasilkan kepuasan; ketiga, kemampuan atraksi wisata berada di bawah standar yang telah ditentukan, akan menghasilkan ketidakpuasan.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara Harga dengan Keputusan Berkunjung

Harga menurut Suharno dan Sutarso (2010) adalah sejumlah uang yang di tawarkan atau sejumlah pengorbanan yang diperlukan konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan suatu produk yang diinginkannya dari produsen atau pembeli. Kotler dan Keller (2002:188) mengemukakan bahwa ada enam faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, salah satunya adalah *financial risk* yaitu harga dari produk yang ditawarkan. Ketika konsumen menggunakan suatu produk, mereka mempertukarkan suatu nilai yang bisa dianggap sebagai harga untuk mendapatkan nilai yang lain. Jika harga tersebut pas dan memuaskan.

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Hussain, dkk (2017) yang menyatakan, temuan mengusulkan bahwa aspek harga sangat mempengaruhi dalam acara masuk gratis tetapi cukup dalam acara berbayar. Sedangkan penilitian lain oleh Kiswanto (2011) menyatakan jika harga rendah, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan berkunjung, sebaliknya jika harga tinggi, maka keputusan berkunjung akan menurun.

2. Hubungan antara Atraksi Wisata dengan Keputusan Berkunjung

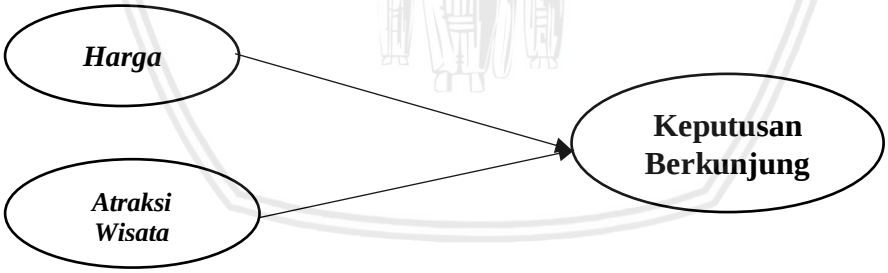
Atraksi adalah elemen-elemen dalam destinasi yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut, Pitana dan Diarta (2009). Menurut Yoeti (2002) daya tarik atau atraksi wisata adalah segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, seperti: 1. Atraksi

Alam: bentang alam, laut, pantai, iklim, dan keunikan geografis setempat. 2. Atraksi Budaya: sejarah, cerita rakyat, sistem kepercayaan/ agama, seni, festival 3. Atraksi Sosial: cara hidup, populasi penduduk, bahasa, kesempatan-kesempatan perjumpaan sosial 4. Atraksi yang dibangun: gedung, bangunan bersejarah dan arsitek modern, monumen, taman, dsb.

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Fitroh (2016) yang menyatakan, variabel bebas secara serempak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Berkunjung.

D. Model Konsep

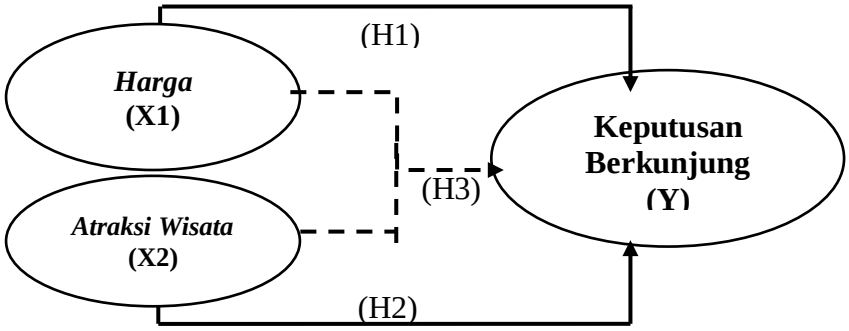
Berdasarkan penjelasan teori, maka model konsep dalam penelitian ini memiliki tiga konsep yang diangkat yaitu Harga, Atraksi Wisata dan Keputusan Berkunjung. Berikut merupakan model konsep pada penelitian ini yang ditujukan oleh Gambar 2.1



Gambar 2.3 Model Konsep
Sumber: Olahan Peneliti, 2019

E. Model Hipotesis

Arikunto (2006:71) berpendapat bahwa hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian (praduga), sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan dilakukan analisis. Berdasarkan acuan model konsep yang telah dipaparkan yang kemudian dilanjutkan dengan sebuah model hipotesis, maka hipotesis penelitian dapat jelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.4 Model Hipotesis
Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Keterangan:

⟶ = Berpengaruh secara Parsial

- - - - - - ▸ = Berpengaruh Bersama-sama atau Serentak

2. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan teori-teori pendukung yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Harga* (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

H2: *Atraksi Wisata* (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

H3: *Harga (X1)* dan *Atraksi Wisata* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk membahas tentang pengaruh Harga dan Atraksi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung survei pada Sumber Maron. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research)* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh suatu variabel dengan variabel lain (Bungin, 2008:38-39). Jenis penelitian tersebut dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yakni untuk mengetahui pengaruh Harga dan Atraksi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung serta melakukan generalisasi terhadap populasi menggunakan sampel yang telah ditentukan.

Data yang digunakan dan hasil yang diungkap dalam penelitian ini berbentuk angka, serta terdapat pengujian dan analisis statistik untuk menghasilkan informasi, sehingga pendekatan yang tepat digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan merupakan pendekatan yang melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat kasualitas atau sebab-akibat data penelitian pada umumnya berupa ngka-angka, dan analisis yang digunakan adalah statistik yang konkrit atau empiris, objektif, rasional, terukur, dan sistematis untuk mengukur kebenaran generalisasi prediktif suatu teori (Sugiyono, 2015)

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang di gunakan peneliti untuk dapat mengungkap keadaan yang sebenarnya dari objek yan sedang diteliti, sehingga data-data yang diperlukan dalam penelitian merupakan data yang valid dan akurat. Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Sumber Maron, Kabupaten Malang.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Alasan mendasar pemilihan Sumber Maron sebagai lokasi penelitian adalah Sumber Maron merupakan salah satu tempat wisata yang tergolong terjangkau bagi para pengunjung, tidak hanya itu atraksi wisata yang di suguhkan Sumber Maron sangatlah menarik sehingga membuat wisatawan semakin minat untuk berkunjung.

C. Variabel dan Skala Pengukuran

Variabel penelitian adalah suatu hal yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang dapat menghasilkan informasi untuk dapat ditarik kesimpulannya (Darmawan, 2013:108). Macam-macam variabel menurut hubungan antara satu dengan variabel lainnya yaitu variabel independen (variabel bebas), variabel dependen (variabel terikat), variabel moderator, variabel intervening, dan variabel control (Darmawan, 2013:109). Penelitian ini menggunakan dua macam variabel, yaitu:

a. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Darmawan, 2013:109). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel Harga (X1) dan Atraksi Wisata (X2).

b. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas: (Darmawan, 2013:109). Variabel terikat dalam penelitian ini yakni variabel keputusan berkunjung (Y).

1. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2009) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi

operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Penelitian ini dikelompokkan menjadi dua kategori variabel, yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent.*

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk atau jasa, harga yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah berupa harga tiket masuk di Sumber Maron. Indikator harga terdiri dari:

1. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, penetapan harga yang dilakukan oleh pengelola Sumber Maron sesuai dengan kemampuan daya beli pengunjung. *Items* yang digunakan adalah:

a. Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan,

b. Harga sesuai dengan pengalaman yang di berikan.

2. Kesesuaian harga dengan manfaat, penetapan harga yang dilakukan pengelola Sumber Maron yang disesuaikan dengan manfaat yang dapat diperoleh pengunjung. *Items* yang digunakan adalah:

a. Pengunjung bisa ber*refresing* ke Sumber Maron dengan harga yang murah.

b. Pengunjung bisa menemukan kesenangan dengan harga yang murah.

3. Harga Bersaing, penawaran harga yang dilakukan oleh pengelola Sumber Maron berbeda dan bersaing dengan yang diberikan pengelola objek wisata lain pada jenis produk yang sama. *Items* yang digunakan adalah:

a. Harga tiket Sumber Maron lebih murah dibandingkan objek wisata lain.

b. Harga sewa alat Atraksi Wisata lebih murah dari objek wisata lainnya.

2. Atraksi Wisata

Atraksi wisata adalah adalah sesuatu baik berupa obyek dan atraksi dari Sumber Maron yang memiliki keunikan, keindahan, dan keanekaragaman sehingga menjadi tujuan bagi pengunjung. Indikator Atraksi Wisata Tersusun dari:

1. What to see, Sumber Maron harus memiliki pemandangan alam yang indah sehingga dapat menarik pengunjung untuk mengunjungi Sumber Maron. *Items* yang digunakan adalah:

a. Suasana persawahan membuat pikiran *fresh* kembali.

b. Sumber Maron memiliki banyak ikan yang bisa dilihat dikolam.

2. What to do, Sumber Maron harus memiliki tempat atau wahana yang bisa digunakan oleh pengunjung untuk beraktivitas, agar pengunjung menjadi betah tinggal lebih lama. *Items* yang digunakan adalah:

a. Pengunjung bisa melakukan *River Tubing* dan berenang di Sumber Maron

b. Pengunjung dapat berenang di Sumber Maron

c. Memiliki berbagai spot foto wisata alam.

3. What to buy, Sumber Maron harus menyediakan barang-barang cindera mata (*souvenir)* yang bisa dibeli oleh pengunjung sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang. *Items* yang digunakan adalah:

a. Terdapat *souvenir* yang bisa dibeli dan dibawa pulang

b. Banyak penjual makanan yang bisa dinikmati langsung pelanggan Sumber Maron

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

4. *What to arrived*, Sumber Maron harus mempunyai aksesbilitas yang bagus sehingga memudahkan wisatawan untuk berkunjung. *Items* yang digunakan adalah:

a. Jalan menuju wisata Sumber Maron sangat baik
b. Bisa berkunjung ke Sumber Maron menggunakan kendaraan pribadi
c. Lokasi Sumber Maron mudah di temukan dan bisa menggunakan *maps*

3. Keputusan Berkunjung

Keputusan dalam penelitian ini adalah perasaan yang dirasakan oleh pengunjung setelah pengunjung melakukan mencari informasi tentang Sumber Maron pengunjung langsung mengunjungi tempat tersebut. Keputusan berkunjung terdiri dari satu indikator yaitu sruktur keputusan pembelian, dengan *items* yang digunakan adalah:

a. Memutuskan berkunjung karena Atraksi Wisata Sumber Maron memiliki atraksi yang beragam
b. Memutuskan berkunjung karena keunikan atraksi wisata Sumber Maron
c. Memilih berkunjung karena kepopuleran atraksi wisata sumber maron
d. Tiket masuk ke Sumber Maron mudah di dapatkan
e. Memutuskan berkunjung ke Sumber Maron dengan beberapa orang/membeli lebih dari satu tiket
f. Memilih waktu yang tepat untuk berkunjung ke Sumber Maron atau berkunjung pada saat waktu luang
g. Cara pembayaran dapat menggunakan uang tunai, debit maupun kartu kredit.

Berdasarkan uraian tersebut, variabel, indikator dan item dapat digambarkan dalam Tabel 3.1.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Tabel 3.1. Rangkuman Variabel, Indikator, *Item* dan Sumber

Variabel	Indikator	*Item*	Sumber
Harga(X1)	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan. 2. Harga sesuai dengan pengalaman yang diberikan	Stanton (2012)
	Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Pengunjung bisa berefresing ke Sumber Maron dengan harga yang murah 2. Pengunjun bisa menemukan kesenangan dengan harga yang murah	
	Harga Bersaing	1. Harga tiket Sumber Maron lebih murah dibandingkan objek wisata lain 2. Harga sewa alat Atraksi wisata lebih murah dari objek wisata lainnya	
Atraksi Wisata (X2)	*What to see*	1. Suasana persawahan membuat pikiran *fresh* kembali 2. Sumber Maron memiliki banyak ikan yang bisa dilihat di kolam	Maryani (1991:11)
	What to do	1. Pengunjung bisa melakukan River Tubing di Sumber Maron 2. Pengunjung dapat berenang di Sumber Maron 3. Memiliki berbagai spot foto wisata alam	
	What to buy	1. Terdapat souvenir yang bisa dibeli dan dibawa pulang 2. Banyak penjual makanan yang bisa dinikmati langsung pengunjung sumber maron.	
	What to arrived	1. Jalan menuju wisata menuju Sumber Maron sangat baik 2. Bisa berkunjung ke Sumber Maron menggunakan kendaraan pribadi 3. Lokasi Sumber Maron mudah di temukan dan bisa menggunakan *maps*	
Keputusan Berkunjung	Struktur Keputusan Berkunjun g	1. Memutuskan berkunjung karena Atraksi Wisata Sumber Maron memiliki atraksi yang beragam. 2. Memutuskan berkunjung karena keunikan atraksi wisata Sumber Maron	Swastha dan Handoko (2012:102)

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Lanjutan tabel 3.1

Variabel	Indikator	*Item*	Sumber
Keputusan Berkunjung	Struktur Keputusan Berkunjung	3. Memilih berkunjung karena kepopuleran Atraksi Wisata Sumber Maron 4. Tiket masuk ke sumber maron mudah di dapatkan 5. Memutuskan berkunjung ke Sumber Maron dengan beberapa orang/ membeli lebih dari satu tiket 6. memilih waktu yang tepat untuk berkunjung ke Sumber Maron atau berkunjung pada saat waktu luang 7. Cara pembayaran dapat menggunakan uang tunai, debit maupun kartu kredit.	Swastha dan Handoko (2012:102)

Sumber : Olahan Penulis, 2019

2.Skala Pengukuran

Skala pengukuran (*measurement scale*) didefinisikan sebagai suatu alat yang digunakan untuk memberikan angka terhadap objek atau kejadian empiris (Kuncoro, 2009:196). Sugiyono (2009:94) mengatakan bahwa skala Likert digunakan untuk sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan mengenai objek, perilaku, orang atau kejadian. Kriteria dan skor untuk pengukuran jawaban responden dalam skala Likert dapat dilihat pada tabel berikut.

Pemberian Skor Skala Likert jawaban Skala *Likert*

Tabel 3.2 Skala *Likert*

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5

Lanjutan Tabel 3.2 Skala *Likert*

No.	Keterangan	Skor
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2009:94)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya untuk mendapatkan suatu informasi. Sehingga dalam suatu penelitian, populasi bukan hanya orang, melainkan juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau objek itu. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Sumber Maron dengan keputusan sendiri.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel harus bersifat representative (mewakili) dari apa yang diteliti. Metode dalam pengambilan sampel yang *representative* dapat disebut juga dengan metode

sampling. Untuk mengetahui sampel dalam penelitian ini akan digunakan rumus yang dipaparkan dengan pendekatan dari Hasan (2008:136), yaitu:

$$n = \frac{1}{4}\left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E}\right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

α = Tingkat kepercayaan

E = Tingkat kesalahan duga

Z = Titik kritis

Interval keyakinan yang digunakan dalam penelitian adal 97%. Pemilihan angka tersebut berdasarkan asumsi peneliti bahwa semakin tinggi tingkat keyakinan, maka semakin baik juga hasil dari penelitian. Kesalahan duga yang digunakan yang ditolerir merupakan 10%. Dengan begitu ditentukan:

E : 10% = 0,1

Interval Keyakinan : $1 - \alpha$ = 97%

$\alpha = 3\%$

$\alpha = 0{,}03$

$Z_{\alpha/2} : Z_{0{,}015}$ = 2,17

Untuk menentukan titik kritis (Z) merupakan dengan membagi dua tingkat kepercayaan (α) yaitu 97% atau 0,97 menjadi 0,485. Setelah itu dengan memeriksa tabel Z dan mencari nilai yang mendekati angkat tersebut, sehingga ditemukan nilai terdekat pada perpotongan lajur 2,1 dan kolom 0,07. Sehingga rumus dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4}\left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E}\right)^2$$

$$n = \frac{1}{4}\left(\frac{2,17}{0,1}\right)^2$$

$$n = \frac{1}{4}\,(21,7)^2$$

$$n = \frac{1}{4}(470,89)$$

$$n = 117,7225$$

$$n = 118$$

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut dapat diketahui sampel minimum yang harus diambil adalah 117,7225 responden. Dalam penelitian ini dibulatkan keatas menjadi 118 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* (pengambilan sampel berdasarkan tujuan). *Purposive Sampling* adalah teknik sampling yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:124). Pengambilan sampel pada penelitian ini ditetapkan beberapa kriteria subjek untuk mendapatkan data yang valid, sehingga pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut.

1) Pengunjung yang berkunjung karena keputusan sendiri.
2) Pengunjung yang telah menikmati wisata Sumber Maron.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

3) Berumur minimal 17 tahun. Pengunjung dengan umur minimal 17 tahun dapat bertanggung jawab dengan jawaban yang diberikan serta menjawabnya secara objektif dan rasional.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Peneliti memerlukan sumber data untuk mengumpulkan informasi guna melengkapi penelitian dan menjadikan penelitian tersebut memiliki hasil yang valid. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder, dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Data Primer

Sumber data merupakan sumber yang menjadi pertimbangan dalam pengolahan data sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari narasumber atau responden. Data primer merupakan kumpulan informasi asli yang didapatkan untuk memenuhi sebuah penelitian dari tangan pertama Responden (Sekaran, 2006:60). Data primer yang digunakan penelitian adalah kuesioner *offline* yang dibagikan kepada pengunjung yang telah menikmati obyek wisata Sumber Maron, Kabupaten Malang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumentasi , publikasi, laporan penelitian dari dinas/instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang serta suatu studi yang dilakukan oleh pihak lain untuk sasaran mereka sendiri (Cooper dan C. Wiliam, 1996:256). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini

adalah jurnal, dan artikel *online* yang digunakan dalam menunjang data primer sebagai pendukung.

2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dari responden dengan menyebarkan kuesioner atau angket. Arikunto (2006:151) mengatakan bahwa kuesioner merupakan pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Teknik Ini dilakukan dengan cara menyebar daftar pertanyaan yang telah disediakan sebelumnya dengan tujuan untuk mengumpulkan data langsung dari responden yang bersangkutan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur. Dalam pengumpulan data, peneliti secara sengaja memberikan kuesioner kepada wisatawan yang sudah melakukan bersih diri setelah melakukan tubing atau kepada pengunjung yang sedang bersantai di tempat yang telah di sediakan pengelola. Waktu yang di gunakan peneliti untuk mencari responden kurang lebih selama 3 minggu.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yaitu alat ukur yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Instrument dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini responden diminta untuk menjawab beberapa hal yang berkaitan dengan indikator Harga, Atraksi Wisata dan Keputusan Berkunjung pada definisi operasional yang sudah dijadikan *items* pertanyaan.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Instrumen yang digunakan dalam penelitian haruslah valid dalam pengujian atau benar dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga uji validitas sangat diperlukan dalam melakukan penelitian. Uji validitas adalah tolak ukur yang digunakan untuk menunjukkan tingkat ketetapan suatu instrumen dan untuk mengetahui apa yang ingin diukur. Menurut Sugiyono (2008) menyatakan bahwa "Valid berarti instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya dapat diukur".

Masrun (1979) dalam Sugiyono (2008) menyatakan bahwa teknik korelasi untuk menentukan validitas *item* merupakan teknik yang paling banyak digunakan. *Item* yang memiliki korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa *item* tersebut memiliki validitas yang tinggi pula. Dalam penelitian ini, validitas instrumen diukur menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* yang diolah dengan SPSS 20 *for* Windows. Berikut adalah rumus korelasi *Pearson Product Moment*, yang digunakan untuk mengetahui tingkat validitas instrumen penelitian.

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

X = *Item* atau pertanyaan

Y = Total variabel

N = Banyaknya sampel

Sumber: Arikunto, 2010:213

Dalam sebuah penelitian, instrumen dapat dikatakan valid apabila memenuhi persyaratan berikut.

a) Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3 (Sugiyono dalam Siregar, 2014).

b) Nilai sig ≤ α, α = 0,05

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	*Item*	Koefisien Korelasi (r)	Signifikan	Keterangan
Harga (X_1)	$X_{1.1.1}$	0,592	0,001	Valid
	$X_{1.1.2}$	0,604	0,000	Valid
	$X_{1.2.1}$	0,658	0,000	Valid
	$X_{1.2.2}$	0,752	0,000	Valid
	$X_{1.3.1}$	0,697	0,000	Valid
	$X_{1.3.2}$	0,704	0,000	Valid
Atraksi Wisata (X_2)	$X_{2.1.1}$	0,385	0,035	Valid
	$X_{2.1.2}$	0,592	0,001	Valid
	$X_{2.2.1}$	0,575	0,001	Valid
	$X_{2.2.2}$	0,616	0,001	Valid
	$X_{2.2.3}$	0,673	0,000	Valid
	$X_{2.3.1}$	0,714	0,000	Valid
	$X_{2.3.2}$	0,363	0,049	Valid
	$X_{2.4.1}$	0,623	0,000	Valid
	$X_{2.4.2}$	0,431	0,017	Valid
	$X_{2.4.3}$	0,420	0,021	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y1	0,490	0,006	Valid
	Y2	0,783	0,000	Valid
	Y3	0,658	0,000	Valid
	Y4	0,597	0,000	Valid
	Y5	0,479	0,007	Valid
	Y6	0,495	0,005	Valid
	Y7	0,636	0,000	Valid

Sumber: Lampiran (2019)

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa seluruh item variabel Harga (X1), Atraksi Wisata (X2) dan Keputusan Berkunjung (Y) dikatakan valid, hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien korelasi ≥ 0,3. Selain itu nilai signifikan seluruh item < 0,05 sehingga dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Sedangkan instrumen yang valid pada umumnya pasti reliabel, dengan kata lain bahwa uji reliabel ini bukan yang terpenting dalam pengukian instrumen penelitian, namun uji reliabel harus tetap dilakukan karena reliabilitas instrumen merupakan syarat pengujian validitas instrumen. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2008).

Menurut Arikunto (2006), reliabilitas adalah suatu instrumen yang telah disebut cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data apabila instrumen tersebut sudah baik. Jika variabel yang diteliti memiliki *Cronbach's Alpha* ≥ 0,6 maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Sebaliknya jika *Cronbach's Alpha* ≤ 0,6 maka variabel tersebut tidak reliabel. Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen diukur menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* yang diolah dengan SPSS 20 *for* Windows. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dalam Arikunto (2010:222) sebagai berikut.

$$r_{ii} = \left\{\frac{k}{k-1}\right\}\left\{1 - \frac{\sum\sigma_{b^2}}{\sigma_{t^2}}\right\}$$

Keterangan

r_{ii} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya item atau butir pertanyaan

$\sum\sigma_{b^2}$ = Jumlah varian atau item butir

σ_{t^2} = Varian total

Sumber: Arikunto, 2006:222.

Hasil uji reliabilitas instrumen seluruh variabel dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Realiabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Harga	0,750	Reliabel
2	Atraksi Wisata	0,626	Reliabel
3	Keputusan Berkunjung	0,685	Reliabel

Sumber data: Lampiran

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa Harga (X_1), Atraksi Wisata (X_2) dan Keputusan Berkunjung (Y) adalah reliabel.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan data yang ada. Menurut Kusuma dalam Sugiyono (2009), statistic deskriptif merupakan statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Fungsi dari analisis deskriptif adalah mengelompokkan data berdasarkan kriteria masing-masing.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi Uji Normalitas Data dan Uji Multikolinieritas, dan Uji Heterokedesitas.

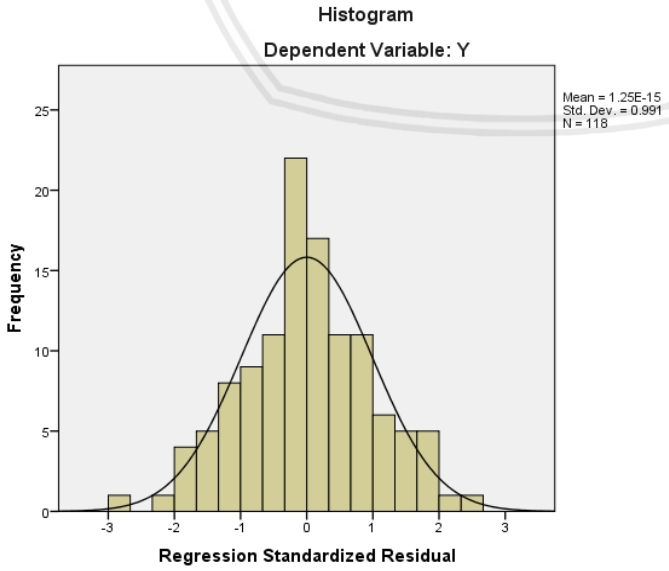
repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

a. Uji Normalitas Data

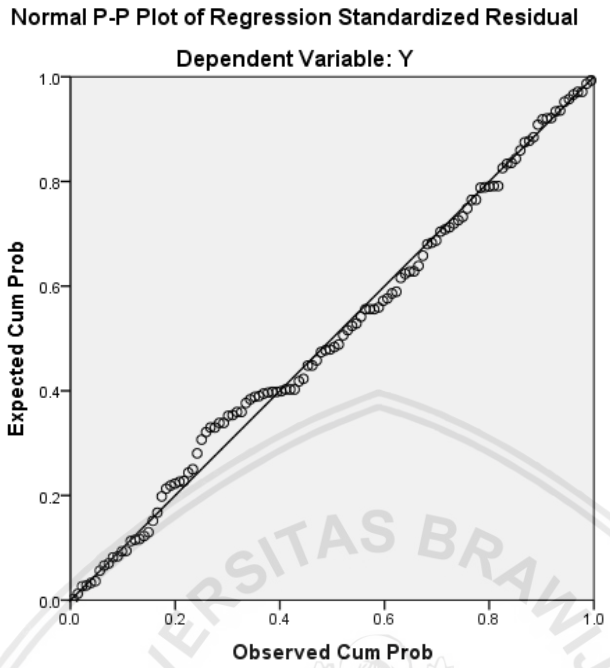
Menurut Kusuma dalam Noor (2013:174) uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan membandingkan antara data yang kita miliki dengan data distribusi normal yang memiliki *mean* dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas merupakan salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal. Menentukan normal tidaknya suatu data dapat dilihat melalui *charts* histogram dan gambar pola normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual.*

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui hasil uji normalitas, peneliti menggunakan aplikasi SPSS 20 *for Windows* hasil kriteria uji normalitas adalah jika:

1) Grafik histogram menyerupai bentuk genta/lonceng maka data dikatakan terdistribusi normal.
2) Grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* yaitu jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal maka dapat dikatakan data terdistribusi normal.



Gambar 3.1 Histogram



Gambar 3.2 P-Plot

Sumber: Lampiran

Berdasarkan gambar 3.1 di atas tampak grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal. Begitu juga dengan grafik plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi layak dipakai karena memenuhi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*), uji ini diperlukan jika jumlah variabel bebas (*independen*) lebih dari satu. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen*. Apabila variabel *independen* yang saling berkorelasi ditemukan, maka variabel-

variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal yaitu variabel. *independen* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independen* sama dengan nol.

Terdapat cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikorelasi, yaitu dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel *independen* yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel *independen* lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF=1/Tolerance). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah *tolerance* ≥ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, untuk mengetahui hasil uji multikolonieritas, peneliti menggunakan aplikasi SPSS 20 *for* Windows. Hasil uji multikolinieritas yang diharapkan untuk keluar sehingga data dari uji multikolineritas bisa muncul dan mendukung penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.5 Sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.305	2.136		2.484	.014		
	X1	.289	.077	.293	3.739	.000	.681	1.468
	X2	.397	.060	.514	6.565	.000	.681	1.468

Sumber Data: Lampiran

Berdasarkan Tabel 3.5, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel independen:

(1) *Tolerance* untuk Harga (X_1) adalah 0,681

(2) *Tolerance* untuk Atraksi Wisata (X_2) adalah 0,681

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance* >0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas. Uji multikolonieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan angka 1-. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolonieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas.

(1) VIF untuk Harga (X_1) adalah 1,468

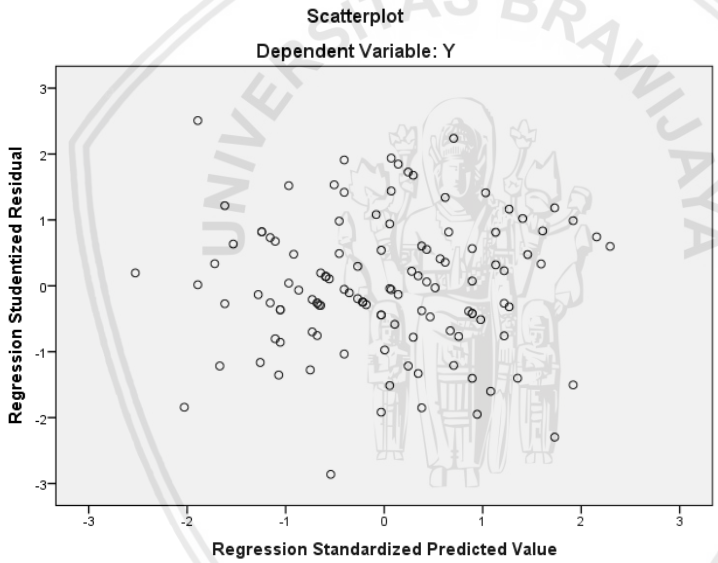
(2) VIF untuk Atraksi Wisata (X_2) adalah 1,468

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolonieritas dapat terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada ketidaksaman varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain pada model regresi yang digunakan. Apabila varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedatisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Cara mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar *scatter plot*. Interpretasi hasil dari *scatterplot* adalah apabila terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka nol atau di bagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedatisitas dalam model regresi ini (Sarjono dan Julianita, 2011). Dalam penelitian ini, untuk mengetahui hasil uji heteroskedastisitas, peneliti menggunakan aplikasi SPSS 20 *for* Windows.

Pada Gambar 3.2 hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heterokedesitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan), dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedesitas. Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model-model regresi linier berganda yang telah digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat.



Gmbar 3.3 Uji Heterokedesitas
Sumber: Lampiran 6

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan analisis pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sama-sama alat yang digunakan untuk memprediksi permintaan di masa mendatang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*) (Siregar, 2014). Pada penelitian ini, terdapat dua variabel bebas dan satu variabel

terikat. Maka, rumusan matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

α, b_1, b_2 = Konstanta

a. Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji pengaruh parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka pengujian ini dalam penelitian ini menggunakan teknik uji sebagai berikut:

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial atau *t test* digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independen* (Harga, Atraksi Wisata) terhadap variabel dependen(Keputusan Berkunjung). Caranya dengan membandingkan besaran nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}. Kriteria diterima atau ditolaknya hipotesis adalah apabila nilai Sig.F < α = 0,05 maka H^0 ditolak dan H^1 diterima artinya bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel *dependent*. Sebaliknya apabila Sig.F > α = 0,05 maka H^0 diterima dan H^1 ditolak artinya bahwa ada pengaruh tidak signifikan antara variabel bebas terhadap variabel *dependent* (Siregar, 2014).

2. Uji F (Uji Serentak)

Uji statistik F atau uji pengaruh serentak digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independen* secara bersama-sama atau serentak memengaruhi variabel

dependen. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan besaran nilai F_{hitung} dengan α (0,05). Apabila sig F < α (0,05) maka H^0 ditolak dan H^1 diterima dan sebaliknya apabila nilai Sig. F > α (0,05) maka H^0 diterima dan H^1 ditolak (Siregar, 2014).

3. Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi)

Koefisian Determinan (R^2) pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinan berada diantara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$) dimana nilai R^2 semakin tinggi atau semakin mendekati 1 (satu) maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi terbaik.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi

1. Sejarah Sumber Maron

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pengelola Sumber Maron yaitu BUMDES Karangsuko, Sumber Maron merupakan nama dari sebuah objek wisata di Desa Karangsuko, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Malang. Nama Sumber Maron diambil dari kata sumber yang berarti mata air dan maron yang berarti alat menanak nasi. Asal-usul nama Maron berawal pada tahun 2002, ketika itu warga setempat menemukan maron saat akan membersihkan sumber. Di lain sumber, kata maron berasal dari bentuk sumber yang menyerupai alat menanak nasi.

Pada awalnya, Sumber Maron merupakan sumber air yang digunakan warga sekitar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti mencuci, mandi, dan memasak. Masyarakat sekitar kurang maksimal dalam memanfaatkan sumber air tersebut. Hal ini dikarenakan letak sumber yang berada di bawah, sulit dijangkau, dan tidak adanya teknologi yang memadai untuk memanfaatkan sumber air bagi masyarakat luas. Kurang maksimalnya pemanfaatan ini, berdampak pada kelangkaan air bersih pada beberapa RT di Desa Karangsuko dan pengairan sawah warga.

Sekarang, Sumber Maron telah menjadi objek wisata bagi warga Malang Raya. Hal ini disebabkan, telah dibangun *Water and Sanitation for low income communities* (WSLIC)/ Program Air Bersih dan Sanitasi untuk Masyarakat Miskin pada tahun 2006 dan Pembangkit Listrik Tenaga Mikro Hidro (PLTMH) pada tahun 2011 di Sumber Maron. Hal tersebut dimanfaatkan oleh penduduk Desa

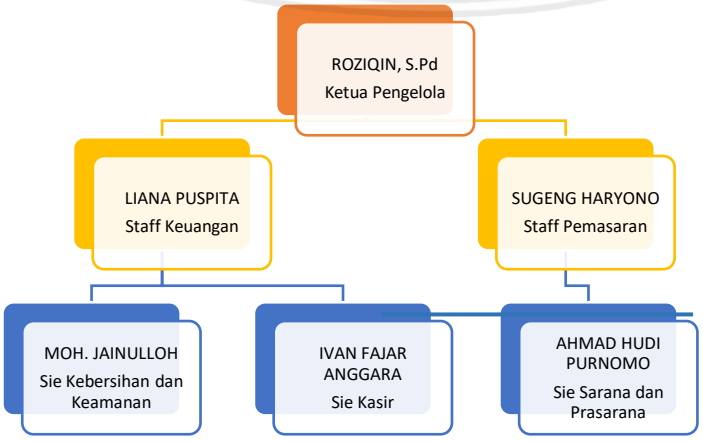
repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Karangsuko Sumber Maron untuk membuat destinasi wisata yang pada saat ini di dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (bumdes). BUMDES sendiri terbagi menjadi beberapa lembaga yang salah satunya adalah karang taruna untuk mengelola Wisata Sumber Maron. Harga tiket masuk Sumber Maron sendiri bisa di bilang terjangkau, pengunjung harus menebus tiket masuk dengan harga Rp.3000 maka pengunjung bisa menikmati wisata alam yang di suguhkan Sumber Maron seperti tubing, kolam yang bisa di buat berenang, spot foto, banyak penjual makanan.

2. Struktur organisasi

Gambar menggambarkan bagaimana pola hubungan struktural yang ada di Sumber Maron. Struktur Sumber Maron ini disusun berdasarkan fungsi. Struktur organisasi ini di maksud untuk menggambarkan fungsi-fungsi, atau bagian-bagian atau jabatan dalam Sumber Maron dan menunjukkan garis intruksi dan susunan komunikasi yang resmi termasuk didalamnya tugas, wewenang, dan tanggung jawab. Struktur organisasi Sumber Maron adapun strukturnya, sebagai berikut:

Struktur Pengelola
Wisata Alam Sumber Maron
Periode Tahun 2019 – 2022



Gambar. 4.1 Struktur Organisasi (2019)
Sumber: Pengelola Sumber Maron (2019)

B. Gambaran Umum Responden

1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 50 orang responden (42,4%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 68 orang responden (57,6%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	50	42,4%
2	Perempuan	68	57,6%
Jumlah		118	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

2. Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian menunjukan bahwa usia responden termuda adalah 17 Tahun dan usia tertua adalah 62 Tahun. Kelas usia yang digunakan dalam penelitian adalah 8 kelas, interval usia masing-masing menggunakan rumus struges; k = 1 + 3,3 *log n*, (Djumanta dan Sudrajat, 2008:15)

Cara mengelompokkan data berdasarkan penghasilan yaitu sebagai berikut:

k =1+3,3*log* n

k =1+3,3 *log* 118

k =7,84 dibulatkan menjadi 8

Setelah itu mencari nilai i sebagai berikut :

$$i = \frac{j}{k}$$

$i = \frac{62-17}{8}$

$i = \frac{45}{8}$ = 5,625 dibulatkan menjadi 6

Keterangan :

n : jumlah responden yaitu 118 responden

k : banyaknya kelas

j : (jangka), selisih nilai responden yang paling tua dikurangi dengan nilai responden yang paling muda

i : interval kelas

Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah (orang)	Persentase %
1	17 – 22 tahun	61	51,7%
2	23 – 28 tahun	35	29,7%
3	29 – 34 tahun	9	7,6%
4	35 – 40 tahun	1	0,8%
5	41 – 46 tahun	2	1,7%
6	47 – 52 tahun	5	4,2%
7	53 – 58 tahun	3	2,5%
8	59 – 64 tahun	2	1,7%
Jumlah		118	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Tabel menunjukan bahwa responden yang berkunjung ke Sumber Maron yang berumur 17 – 22 tahun sebanyak 61 orang responden (51,7%), yang berumur 23 – 28 tahun sebanyak 35 orang responden (29,7%), yang berumur 29 – 34 tahun sebanyak 9 orang responden (7,6%), yang berumur 35 – 40 tahun sebanyak 1 orang responden (0,8%), yang berumur 41 – 46 tahun sebanyak 2 orang responden (1,7%), yang berumur 47 – 52 tahun sebanyak 5 orang responden (4,2%), yang berumur 53 – 58 tahun sebanyak 3 orang responden (2,5%), yang berumur 59 – 64 tahun sebanyak 2 orang responden (1,7%). Berdasarkan data tesebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Sumber Maron berumur 17 – 22 tahun yaitu sebanyak 61 orang responden (51,7%).

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

3. Gambaran Responden Berdasarkan Daerah Asal

Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Daerah Asal

No	Daerah Asal	Jumlah (orang)	Persentase %
1	Kab. Malang	54	45,8%
2	Malang	14	11,9%
3	Yogyakarta	8	6,8%
4	Bogor, Probolinggo, Blitar, Pasuruan	3	2,5%
5	Trenggalek, Tuban, Bekasi, Jakarta, Kediri	2	1,7%
6	Klaten, Ponorogo, Mojokerto, Majalengka, Kalimantan Timur, Palangkaraya, Gresik, Cianjur, Banyuwangi, Madiun, Magetan, Depok, Palembang, Jember, Situbondo, Bandung, Sumenep, Bangkalan, Semarang, Padang	1	0,8%
Jumlah		118	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden berdasarkan daerah asal, dimana 118 orang responden sebagian besar berasal dari Kab. Malang yaitu sebanyak 54 orang responden (45,8%), selanjutnya 14 orang responden (11,9%) berasal dari Malang, 8 orang responden (6,8%) berasal dari Yogyakarta, sebanyak 3 orang responden (2,5%) berasal dari Bogor, Probolinggo, Blitar dan Pasuruan, sebanyak 2 orang responden (1,7%) berasal dari Trenggalek, Tuban, Bekasi, Jakarta, dan Kediri, selanjutnya sebanyak 1 orang responden (0,8%) berasal dari Klaten, Ponorogo, Mojokerto, Majalengka, Kalimantan Timur, Palangkaraya, Gresik, Banyuwangi, Cianjur, Madiun, Magetan, Depok, Palembang, Jember, Situbondo, Bandung, Sumenep, Bangkalan, Semarang dan Padang. Berdasarkan data tersebut dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Sumber Maron berasal dari Kabupaten Malang yang berjumlah 54 orang responden (45,8%).

4. Gambaran Responden Berdasarkan Status

Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Status

No	Status Responden	Jumlah (orang)	Persentase %
1	Pelajar	3	2,5%
2	Mahasiswa	52	44,1%
3	Wiraswasta	21	17,8%
4	PNS/TNI/Polri	7	5,9%
5	Lainnya	35	29,7%
Jumlah		118	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang berstatus sebagai Mahasiswa/i sebanyak 52 orang responden (44,1%), responden yang berstatus lainnya sebanyak 35 orang responden (29,7%), responden yang berstatus sebagai Wiraswasta sebanyak 21 orang responden (17,8%), sedangkan responden yang berstatus sebagai PNS/POLRI/TNI sebanyak 7 orang responden (5,9%), dan status responden yang sebagai Pelajar sebanyak 3 orang responden (2,5%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung Sumber Maron berstatus sebagai Mahasiswa/i.

5. Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku

Tabel 4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku

No	Penghasilan/Uang Saku	Jumlah (orang)	Persentase %
1	<Rp.1.000.000	41	34,7%
2	Rp.1.000.000 - 2.000.000	45	38,1%
3	Rp.2.000.000 - 3.000.000	13	11,0%
4	Rp.3.000.000 - 4.000.000	7	5,9%
5	Rp.4.000.000 - 5.000.000	3	2,5%
6	>Rp.5.000.000	9	7,6%
Jumlah		118	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Tabel 4.5 menunjukan bahwa responden yang mempunyai uang saku sebesar Rp 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 45 orang responden atau (38,1%), uang saku sebesar Rp<1.000.000 sebanyak 41 orang responden atau (34,7%), uang saku sebesar Rp2.000.000 – 3.000.000 sebanyak 13 orang responden atau (11,0%), uang saku sebesar >Rp.5.000.000 sebanyak 9 orang responden atau (7,6%), uang saku sebesar Rp.3.000.000 – 4.000.000 sebanyak 7 orang responden atau (5,9%), uang saku sebesar Rp.4.000.000 – 5.000.000 sebanyak 3 orang responden atau (2,5%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Sumber Maron memiliki uang saku sebesar Rp.1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 45 orang responden atau (38,1%).

6. Gambaran Responden Berdasarkan Bersama Siapa Berkunjung

Tabel 4.6 Gambaran Responden Berdasarkan Bersama Siapa Berkunjung

No	Berkunjung Bersama Siapa	Jumlah (orang)	Persentase %
1	Sendiri/ Tidak ada teman	2	1,7%
2	Teman	72	61,0%
3	Rekan Kerja	5	4,2%
4	Keluarga/Kerabat	39	33,1%
Jumlah		118	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang mengunjungi Sumber Maron bersama teman sebanyak 72 orang responden (61,0%), responden yang berkunjung dengan Keluarga/kerabat sebanyak 39 orang responden (33,1%), selanjutnya sebanyak 5 orang responden (4,2%) berkunjung bersama rekan kerja, dan sebanyak 2 orang responden (1,7%) berkunjung sendiri/ tidak ada teman. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang mengunjungi Sumber Maron mayoritas datang bersama teman.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

C. Hasil Analisis Deskriptif

Responden yang terdapat dalam penelitian berjumlah 118 orang responden, sedangkan variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 3 variabel yaitu Harga, Atraksi Wisata, dan Keputusan Berkunjung. Besarnya kelas interval dari skor skala Likert dihitung dengan rumus menurut Supranto (2008:78).

$$\text{Besarrnya} = \frac{Observasi\ terbesar - observasi\ terkecil}{Banyak\ kelas}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0{,}8$$

Setelah diketahui besarnya interval maka dapat disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut :

Tabel 4.7 Kategori Nilai Mean

No.	Nilai Rata-Rata	Keterangan
1	1 – 1,8	Sangat Tidak Baik
2	> 1,8 – 2,6	Tidak Baik
3	> 2,6 – 3,4	Cukup Baik
4	> 3,4 – 4,2	Baik
5	> 4,2 – 5	Sangat Baik

Sumber: Supranto (2008:145)

Didukung dari perhitungan penentuan klarifikasi nilai *mean*, maka uraian tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Responden Variabel Harga (X_1)

Distribusi jawaban responden variabel Harga dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel Distribusi Frekuensi Harga(X_1)

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Harga (X_1)

Indikator	*Item*	Jawaban Responden						∑ *mean*
		5	4	3	2	1		Ind ika

Lanjutan Tabel 4.8

Indikator	*Item*	Jawaban Responden											∑ *mean*
		5		4		3		2		1		*Item*	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
$X_{.1.1}$	$X_{.1.1.1}$	36	30.5	72	61.0	7	5.9	3	2.5	-	-	4.19	4.20
	$X_{.1.1.2}$	35	29.7	75	63.6	7	5.9	1	0.8	-	-	4.22	
$X_{.1.2}$	$X_{.1.2.1}$	51	43.2	62	52.5	5	4.2	-	-	-	-	4.40	4.39
	$X_{.1.2.2}$	51	43.2	62	52.5	5	4.2	-	-	-	-	4.39	
$X_{1.3}$	$X_{.1.3.1}$	40	33.9	58	49.2	15	12.7	5	4.2	-	-	4.13	4.04
$X_{1.3}$	$X_{.1.3.2}$	25	21.2	67	56.8	21	17.8	5	4.2	-	-	3.95	4.04
Grand mean													4.21

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Keterangan:
5: sangat setuju, 4: setuju, 3 ragu-ragu, 2 tidak setuju, 1 sangat tidak setuju.
$X_{1.1.1}$: Harga tiket masuk di Sumber Maron sesuai dengan kualitas yang diberikan
$X_{1.1.2}$: Harga tiket masuk di Sumber Maron sesuai dengan pengalaman yang di berikan
$X_{1.2.1}$: Saya bisa berefresing ke Sumber Maron dengan harga tiket masuk yang murah
$X_{1.2.2}$: Pengunjung bisa menemukan kesenangan dengan harga tiket masuk yang murah
$X_{1.3.1}$: Harga tiket masuk Sumber Maron lebih murah dibandingkan objek wisata lain
$X_{1.3.2}$: Harga sewa alat atraksi wisata lebih murah dari objek wisata lainnya
f :frekuensi
% :frekuensi dalam persentase

Variabel Harga diukur melalui tiga indikator, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga bersaing. Jumlah jawaban responden diukur dengan skala yang sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berikut ini merupakan penjelasan secara rinci mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Harga:

1. Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Berdasarkan penilaian responden tentang item pertanyaan dapat dilihat pada tabel untuk item Sumber Maron memiliki kesesuaian harga tiket masuk dengan kualitas yang diberikan di tunjukkan dengan $X_{1.1.1}$ responden yang menjawab sangat setuju 36 orang responden (30,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 72 orang responden (61,0%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 7 orang responden (5,9%), responden yang menjawab tidak setuju 3 orang responden (2,5%) dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Sumber Maron memiliki kesesuaian harga tiket masuk dengan kualitas yang diberikan. Hal ini didukung nilai *mean item* sebesar 4,19, artinya Sumber Maron memiliki kesesuaian harga tiket masuk dengan kualitas yang diberikan.

Item variabel Harga tentang Sumber Maron memiliki Harga tiket masuk di Sumber Maron sesuai dengan pengalaman yang di berikan ditunjukkan dengan $X_{1.1.2}$ responden yang menjawab sangat setuju 35 orang responden (29,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 75 orang responden (63,6%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 7 orang responden (5,9%), responden yang menjawab tidak setuju 1 orang responden (0,8%) dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Sumber Maron memiliki Harga tiket masuk yang sesuai dengan pengalaman yang di berikan. Hal ini didukung nilai *mean item* sebesar 4,22, artinya Sumber Maron memiliki Harga tiket masuk yang sangat sesuai dengan pengalaman yang di berikan.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Variabel Harga dengan indikator kesesuaian harga dengan kualitas memiliki *mean* indikator sebesar 4,20 yang artinya bahwa indikator kesesuaian harga dengan kualitas memiliki nilai yang sangat baik.

2. Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Item variabel Harga tentang Sumber Maron bahwa berefresing dengan harga tiket masuk yang murah ditunjukkan dengan $X_{1.2.1}$ responden yang menjawab sangat setuju 55 orang responden (46,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 57 orang responden (48,3%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 4 orang responden (3,4%), responden yang menjawab tidak setuju 2 orang responden (1,7%) dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa berefresing di Sumber Maron dengan harga tiket masuk yang murah. Hal ini didukung nilai *mean item* sebesar 4,40, artinya bisa berefresing ke Sumber Maron dengan harga tiket masuk yang sangat murah.

Item variabel Harga tentang Sumber Maron memiliki Pengunjung bisa menemukan kesenangan dengan harga tiket masuk yang murah ditunjukkan dengan $X_{1.2.2}$ responden yang menjawab sangat setuju 51 orang responden (43,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 62 orang responden (52,5%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 5 orang responden (4,2%), dan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dengan demikian disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Pengunjung bisa menemukan kesenangan dengan harga tiket masuk yang murah. Hal ini didukung nilai *mean item* sebesar 4,39, artinya pengunjung Sumber Maron sangat bisa menemukan kesenangan dengan harga tiket masuk yang murah.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Variabel Harga dengan indikator kesesuaian harga dengan manfaat memiliki *mean* indikator sebesar 4,39 yang artinya bahwa indikator kesesuaian harga dengan manfaat memiliki nilai yang sangat baik.

3. Indikator Harga Bersaing

Item variabel Harga tentang Sumber Maron memiliki Harga tiket masuk lebih murah dibandingkan objek wisata lain ditunjukkan dengan $X_{1.3.1}$ responden yang menjawab sangat setuju 40 orang responden (33,9%), responden yang menjawab setuju sebanyak 58 orang responden (49,2%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 15 orang responden (12,7%), responden yang menjawab tidak setuju 5 orang responden (4,2%) dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Sumber Maron memiliki Harga tiket masuk lebih murah dibandingkan objek wisata lain. Hal ini didukung nilai *mean item* sebesar 4,13, artinya Sumber Maron memiliki Harga tiket masuk lebih murah dibandingkan objek wisata lain.

Item variabel Harga tentang Sumber Maron memiliki Harga sewa alat atraksi wisata lebih murah dari objek wisata lainnya ditunjukkan dengan $X_{1.3.2}$ responden yang menjawab sangat setuju 25 orang responden (21,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 67 orang responden (56,8%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 21 orang responden (17,8%), responden yang menjawab tidak setuju 5 orang responden (4,2%) dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Sumber Maron memiliki Harga sewa alat atraksi wisata lebih murah dari objek wisata lainnya. Hal ini didukung nilai *mean item* sebesar

3,95, artinya Sumber Maron memiliki Harga sewa alat atraksi wisata lebih murah dari objek wisata lainnya

Variabel Harga dengan indikator harga bersaing memiliki *mean* indikator sebesar 4,04 yang artinya bahwa indikator harga bersaing memiliki nilai yang baik. Berdasarkan hasil data penelitian yang di tujukan pada keseluruhan indikator variabel Harga (X1) memiliki nilai *grand mean* sebesar 4,21 yang artinya variabel Harga memiliki nilai yang sangat baik.

2. Distribusi Frekuensi Responden Variabel Atraksi Wisata (X_2)

Distribusi jawaban responden variabel Atraksi Wisata dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Atraksi Wisata (X_2)

Indikator	*Item*	Jawaban Responden											∑ *mean*
		5		4		3		2		1		*Item*	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
$X_{.2.1}$	$X_{.2.1.1}$	56	47.5	57	48.3	4	3.4	1	0.8	-	-	4.42	4.18
	$X_{.2.1.2}$	30	25.4	58	49.2	24	20.3	5	4.2	1	0.8	3.94	
$X_{.2.2}$	$X_{.2.2.1}$	42	35.6	65	55.1	11	9.3	-	-	-	-	4.26	4.15
	$X_{.2.2.2}$	40	33.9	64	54.2	12	10.2	2	1.7	-	-	4.20	
	$X_{.2.2.3}$	30	25.4	64	54.2	18	15.3	5	4.2	1	0.8	3.99	
$X_{2.3}$	$X_{.2.3.1}$	17	14.4	55	46.6	35	29.7	11	9.3	-	-	3.66	3.93
	$X_{.2.3.2}$	37	31.4	71	60.2	7	5.9	3	2.5	-	-	4.20	
$X_{2.4}$	$X_{.2.4.1}$	20	16.9	68	57.6	19	16.1	11	9.3	-	-	3.82	4.15
	$X_{.2.4.2}$	48	40.7	66	55.9	4	3.4	-	-	-	-	4.37	
	$X_{.2.4.3}$	42	35.6	67	56.8	7	5.9	2	1.7	-	-	4.26	
Grand mean													4.10

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Keterangan:
5: sangat setuju, 4: setuju, 3 ragu-ragu, 2 tidak setuju, 1 sangat tidak setuju.
$X_{2.1.1}$: Suasana persawahan membuat pikiran *fresh* kembali
$X_{2.1.2}$: Sumber Maron memiliki banyak ikan yang bisa dilihat di kolam
$X_{2.2.1}$: Pengunjung bisa melakukan River Tubing di Sumber Maron
$X_{2.2.2}$: Pengunjung dapat berenang di Sumber Maron
$X_{2.2.3}$: Memiliki berbagai spot foto wisata alam
$X_{2.3.1}$: Terdapat souvenir yang bisa dibeli
$X_{2.3.2}$: Banyak penjual makanan yang bisa dinikmati langsung pengunjung Sumber Maron
$X_{2.4.1}$: Jalan menuju wisata menuju Sumber Maron baik
$X_{2.4.2}$: Bisa berkunjung ke Sumber Maron menggunakan kendaraan pribadi
$X_{2.4.3}$: Lokasi Sumber Maron mudah di temukan dan bisa menggunakan *maps*
f :frekuensi
% :frekuensi dalam persentase

Variabel Atraksi Wisata diukur melalui empat indikator, yaitu *What to see, What to do, What to buy* dan *What to arrived*. Jumlah jawaban responden diukur dengan skala yang sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berikut ini merupakan penjelasan secara rinci mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Atraksi Wisata:

1. Indikator *What to see*

Berdasarkan penilaian responden tentang item pertenyaan dapat dilihat pada tabel untuk item Sumber Maron memiliki Suasana persawahan membuat pikiran *fresh* kembali di tunjukkan dengan $X_{2.1.1}$ responden yang menjawab sangat setuju 56 orang responden (47,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 57 orang responden (48,3%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 4 orang responden (3,4%), responden yang menjawab tidak setuju 1 orang responden (0,8%) dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Sumber Maron memiliki Suasana persawahan membuat pikiran *fresh* kembali. Hal

ini didukung nilai *mean item* sebesar 4,42, artinya Sumber Maron sangat memiliki Suasana persawahan membuat pikiran *fresh* kembali.

Item variabel Atraksi Wisata tentang Sumber Maron memiliki banyak ikan yang bisa dilihat di kolam ditunjukkan dengan $X_{2.1.2}$ responden yang menjawab sangat setuju 30 orang responden (25,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 58 orang responden (49,2%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 24 orang responden (20,3%), responden yang menjawab tidak setuju 5 orang responden (4,2%), dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (0,8%). Dengan demikian disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Sumber Maron memiliki banyak ikan yang bisa dilihat di kolam. Hal ini didukung nilai *mean item* sebesar 3,94, artinya Sumber Maron memiliki banyak ikan yang bisa dilihat di kolam.

Variabel Atraksi Wisata dengan indikator *What to see* memiliki *mean* indikator sebesar 4,18 yang artinya bahwa indikator *What to see* memiliki nilai yang baik.

2. Indikator *What to do*

Item variabel Atraksi Wisata tentang Sumber Maron memiliki Pengunjung bisa melakukan River Tubing di Sumber Maron ditunjukkan dengan $X_{2.2.1}$ responden yang menjawab sangat setuju 42 orang responden (35,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 65 orang responden (55,1%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 11 orang responden (9,3%), dan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Sumber Maron memiliki Pengunjung bisa melakukan River Tubing di Sumber Maron. Hal ini didukung nilai *mean item* sebesar 4,26, artinya Sumber Maron memiliki Pengunjung yang bisa melakukan River Tubing di Sumber Maron.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Item variabel Atraksi Wisata tentang Sumber Maron bahwa Pengunjung dapat berenang di Sumber Maron ditunjukkan dengan $X_{2.2.2}$ responden yang menjawab sangat setuju 40 orang responden (33,9%), responden yang menjawab setuju sebanyak 64 orang responden (54,2%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 12 orang responden (10,2%), responden yang menjawab tidak setuju 2 orang responden (1,7%), dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Sumber Maron memiliki pengunjung yang dapat berenang di Sumber Maron. Hal ini didukung nilai *mean item* sebesar 4,20, artinya bahwa Pengunjung sangat bisa berenang di Sumber Maron.

Item variabel Atraksi Wisata tentang Sumber Maron Memiliki berbagai spot foto wisata alam ditunjukkan dengan $X_{2.2.3}$ responden yang menjawab sangat setuju 30 orang responden (25,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 64 orang responden (54,2%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 18 orang responden (15,3%), responden yang menjawab tidak setuju 5 orang responden (4,2%), responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang responden (0,8%). Dengan demikian disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Sumber Maron Memiliki berbagai spot foto wisata alam. Hal ini didukung nilai *mean item* sebesar 3,99, artinya bahwa Memiliki berbagai spot foto wisata alam.

Variabel Atraksi Wisata dengan indikator *What to do* memiliki *mean* indikator sebesar 4,15 yang artinya bahwa indikator *What to do* memiliki nilai yang baik.

3. Indikator *What to buy*

Item variabel Atraksi Wisata tentang Sumber Maron bahwa terdapat souvenir yang bisa dibeli ditunjukkan dengan $X_{2.3.1}$ responden yang menjawab sangat setuju

17 orang responden (14,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 55 orang responden (46,6%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 35 orang responden (29,7%), responden yang menjawab tidak setuju 11 orang responden (9,3%), dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Terdapat souvenir yang bisa dibeli. Hal ini didukung nilai *mean item* sebesar 3,66, artinya bahwa Terdapat souvenir yang bisa dibeli.

Item variabel Atraksi Wisata tentang Sumber Maron memiliki Banyak penjual makanan yang bisa dinikmati langsung pengunjung Sumber Maron ditunjukkan dengan $X_{2.3.2}$ responden yang menjawab sangat setuju 37 orang responden (31,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 71 orang responden (60,2%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 7 orang responden (5,9%), responden yang menjawab tidak setuju 3 orang responden (2,5%), dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Banyak penjual makanan yang bisa dinikmati langsung pengunjung Sumber Maron. Hal ini didukung nilai *mean item* sebesar 4,20, artinya bahwa sangat banyak penjual makanan yang bisa dinikmati langsung pengunjung Sumber Maron.

Variabel Atraksi Wisata dengan indikator *What to buy* memiliki *mean* indikator sebesar 3,93 yang artinya bahwa indikator *What to buy* memiliki nilai yang baik.

4.Indikator *what to arrived*

Item variabel Atraksi Wisata tentang Sumber Maron memiliki Jalan menuju wisata Sumber Maron baik ditunjukkan dengan $X_{2.4.1}$ responden yang menjawab sangat setuju 20 orang responden (16,9%), responden yang menjawab setuju

sebanyak 68 orang responden (57,6%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 19 orang responden (16,1%), responden yang menjawab tidak setuju 11 orang responden (9,3%), dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Jalan menuju wisata menuju Sumber Maron baik. Hal ini didukung nilai *mean item* sebesar 3,82, artinya bahwa Jalan menuju wisata menuju Sumber Maron baik.

Item variabel Atraksi Wisata tentang Sumber Maron bahwa Bisa berkunjung ke Sumber Maron menggunakan kendaraan pribadi ditunjukkan dengan $X_{2.4.2}$ responden yang menjawab sangat setuju 48 orang responden (40,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 66 orang responden (55,9%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 4 orang responden (3,4%), dan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Bisa berkunjung ke Sumber Maron menggunakan kendaraan pribadi. Hal ini didukung nilai *mean item* sebesar 4,37, artinya bahwa sangat bisa berkunjung ke Sumber Maron menggunakan kendaraan pribadi.

Item variabel Atraksi Wisata tentang Sumber Maron bahwa Lokasi Sumber Maron mudah di temukan dan bisa menggunakan *maps* ditunjukkan dengan $X_{2.4.3}$ responden yang menjawab sangat setuju 42 orang responden (35,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 67 orang responden (56,8%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 7 orang responden (5,9%), responden yang menjawab tidak setuju 2 orang responden (1,7%), dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian disimpulkan bahwa

sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Lokasi Sumber Maron mudah di temukan dan bisa menggunakan *maps*. Hal ini didukung nilai *mean item* sebesar 4,26, artinya bahwa Lokasi Sumber Maron sangat mudah di temukan dan bisa menggunakan *maps*.

Variabel Atraksi Wisata dengan indikator *What to arrived* memiliki *mean* indikator sebesar 4,15 yang artinya bahwa indikator *What to arrived* memiliki nilai yang baik. Berdasarkan hasil data penelitian yang di tujukan pada keseluruhan indikator variabel Atraksi Wisata (X2) memiliki nilai *grand mean* sebesar 4,10 yang artinya Atraksi Wisata memiliki nilai yang baik.

3. Distribusi Frekuensi Responden Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Distribusi jawaban responden variabel Keputusan Berkunjung dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Keputusan Berkunjung (Y)

Indikator	*Item*	Jawaban Responden											∑ *mean*
		5		4		3		2		1		*Item*	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y_1	Y_1	23	19.5	66	55.9	21	17.8	8	6.8	-	-	3.88	4.13
	Y_2	26	22.0	66	55.9	19	16.1	7	5.9	-	-	3.94	
	Y_3	21	17.8	69	58.5	20	16.9	2	6.8	-	-	3.87	
	Y_4	41	34.7	72	61.0	3	2.5	2	1.7	-	-	4.29	
	Y_5	46	39.0	70	59.3	2	1.7	-	-	-	-	4.37	
	Y_6	44	37.3	67	56.8	6	5.1	1	0.8	-	-	4.31	
	Y_7	42	35.6	70	59.3	6	5.1	-	-	-	-	4.31	
Grand mean													4.13

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Keterangan:
5: sangat setuju, 4: setuju, 3 ragu-ragu, 2 tidak setuju, 1 sangat tidak setuju.
Y_1: Saya memutuskan berkunjung karena Atraksi Wisata Sumber Maron memiliki atraksi yang beragam
Y_2: Saya memutuskan berkunjung karena keunikan atraksi wisata Sumber Maron
Y_3: Saya memilih berkunjung karena kepopuleran Atraksi wisata Sumber Maron
Y_4: Saya merasakan kemudahan dalam membeli tiket masuk di Sumber Maron
Y_5: Saya memutuskan berkunjung ke Sumber Maron dengan beberapa orang
Y_6: Saya memilih waktu yang tepat untuk berkunjung ke Sumber Maron atau berkunjung pada saat waktu luang
Y_7: Saya lebih mudah membeli tiket secara tunai
f : frekuensi
% : frekuensi dalam persentase

Variabel Keputusan Berkunjung diukur melalui satu indikator, yaitu Struktur Keputusan Berkunjung. Jumlah jawaban responden diukur dengan skala yang sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.Berikut ini merupakan penjelasan secara rinci mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Atraksi Wisata:

1. Indikator Struktur Keputusan Berkunjung

Berdasarkan penilaian responden tentang item pertanyaan dapat dilihat pada tabel untuk item Sumber Maron bahwa memutuskan berkunjung karena Atraksi Wisata Sumber Maron memiliki atraksi yang beragam di tunjukkan Y_1 responden yang menjawab sangat setuju 23 orang responden (19,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 66 orang responden (55,9%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 21 orang responden (17,8%), responden yang menjawab tidak setuju 8 orang responden (6,8%) dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa memutuskan berkunjung karena Atraksi Wisata Sumber Maron memiliki atraksi yang beragam. Hal ini didukung nilai *mean item* sebesar 3,88, artinya memutuskan berkunjung karena Atraksi Wisata Sumber Maron memiliki atraksi yang beragam.

Item variabel Keputusan Berkunjung tentang Sumber Maron bahwa memutuskan berkunjung karena keunikan atraksi wisata Sumber Maron ditunjukkan dengan Y_2 responden yang menjawab sangat setuju 26 orang responden (22,0%), responden yang menjawab setuju sebanyak 66 orang responden (55,9%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 19 orang responden (16,1%), responden yang menjawab tidak setuju 7 orang responden (5,9%), dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju . Dengan demikian disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa memutuskan berkunjung karena keunikan atraksi wisata Sumber Maron. Hal ini didukung nilai *mean item* sebesar 3,94, artinya memutuskan berkunjung karena keunikan atraksi wisata Sumber Maron.

Item variabel Keputusan Berkunjung tentang Sumber Maron bahwa memilih berkunjung karena kepopuleran Atraksi wisata Sumber Maron ditunjukkan dengan Y_3 responden yang menjawab sangat setuju 21 orang responden (17,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 69 orang responden (58,5%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 20 orang responden (16,9%), responden yang menjawab tidak setuju 8 orang responden (6,8%), dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa memilih berkunjung karena kepopuleran Atraksi wisata Sumber Maron. Hal ini didukung nilai *mean item* sebesar 3,87, artinya memilih berkunjung karena kepopuleran Atraksi wisata Sumber Maron.

Item variabel Keputusan Berkunjung tentang Sumber Maron bahwa merasakan kemudahan dalam membeli tiket masuk di Sumber Maron ditunjukkan dengan Y_4

responden yang menjawab sangat setuju 41 orang responden (34,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 72 orang responden (61,0%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 3 orang responden (2,5%), responden yang menjawab tidak setuju 2 orang responden (1,7%), dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa merasakan kemudahan dalam membeli tiket masuk di Sumber Maron. Hal ini didukung nilai *mean item* sebesar 4,29, artinya sangat merasakan kemudahan dalam membeli tiket masuk di Sumber Maron.

Item variabel Keputusan Berkunjung tentang Sumber Maron bahwa memutuskan berkunjung ke Sumber Maron dengan beberapa orang ditunjukkan dengan Y_5 responden yang menjawab sangat setuju 46 orang responden (39,0%), responden yang menjawab setuju sebanyak 70 orang responden (59,3%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 2 orang responden (1,7%), dan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa memutuskan berkunjung ke Sumber Maron dengan beberapa orang. Hal ini didukung nilai *mean item* sebesar 4,37, artinya memutuskan berkunjung ke Sumber Maron dengan beberapa orang.

Item variabel Keputusan Berkunjung tentang Sumber Maron bahwa memilih waktu yang tepat untuk berkunjung ke Sumber Maron atau berkunjung pada saat waktu luang ditunjukkan dengan Y_6 responden yang menjawab sangat setuju 44 orang responden (37,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 67 orang

responden (56,8%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 6 orang responden (5,1%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,8%), dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa memilih waktu yang tepat untuk berkunjung ke Sumber Maron atau berkunjung pada saat waktu luang. Hal ini didukung nilai *mean item* sebesar 4,31, artinya memilih waktu yang sangat tepat untuk berkunjung ke Sumber Maron atau berkunjung pada saat waktu luang.

Item variabel Keputusan Berkunjung tentang Sumber Maron bahwa lebih mudah membeli tiket secara tunai ditunjukkan dengan Y_7 responden yang menjawab sangat setuju 42 orang responden (35,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 70 orang responden (59,3%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 6 orang responden (5,1%), dan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa lebih mudah membeli tiket secara tunai. Hal ini didukung nilai *mean item* sebesar 4,31, artinya lebih mudah membeli tiket secara tunai.

Variabel Keputusan Berkunjung dengan indikator struktur keputusan berkunjung memiliki *mean* indikator sebesar 4,13 yang artinya bahwa indikator struktur keputusan berkunjung memiliki nilai yang baik. Berdasarkan hasil data penelitian yang di tujukan pada keseluruhan indikator variabel Keputusan Berkunjung (Y) memiliki nilai *grand mean* sebesar 4,13 yang artinya Keputusan Berkunjung memiliki nilai yang sangat baik.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Harga (X1) dan Atraksi Wisata (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung (Y).

1. Analisis Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan SPSS for Windows ver 20.0 didapat model regresi seperti pada Tabel 4.11

Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi

	Unstandardlized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	5.305	2.136		2.484	.014
X_1	0.289	0.077	0.293	3.739	.000
X_2	0.397	0.060	0.514	6.565	.000

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5{,}305 + 0{,}289\ X_1 + 0{,}397\ X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterprestasikan sebagai berikut:

a. Constanta = 5,305

   Artinya meskipun Sumber Maron dari segi Harga dan dari segi Atraksi Wisata tidak menarik maka tetap ada orang yang melakukan Keputusan Berkunjung sebesar 5,305

b. $X_1 = 0{,}289$

   Artinya apabila Harga dipersepsikan semakin bagus maka akan meningkat Keputusan Berkunjung ke Sumber Maron, yaitu sebesar 0,289

c. $X_2 = 0{,}397$

Artinya apabila Atraksi Wisata dipersepsikan semakin bagus maka akan meningkat Keputusan Berkunjung ke Sumber Maron, yaitu sebesar 0,397

Berdasarkan interprestasi di atas, dapat diketahui bahwa Harga dan Atraksi Wisata meningkat akan diikuti peningkatan Keputusan Berkunjung.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas Harga (X_1) dan Atraksi Wisata (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan Berkunjung digunakan nilai R^2, nilai R^2 seperti dalam Tabel 4.12:

Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.721	0.520	0.511

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada tabel diperoleh hasil adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,511. Artinya bahwa 51,1% variabel Keputusan Berkunjung akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Harga (X1) dan Atraksi Wisata (X2). Sedangkan sisanya 48,9% variabel Keputusan Berkunjung akan dipengaruhi oleh variabel–variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga dapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Harga dan Atraksi Wisata dengan Keputusan Berkujung, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,721, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Harga (X1) dan Atraksi Wisata (X2) dengan Keputusan Berkunjung termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Tabel 4.13 Interprestasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Keterangan
0,00 – 0,20	Sangat Rendah
>0,20 – 0,40	Rendah
>0,40 – 0,60	Cukup
>0,60 – 0,80	Kuat
>0,80 – 0,80	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2015:211)

E. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

1. Hipotesis I (t test/ Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika sig t < a = 0.05 maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.14 t test/ Parsial

Variabel Terikat	Variabel Bebas	T Hitung	Sig.	Keterangan
Keputusan Berkunjung (Y)	X_1	3.739	0,000	Signifikan
	X_2	6.565	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Berdasarkan Tabel diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Uji t antara Harga (X_1) dengan Keputusan Berkunjung (Y) memperlihatkan bahwa nilai sig t (0,000) < a = 0.05 maka pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Berkunjung dapat

dipengaruhi secara signifikan oleh Harga dengan meningkatnya Harga maka Keputusan Berkunjung akan mengalami peningkatan secara signifikan.

b. Uji t antara Atraksi Wisata (X_2) dengan Keputusan Berkunjung (Y) menunjukkan bahwa nilai sig t (0,000) < a = 0.05 maka pengaruh Atraksi Wisata (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Berkunjung dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Atraksi Wisata atau dengan meningkatnya Ataksi Wisata maka Keputusan Berkunjung akan mengalami peningkatan secara signifikan.

2. Hipotesis II (F test/ Serempak)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/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. Hal ini dapat juga dikatakan sebagi berikut:

Sig F < a = 0.05

Tabel 4.15 UjiF/Serempak

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regresion	521.778	2	260.889	62.234	0.000
Residual	482.086	115	4.192		
Total	1003.864	117			

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Berdasarkan Tabel nilai sig F (0,000) <a = 0,05 maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan

bahwa variabel terikat (Keputusan Berkunjung) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas Harga (X_1), Atraksi Wisata (X_2).

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa variabel Harga (X_1) dan variabel Atraksi Wisata (X_2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y), variabel Harga (X_1) mempengaruhi variabel Keputusan Berkunjung (Y), dan variabel Atraksi Wisata (X_2) mempengaruhi Keputusan Berkunjung (Y). pembahasan pengaruh antara variabel mengenai hasil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima, yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Berdasarkan persamaan regresi yang di urai sebelumnya, apabila terjadi kenaikan satu satuan pada variabel Harga (X1) maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,289 pada Keputusan Berkunjung dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa Keputusan Berkunjung dapat tercipta dengan adanya Harga yang menarik.

Menurut Kotler dan Keller (2002:188) mengemukakan bahwa ada enam faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, salah satunya adalah *financial risk* yaitu harga dari produk yang ditawarkan. Ketika konsumen menggunakan suatu produk, mereka mempertaruhkan suatu nilai yang bisa

dianggap sebagai harga untuk mendapatkan nilai yang lain. Jika harga tersebut pas dan memuaskan.

Selain itu, penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan Kiswanto (2011) yang membuktikan hal yang sama yaitu variabel Harga (X1) memiliki pengaruh serempak terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Dan penelitian dari Hussain, dkk (2017) yang membuktikan hal yang sama yaitu variabel Harga (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Variabel Harga (X_1) meliputi indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas, Kesesuaian Harga dengan Manfaat, dan Harga Bersaing. Berdasarkan hasil statistik *grand mean* pada *item* variabel Harga (X_1) adalah 4.21. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan pada kuisioner penelitian. Indikator yang memperkuat hubungan antara Harga dengan Keputusan Berkunjung salah satunya yaitu Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang memiliki *mean* paling tinggi, khususnya pada *item* bisa berefresing ke Sumber Maron dengan Harga tiket masuk yang murah dengan besar *mean* 4.40. Hal ini berarti indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat memiliki pengaruh tertinggi dalam memperkuat hubungan variabel Harga (X_1) terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Selanjutnya *Item* dengan mean terendah sebesar 3,95 yaitu Harga sewa alat Atraksi Wisata lebih murah dari objek wisata lainnya.

Dalam hasil penelitian ini hal yang perlu diperbaiki merupakan Sumber Maron perlu mensesuaikan harga dengan tempat wisata lain agar lebih sesuai, mengingat *item* ini memiliki nilai *mean* terendah yaitu Harga sewa alat atraksi lebih murah di bandingkan dengan objek wisata lainnya. Hal ini berarti Sumber Maron belum berhasil memenuhi harapan sebagian besar pengunjung dalam mensesuaikan harga.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mengukur persepsi pengunjung mengenai Harga di Sumber Maron dan pengaruhnya terhadap Keputusan Berkunjung.

2. Pengaruh Variabel Atraksi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel Atraksi Wisata memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga hipotesis pertama (H_2) dalam penelitian ini diterima, yang menyatakan bahwa Atraksi Wisata berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Berdasarkan persamaan regresi dapat diketahui bahwa Keputusan Berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,397 satuan untuk setiap tambahan satuan, maka Keputusan Berkunjung akan meningkat sebesar 0,397 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa Keputusan Berkunjung dapat tercipta dengan adanya Atraksi Wisata yang menarik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori tentang Atraksi Wisata yang dijelaskan oleh Yoeti (2002) berpendapat bahwa daya tarik atau atraksi wisata adalah segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan Fitroh (2017) yang membuktikan hal yang sama yaitu variabel Atraksi Wisata (X1) Motivasi Wisatawan (X2) secara serempak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Berkunjung (Y). Dan penelitian dari Yussita (2013) yang membuktikan hal yang sama yaitu variabel Atraksi Wisata (X1) dan Motivasi Berkunjung (Y) mempunyai pengaruh terhadap motivasi berkunjung wisatawan yang signifikan dengan pengaruh nilai koefisien korelasi sebesar 0,260.

Variabel Atraksi Wisata (X_2) meliputi indikator *What to see, What to do, What to buy, What to arrived*. Berdasarkan hasil statistik *grand mean* pada *item* variabel Atraksi Wisata (X_2) adalah 4.10. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan pada kuisioner penelitian. Indikator yang memperkuat hubungan antara Atraksi Wisata dengan Keputusan Berkunjung salah satunya yaitu *What to see* yang memiliki *mean* paling tinggi, khususnya pada *item* Suasana persawahan membuat pikiran fresh kembali dengan besar *mean* 4.42. Hal ini berarti indikator *What to see* memiliki pengaruh tertinggi dalam memperkuat hubungan variabel Atraksi Wisata (X_2) terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Selanjutnya *Item* dengan mean terendah sebesar 3,66 yaitu Terdapat Souvenir yang bisa dibeli.

Dalam hasil penelitian ini hal yang perlu diperbaiki merupakan Sumber Maron perlu menambah atau membuat inovasi tentang souvenir, mengingat *item* ini memiliki nilai *mean* terendah. Hal ini berarti Sumber Maron belum berhasil memenuhi harapan sebagian besar pengunjung dalam memiliki Souvenir seperti yang diinginkan pengunjung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mengukur persepsi pengunjung mengenai Atraksi Wisata di Sumber Maron dan pengaruhnya terhadap Keputusan Berkunjung.

3. Pengaruh Variabel Harga dan Atraksi Wisata secara bersama-sama terhadap Keputusan Berkunjung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan berdasarkan analisis data dapat diketahui bahwa variabel Harga (X1) dan Atraksi Wisata (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar (0,000) < a = 0.05 sehingga hipotesis ketiga (X3) dalam penelitian ini diterima, yaitu Harga (X1) dan Atraksi Wisata (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Berdasarkan uji t nilai dari variabel Harga diperoleh t hitung sebesar 3,739 dengan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung sedangkan dari variabel Atraksi Wisata diperoleh t hitung sebesar 6,565 dengan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Atraksi Wisata lebih dominan terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,511 atau sebesar 51,1% yang berarti bahwa 51,1% variabel Keputusan Berkunjung dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Harga dan Atraksi Wisata. Sedangkan sisanya, 48,9% variabel Keputusan Berkunjung dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dalam penelitian ini.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada penelitian yang judul *Pengaruh Harga dan Atraksi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung* ini menggunakan pengujian dengan Analisis Regresi Liner Beganda menghasilkan simpulan sebagai berikut.

1. Variabel Harga (X_1) mempengaruhi variabel Keputusan Berkunjung (Y).
2. Variabel Atraksi Wisata (X_2) mempengaruhi variabel Keputusan Berkunjung (Y).
3. Variabel Harga (X_1) dan variabel Atraksi Wisata (X_2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y).
4. Variabel Atraksi Wisata menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,565 nilai ini berada di atas variabel Harga yang mempunyai nilai t hitung sebesar 3,739 berarti dapat disimpulkan bahwa varibel Atraksi Wisata lebih dominan dari variabel Harga.

Penilaian responden tertinggi pada indikator variabel Atraksi Wisata dengan nilai mean indikator 4.42 dengan item Suasana persawahan membuat pikiran *fresh* kembali. Kemudian penilaian responden terendah pada indikator variabel Atraksi Wisata dengan nilai mean indikator 3.66 dengan item Terdapat souvenir yang bisa dibeli.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola objek wisata atau bagi pihak yang lain. Adapun saran yang di berikan, antara lain:

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

A. Aspek Teoritis (akademis)

Hasil penelitian ini masih terbatas pada variabel Harga, Atraksi Wisata dan Keputusan Berkunjung. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengunakan variabel lain di luar penelitian ini atau menammbahkan variabel lain yang masih memiliki korelasi dengan variabel yang sudah ada di penelitian ini, khususnya variabel-variabel yang berpotensi mempengaruhi Keputusan Berkunjung.

B. Aspek Praktis

1. Pengelola sumber maron harus dapat mempertahankan harga tiket yang terjangkau dan memberikan inovasi baru serta menciptakan Atraksi Wisata baru yang menarik sehingga dapat menambah variasi Atraksi Wisata karena variabel Atraksi Wisata mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Berkunjung. Harapannya agar pengunjung dapat sering berefresing ke Sumber Maron secara berulang kali.
2. Pada nilai mean item yg terendah adalah terdapat souvenir yang bisa dibeli dengan mean yang diperoleh adalah 3.66 Pada indikator What to buy. Pengelola Sumber Maron diharapkan memiliki icon sebagai souvenir yang menarik dan inovasi souvenir lainya sehingga dapat menarik pengunjung untuk membeli souvenir yang ada di Sumber Maron.
3. Fasilitas serta Atraksi Wisata yang tersedia di Sumber Maron sudah baik namun harus selalu ada perbaikan dan perubahan dari pengelola untuk terus memperbaiki fasilitas yang teredia karena dapat mempengaruhi keputusam Berkunjung seseorang sehingga pengelola dan pengunjung diharapkan dapat mejaga fasilitas dan terus memperbaiki fasilitas yang telah disediakan.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Daftar Pustaka

Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Any Noor. 2013. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta

Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.

Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers

Burhan, Bungin. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

Darmawan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*.Bandung: Remaja Rosdakarya.

Damanik, Janianton dan Weber, Helmut. 2006. *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: PUSPAR UGM dan Andi.

Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Edisi Pertama. BPFE.

Dr. Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Banten: Penerbit Andi.

Eagles, P.F.J, Stephen F. McCool, dan Christopher D. Haynes. 2002. *Sustainable Tourism in Protected Areas Guidelines for Planning and Management*. United Kingdom: International Union for Conservation of Nature and Natural Resources.

Farachdiba, Diana. 2014. *Pengaruh Daua Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Deranch, Lembang*". S1 thesis, Universitas Pendidikan Indonesia

Fennel, D.A., 1999.*Ecotourism. An Introduction*.Third Edition: London. Routledge.

Fitroh, Syakir Kamil Ainul. 2016. *Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung, survey pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen*. Malang: Universitas Brawijaya.

Gegel, I Putu. 2006. *Industri Pariwisata Indonesia Dalam Globalisasi Perdagangan Jasa*. Bandung : PT. Refika Aditama

Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, Yogyakarta: cetakan keempat. BPFE.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Hussain, Shaik Azahar Shaik and Lueng, Wilfred Liew Vui. 2017. *The Influence of Price and Distance Aspect Towards Visitors' Decision*: A Comperative Study Between Paid & Free Entry Events In Sarawak. Revista Economică.

I Gede Pitana, I Ketut Surya Diarta (2009) *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Kiswanto, Anjar hari, (2011). *Pengaruh harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata dampo awing beach rembang.*Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Kuncoro, Mudrajad.2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*.Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Jilid I,Jakarta: Penerbit Prenhallindo.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Edisi13.Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga

Maryani. 1991.*Pengantar Geografi Pariwisata*, Bandung: Jurusan Pendidikan Geografi FPIPS IKIP.

Mathieson and Wall, Tourism: Economics, Physical and Social Impacts, New York: Long Man, 1982.

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.

Pitana, I G. dan Gayatri, P G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Schifman, Leon G. Leslie, Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan. Edisi 7. Jakarta: Indeks.

Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta Prentice Hall.

Spillane, James. 1994. *Pariwisata Indonesia*, Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebuadayaan.Yogyakarta: Kanisius.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Suharno & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Suryadana, M.Liga dan Octavia, Venny. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata.* Bandung: Alfabeta.

Sunaryo, Bambang, 2013 *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata : Konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Yogyakarta: Gava Media.

Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran*, alih bahasa, Jakarta: Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga.

Suwena, Widyatmaja, 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Udayana University Press

Suyitno. 2001. *Perencanaan Wisata.*Yogyakarta: Kanisius.

Syofian, Siregar.2014.*Metode Penelitian Kuantitatif*.Jakarta: KENCANA

Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi

Yussita, Resha Febriyantika. 2013. *Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Alam Telaga Remis Kabupaten Kuningan*.

Yoeti, O.A. 2003. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa

Yoeti, Oka A. 2002. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: penerbi PT.Pradnya Pramita.

Yoeti, Oka A. 2006. *Pariwisata Budaya: Masalah dan Solusinya*. Jakarta: Pradnya Paramita.

Yoeti, Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*.Bandung: Angkasa.

Yoeti, Oka A. 2008. *Ekonomi Pariwisata*: Introduksi, Informasi, dan Aplikasi. Cetakan Pertama. Jakarta: Kompas.

Website

BPS Kabupaten Malang. 2019. https://malangkab.bps.go.id/statictable/2017/07/19/675/jumlah-wisatawan-mancanegara-dan-domestik-yang-datang-ke-kabupaten-malang-tahun-2010---2017.html

Diakses tanggal 1 Mei 2019

Library.binus.ac.id “Pengertian Pengunjung dan Karakteristiknya” http://library.ac.id.?eColls/eThesisdoc/Bab2DOC/2011-2-01681-HM%20Bab2001.doc diakses pada tanggal 05 Desember 2018

Diakses tanggal 12 Mei 2019

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Sukmana, Yoga .2017. 3 Tahun Jokowi –JK, Pariwisata Sumbang Devisa Terbesar Kedua. Diakses pada tanggal 17 Oktober 2017 pukul 22:02 WIB melalui https://ekonomi.kompas.com/read/2017/10/17/220236426/3-tahun-jokowi-jk-pariwisata-sumbang-devisa-terbesar-kedua

Diakses tanggal 3 Mei 2019

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA DAN ATRAKSI WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan saya Dio Rahmat Panji Utomo, mahasiswa S1 Program Studi Pariwisata, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. Saat ini saya sedang menempuh penelitian skripsi untuk menyelesaikan tugas akhir S1.Sehubung dengan penelitian yang saya lakukan, saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi identitas dan jawaban seluruh pertanyaan yang ada pada kuesioner penelitian. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis

Kami membutuhkan partisipasi dengan kriteria sebagai berikut:

1) Pengunjung yang berkunjung karena keputusan sendiri.
2) Pengunjung yang telah menikmati wisata Sumber Maron.
3) Berumur minimal 17 tahun.

Kesediaan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i merupakan bantuan yang sangat besar bagi terlaksananya penelitian ini. Saya mengucapkan terimakasih untuk segala bentuk partisipasinya, kurang dan lebihnya saya mohon maaf.

Terima kasih

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat saya,

Dio Rahmat Panji Utomo

NIM.155030801111022

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

1. Identitas Responden

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin

   ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia : _____
4. Daerah Asal : _____
5. Pekerjaan

   ☐ Pelajar ☐ Mahasiswa ☐ Wiraswasta

   ☐ PNS/TNI POLRI ☐ Yang lain
6. Berapa penghasilan/uang saku yang anda terima setiap bulan?

   ☐ < Rp 1.000.000 ☐ Rp 2.000.000 < Rp 3.000.000

   ☐ Rp 1.000.000 < Rp 2.000.000 ☐ Rp 3.000.000 < Rp 4.000.000

   ☐ Rp 4.000.000 < Rp 5.000.000 ☐ > Rp5.000.000

7. Bersama siapa anda berkunjung ke Sumber Maron

   ☐ Sendiri/Tidak ada teman

   ☐ Teman

   ☐ Rekan Kerja

   ☐ Keluarga/Kerabat

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Pertanyaan Penelitian

Petunjuk Pengisian :

a. Jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan yang Saudara/i rasakan (persepsikan)!

b. Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling benar.

Skala pengukuran yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

NOTASI	KETERANGAN
SS	**Sangat Setuju**
S	**Setuju**
R	**Ragu-ragu**
TS	**Tidak Setuju**
STS	**Sangat Tidak Setuju**

Harga

X1 *Kesesuaian harga dengan kualitas*

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
X1.1	Harga tiket masuk di "Sumber Maron" sesuai dengan kualitas yang diberikan*.					
X1.2	Harga tiket masuk di "Sumber Maron" sesuai dengan pengalaman yang diberikan*.					

X1 *Kesesuaian Harga dengan manfaat*

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
X1.3	Saya bisa berefresing ke "Sumber Maron" dengan Harga tiket masuk yang murah*					
X1.4	Pengunjung bisa menemukan kesenangan dengan harga tiket masuk yang murah*					

X1 *Harga Bersaing*

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
X1.5	Harga tiket masuk Sumber Maron lebih murah dibandingkan objek wisata lain*					
X1.6	Harga sewa alat Atraksi wisata lebih murah dari objek wisata lainnya*					

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Atraksi Wisata

X2 *What to see*

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
X2.1	Suasana persawahan membuat pikiran *fresh* kembali*					
X2.2	Sumber Maron memiliki banyak ikan yang bisa dilihat di kolam*					

X2 *What to do*

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
X2.3	Pengunjung bisa melakukan River Tubing di Sumber Maron*					
X2.4	Pengunjung dapat berenang di Sumber Maron*					
X2.5	Memiliki berbagai spot foto wisata alam*					

X2 *What to buy*

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
X2.5	Terdapat souvenir yang bisa dibeli*					
X2.6	Banyak penjual makanan yang bisa dinikmati langsung pengunjung "Sumber Maron"*					

X2 *What to arrived*

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
X2.5	Jalan menuju wisata menuju Sumber Maron baik*					
X2.6	Bisa berkunjung ke Sumber Maron menggunakan kendaraan pribadi*					
X2.7	Lokasi Sumber Maron mudah di temukan dan bisa menggunakan *maps**					

Keputusan Berkunjung

Y1 *Struktur Keputusan Pembelian*

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Y1.1	Saya memutuskan berkunjung karena Atraksi Wisata Sumber Maron memiliki atraksi yang beragam*					

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Y1.2	Saya memutuskan berkunjung karena keunikan atraksi wisata Sumber Maron*					
Y1.3	Saya memilih berkunjung karena kepopuleran Atraksi wisata Sumber Maron *					
Y1.4	Saya merasakan kemudahan dalam membeli tiket masuk di Sumber Maron*					
Y1.5	Saya memutuskan berkunjung ke Sumber Maron dengan beberapa orang*					
Y1.6	Saya memilih waktu yang tepat untuk berkunjung ke Sumber Maron atau berkunjung pada saat waktu luang*					
Y1.7	Saya lebih mudah membeli tiket secara tunai*					

Malang,
Tanda tangan

(.....)

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Daerah Asal	Pekerjaan	Penghasilan/Uang Saku (Rp)	Teman Berkunjung
1	Nurwasis	L	47	Kab. Malang	Wiraswasta	2.000.000 - 3.000.000	Rekan Kerja
2	Mitra khori janna	P	28	Kab. Malang	Lainnya	2.000.000 - 3.000.000	Keluarga
3	Kastina ningsih	P	61	Kab. Malang	Lainnya	> 5.000.000	Keluarga
4	Wirani	P	57	Kab. Malang	PNS/TNI/POLRI	> 5.000.000	Keluarga
5	Hari Mulyono	L	62	Kab. Malang	PNS/TNI/POLRI	> 5.000.000	Keluarga
6	Lutfi Dewi Nurul A	P	29	Kab. Malang	Lainnya	1.000.000 - 2.000.000	Keluarga
7	khusnul khotimah	P	46	Kab. Malang	Wiraswasta	1.000.000 - 2.000.000	Keluarga
8	Budianto	L	49	Kab. Malang	Lainnya	1.000.000 - 2.000.000	Keluarga
9	Niluh	P	23	Kab. Malang	Lainnya	2.000.000 - 3.000.000	Rekan Kerja
10	Azharil	L	29	Kab. Malang	Wiraswasta	4.000.000 - 5.000.000	Keluarga
11	Andi Harahap	L	44	Kab. Malang	Wiraswasta	2.000.000 - 3.000.000	Teman
12	Sunarno	L	34	Kab. Malang	Wiraswasta	1.000.000 - 2.000.000	Teman
13	Bayu	L	33	Kab. Malang	Wiraswasta	1.000.000 - 2.000.000	Keluarga
14	Dhoffy Arestino t	L	33	Kab. Malang	PNS/TNI/POLRI	3.000.000 - 4.000.000	Teman
15	Aang Ramadhan	L	20	Kab. Malang	Mahasiswa	< 1.000.000	Teman
16	Ana Zuriakhanif, S.KL	P	31	Kab. Malang	PNS/TNI/POLRI	3.000.000 - 4.000.000	Keluarga
17	Restiko Eka W	L	24	Klaten	Lainnya	1.000.000 - 2.000.000	Keluarga
18	drg khamim fuad f.	L	30	Kab. Malang	Lainnya	> 5.000.000	Keluarga
19	Puji'in	L	55	Kab. Malang	Lainnya	1.000.000 - 2.000.000	Keluarga

repository.ub.ac.id

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Daerah Asal	Pekerjaan	Penghasilan/Uang Saku (Rp)	Teman Berkunjung
20	Dinda Aprileya Tri Kusumaningrum	P	17	Kab. Malang	Pelajar	< 1.000.000	Keluarga
21	Dana	L	32	Kab. Malang	Wiraswasta	1.000.000 - 2.000.000	Keluarga
22	riyan	L	30	Ponorogo	Wiraswasta	2.000.000 - 3.000.000	Keluarga
23	Selfi Febri	P	24	Kab. Malang	Lainnya	1.000.000 - 2.000.000	Rekan Kerja
24	Dwi Noviana	P	35	Kab. Malang	Wiraswasta	1.000.000 - 2.000.000	Keluarga
25	Willy	L	25	Kab. Malang	Mahasiswa	> 5.000.000	Teman
26	Supinah	P	51	Kab. Malang	Lainnya	1.000.000 - 2.000.000	Keluarga
27	Mulyadi	L	52	Kab. Malang	Wiraswasta	< 1.000.000	Keluarga
28	Rischa I.N. afida	P	23	Kab. Malang	Mahasiswa	< 1.000.000	Keluarga
29	Siska	P	25	Kab. Malang	Wiraswasta	1.000.000 - 2.000.000	Keluarga
30	Dery	P	23	Bogor	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	Teman
31	Githa	L	25	Yogyakarta	Mahasiswa	> 5.000.000	Sendiri
32	Rahardiyan Septa Nugraha	L	27	Mojokerto	Lainnya	> 5.000.000	Keluarga
33	Kintan Aristania Devi	P	21	Yogyakarta	Mahasiswa	< 1.000.000	Keluarga
34	Adinda Laily Ramadhani	P	19	Yogyakarta	Lainnya	1.000.000 - 2.000.000	Keluarga
35	Ananda Dharma Wijaya	L	19	Yogyakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	Keluarga
36	Bagas Agung Budi Laksono	L	17	Yogyakarta	Pelajar	< 1.000.000	Keluarga
37	Isti Mutiara Dafa	P	17	Yogyakarta	Pelajar	< 1.000.000	Keluarga
38	Gafinda Andri Aswari	P	24	Trenggalek	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	Teman
39	Nurmalaika	P	22	Probolinggo	Lainnya	<1.000.000	Teman
40	Izhar Humam Ibrahim	L	22	Majalengka	Lainnya	1.000.000 - 2.000.000	Teman

repository.ub.ac.id

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Daerah Asal	Pekerjaan	Penghasilan/Uang Saku (Rp)	Teman Berkunjung
41	ninis	P	21	Kalimantan Timur	Mahasiswa	2.000.000 - 3.000.000	Teman
42	Septian	L	24	Palangkaraya	Wiraswasta	2.000.000 - 3.000.000	Teman
43	Wildan	L	23	Gresik	Lainnya	2.000.000 - 3.000.000	Teman
44	Handita Diani	P	23	Tuban	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	Teman
45	Nadya Zelinda	P	22	Kab. Malang	Lainnya	1.000.000 - 2.000.000	Teman
46	Yoga A. Wijaya	L	22	Probolinggo	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	Teman
47	Ilham Setyanto	L	22	Trenggalek	Wiraswasta	1.000.000 - 2.000.000	Keluarga
48	Rossi Mega	P	22	Banyuwangi	Mahasiswa	<1.000.000	Teman
49	Lany	P	22	Kab. Malang	Mahasiswa	<1.000.000	Keluarga
50	Agus Kurniawan	L	23	Cianjur	Mahasiswa	<1.000.000	Teman
51	Nur Hikmahwati	P	21	Kab. Malang	Mahasiswa	<1.000.000	Keluarga
52	Ulfi Bini' Matillah	L	22	Madiun	Mahasiswa	<1.000.000	Teman
53	Misbahul Elgani	P	23	Probolinggo	Mahasiswa	<1.000.000	Teman
54	Aditya Eka Saputra	L	22	Magetan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	Keluarga
55	Dandy	L	22	Malang	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	Teman
56	Ucin	P	22	Malang	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	Teman
57	Arifah Novia Ziyada	P	23	Malang	Mahasiswa	<1.000.000	Teman
58	Fahmi	L	25	Blitar	PNS/TNI/POLRI	3.000.000 - 4.000.000	Teman
59	Inas Aribah	P	22	Depok	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	Teman
60	Diky Trenadianata	L	21	Palembang	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	Teman
61	Muhammad Farhan	L	22	Bekasi	Mahasiswa	<1.000.000	Teman

repository.ub.ac.id

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Daerah Asal	Pekerjaan	Penghasilan/Uang Saku (Rp)	Teman Berkunjung
62	Wisnu Surya Watdhana	L	24	Blitar	Mahasiswa	<1.000.000	Teman
63	Yeni Dwi Rahayu Ningtyas	P	22	Kab. Malang	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	Teman
64	Rani K. R.	P	22	Kab. Malang	Mahasiswa	<1.000.000	Teman
65	Aliyya Elrahma Sona	P	24	Kab. Malang	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	Keluarga
66	Anin	P	21	Jakarta	Mahasiswa	2.000.000 - 3.000.000	Teman
67	Diky Purwanto	L	21	Kab. Malang	Wiraswasta	1.000.000 - 2.000.000	Teman
68	Rize Kumala Putri Pratiwi	P	23	Jember	Mahasiswa	<1.000.000	Teman
69	Wahyu Dwi Cahyo	L	22	Kab. Malang	Lainnya	<1.000.000	Teman
70	Arin Puspita	P	22	Malang	Lainnya	1.000.000 - 2.000.000	Teman
71	Ella Rima Tri Yunita	P	22	Kab. Malang	Lainnya	1.000.000 - 2.000.000	Keluarga
72	Nanang Bagus Santoso	L	22	Pasuruan	Mahasiswa	<1.000.000	Teman
73	Niken Sasy	P	22	Kab. Malang	Lainnya	<1.000.000	Teman
74	Luluk Lutfiah Hikmah	P	22	Kab. Malang	Wiraswasta	<1.000.000	Keluarga
75	Yanurasita	L	23	Kab. Malang	Lainnya	<1.000.000	Teman
76	Deandra Ari	P	21	Tuban	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	Teman
77	Intan Widiya Safitri	P	22	Situbondo	Mahasiswa	<1.000.000	Teman
78	Andrias Rico Kharisma W.	L	22	Kab. Malang	Lainnya	<1.000.000	Teman
79	Evi Nur Isnaini	P	22	Pasuruan	Mahasiswa	<1.000.000	Teman
80	Khoirotun Nisa	P	22	Bandung	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	Teman
81	Yayin Widya Ariestyani	P	27	Blitar	Lainnya	<1.000.000	Keluarga
82	Dayat	L	22	Sumenep	Lainnya	<1.000.000	Teman
83	M. Hisyamadhim M	L	22	Kediri	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	Teman
84	Ofy	P	21	Bekasi	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	Teman

repository.ub.ac.id

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Daerah Asal	Pekerjaan	Penghasilan/Uang Saku (Rp)	Teman Berkunjung
85	Ridha Rizky Amelia	P	20	Pasuruan	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	Keluarga
86	Mustika Sholichah Ayu	P	23	Pagak	Wiraswasta	<1.000.000	Keluarga
87	Shintya Agustina	P	22	Kab. Malang	Mahasiswa	<1.000.000	Teman
88	Putri	P	21	Malang	Lainnya	1.000.000 - 2.000.000	Teman
89	Iva Nur Akromah	P	22	Sumberpucung	Mahasiswa	<1.000.000	Teman
90	Gadang Arief	L	23	Kediri	Wiraswasta	2.000.000 - 3.000.000	Teman
91	Almer Hudan	L	20	Jakarta	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	Teman
92	Jaya Mahendra	L	22	Kab. Malang	Wiraswasta	1.000.000 - 2.000.000	Sendiri
93	Chitrani Nurindraty	P	24	Bangkalan	Lainnya	1.000.000 - 2.000.000	Teman
94	Melati amalia	P	21	Malang	Mahasiswa	<1.000.000	Teman
95	Agnes Yuwastikasari	P	22	Malang	Mahasiswa	<1.000.000	Teman
96	Seruni Prahita, B. B.A	P	21	Semarang	Wiraswasta	>5.000.000	Keluarga
97	Anggita Putri Anggraeni	P	20	Kab. Malang	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	Teman
98	Andrey Gesang Prasudiarta	L	23	Kab. Malang	Lainnya	<1.000.000	Rekan Kerja
99	Ellisa Achdilla	P	23	Kab. Malang	Mahasiswa	<1.000.000	Teman
100	Rachmat Hidayat	L	22	Kab. Malang	Mahasiswa	<1.000.000	Teman
101	Raka Nur	L	22	Kab. Malang	Lainnya	1.000.000 - 2.000.000	Teman
102	Ikhana	P	21	Malang	Mahasiswa	3.000.000 - 4.000.000	Teman
103	Bunga	P	23	Malang	Mahasiswa	<1.000.000	Teman

repository.ub.ac.id

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Daerah Asal	Pekerjaan	Penghasilan/Uang Saku (Rp)	Teman Berkunjung
104	Ida Irawati	P	23	Kab. Malang	Mahasiswa	<1.000.000	Teman
105	Jelita Puspa	P	22	Kab. Malang	Mahasiswa	<1.000.000	Teman
106	H. Damiri	L	55	Yogyakarta	PNS/TNI/POLRI	4.000.000 - 5.000.000	Keluarga
107	Dania Sufi	P	23	Malang	Mahasiswa	<1.000.000	Teman
108	Hj. Dra Gunarti Sukriyatun, M. Pd	P	50	Yogyakarta	PNS/TNI/POLRI	4.000.000 - 5.000.000	Keluarga
109	Dian Chacha Mei Safitri	P	22	Malang	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000	Teman
110	Noviarti Lestari	P	24	Bogor	Wiraswasta	2.000.000 - 3.000.000	Teman
111	Lintang Edityastono	L	26	Malang	Lainnya	>5.000.000	Teman
112	Shofia	P	26	Kab. Malang	Lainnya	3.000.000 - 4.000.000	Teman
113	Apriana Dwi	P	23	Kab. Malang	Wiraswasta	3.000.000 - 4.000.000	Teman
114	Sakinah Adinda	P	22	Padang	Lainnya	2.000.000 - 3.000.000	Teman
115	Raudya Dimas W.	L	22	Kab. Malang	Lainnya	1.000.000 - 2.000.000	Teman
116	Muhammad Ubaidil Ligar Fata	L	24	Malang	Lainnya	3.000.000 - 4.000.000	Teman

repository.ub.ac.id

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Daerah Asal	Pekerjaan	Penghasilan/Uang Saku (Rp)	Teman Berkunjung
117	Dinda Ayu Pratiwi	P	22	Malang	Lainnya	1.000.000 - 2.000.000	Teman
118	Nurul Patin Islam	P	22	Bogor	Lainnya	2.000.000 - 3.000.000	Teman

repository.ub.ac.id

repository.ub.ac.id

Lampiran 3. Hasil Kuisioner

Kualitas		Manfaat		Bersaing		See		Do			Buy		Arrived			Struktur Keputusan Berkunjung							JUMLAH		
X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X.2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y.5	Y.6	Y1.7	X1	X2	Y
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	28	43	35
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	26	42	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30	47	28
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	30	48	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	30	48	35
4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	24	42	30
5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1	2	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	24	37	30
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	26	43	31
4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	24	40	31
4	5	5	5	5	5	5	2	4	3	4	5	5	3	5	5	4	4	3	3	5	5	5	29	41	29
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	5	5	5	5	5	30	48	30
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	30	43	30
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	24	40	32
4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	27	40	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	24	41	28
4	4	4	4	5	4	5	2	4	4	4	2	3	4	5	5	3	3	4	5	4	4	5	25	38	28
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	27	42	29
5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	28	44	30
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	29	44	34
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	28	40	33
4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	23	41	28
4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	4	25	39	29

Kualitas		Manfaat		Bersaing		See		Do			Buy		Arrived			Struktur Keputusan Berkunjung							JUMLAH		
X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X.2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y.5	Y.6	Y1.7	X1	X2	Y
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	26	42	27
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	28	44	30
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	26	41	31
5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	29	45	32
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	28	44	32
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	25	43	28
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	26	44	33
3	4	5	5	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	25	41	31
2	2	3	3	2	2	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	14	36	24
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	28	44	31
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	26	44	31
5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	28	45	28
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	24	44	30
4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	22	44	32
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	25	46	30
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25	40	28
3	4	4	4	2	2	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	19	39	26
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	25	40	29
4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	26	34	24
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	22	39	27
5	5	3	4	4	2	5	1	4	5	3	3	5	2	4	5	4	4	3	3	4	5	5	23	37	28
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	29	47	33
5	5	5	5	3	3	2	4	3	5	2	3	5	2	5	4	2	2	3	2	5	5	5	26	35	24

repository.ub.ac.id

Kualitas		Manfaat		Bersaing		See		Do			Buy		Arrived			Struktur Keputusan Berkunjung							JUMLAH		
X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X.2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y.5	Y.6	Y1.7	X1	X2	Y
4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	22	40	26
4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	2	4	3	2	4	23	40	22
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	40	28
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	23	37	25
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	5	28	44	28
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	26	42	33
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	43	28
4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	25	45	29
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	41	28
4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	39	28
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	41	28
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	28	40	29
4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	24	33	26
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	39	28
4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	25	39	30
4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	27	43	31
4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	25	50	34
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	22	40	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	24	42	28
2	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	20	35	30
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	5	4	22	38	25
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	29	46	34
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	27	44	29

repository.ub.ac.id

Kualitas		Manfaat		Bersaing		See		Do			Buy		Arrived			Struktur Keputusan Berkunjung							JUMLAH		
X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X.2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y.5	Y.6	Y1.7	X1	X2	Y
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	27	45	27
3	4	4	5	4	3	4	2	4	4	4	3	4	2	3	4	2	2	3	4	4	4	4	23	34	23
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	24	36	26
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	23	39	27
4	4	4	5	3	2	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	22	38	26
4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	24	37	27
3	3	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	16	44	25
4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	23	38	28
4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	2	5	2	4	4	3	5	4	4	4	4	4	27	37	28
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	50	35
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	29	42	32
4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	2	4	5	5	4	4	2	5	5	5	5	29	40	30
4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	22	37	28
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	22	44	29
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	27	46	33
5	5	5	4	4	4	4	2	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27	39	28
4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	25	38	27
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	3	2	4	5	4	4	24	42	25
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	30	45	29
4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	2	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	24	40	26
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	26	41	26
4	4	5	4	4	3	5	4	3	5	3	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	3	24	44	27
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25	42	28

repository.ub.ac.id

Kualitas		Manfaat		Bersaing		See		Do			Buy		Arrived			Struktur Keputusan Berkunjung							JUMLAH		
X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X.2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y.5	Y.6	Y1.7	X1	X2	Y
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	29	50	35
4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	25	43	33
5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	29	45	30
5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	4	3	3	4	5	5	5	26	41	29
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	22	37	28
5	5	4	5	5	4	5	3	5	3	4	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	28	42	30
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	24	36	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	3	24	39	28
4	4	4	4	2	2	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	20	35	25
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	22	38	26
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	2	2	2	5	5	5	5	27	42	26
4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	5	4	23	39	26
4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	5	4	2	3	3	5	4	4	4	22	35	25
5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	29	45	31
4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	26	38	31
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	22	40	27
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	27	46	32
3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	22	35	28
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	27	42	31
5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	2	2	2	5	2	4	4	4	2	4	5	4	29	35	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	24	34	27
2	3	5	5	4	3	5	4	5	5	3	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	22	44	33
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	2	5	5	5	5	28	46	31

repository.ub.ac.id

Kualitas		Manfaat		Bersaing		See		Do			Buy		Arrived			Struktur Keputusan Berkunjung							JUMLAH		
X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X.2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y.5	Y.6	Y1.7	X1	X2	Y
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	28	47	33
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	24	42	28
4	4	2	3	3	3	5	3	4	3	3	4	5	2	4	2	2	2	2	4	4	3	4	19	35	21
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	28	46	34

repository.ub.ac.id

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Lampiran 4. Gambaran Umum Responden

jeniskelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	50	42.4	42.4	42.4
	Perempuan	68	57.6	57.6	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-22	61	51.7	51.7	51.7
	23-28	35	29.7	29.7	81.4
	29-34	9	7.6	7.6	89.0
	35-40	1	.8	.8	89.8
	41-46	2	1.7	1.7	91.5
	47-52	5	4.2	4.2	95.8
	53-58	3	2.5	2.5	98.3
	59-64	2	1.7	1.7	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

DaerahAsal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kab.malang	54	45.8	45.8	45.8
	klaten	1	.8	.8	46.6
	ponorogo	1	.8	.8	47.5
	bogor	3	2.5	2.5	50.0
	yogyakarta	8	6.8	6.8	56.8
	mojokerto	1	.8	.8	57.6
	trenggalek	2	1.7	1.7	59.3
	probolinggo	3	2.5	2.5	61.9

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

	majalengka	1	.8	.8	62.7
	kalimantan timur	1	.8	.8	63.6
	palangkaraya	1	.8	.8	64.4
	gresik	1	.8	.8	65.3
	tuban	2	1.7	1.7	66.9
	banyuwangi	1	.8	.8	67.8
	cianjur	1	.8	.8	68.6
	madiun	1	.8	.8	69.5
	magetan	1	.8	.8	70.3
	malang	14	11.9	11.9	82.2
	blitar	3	2.5	2.5	84.7
	depok	1	.8	.8	85.6
	palembang	1	.8	.8	86.4
	bekasi	2	1.7	1.7	88.1
	jakarta	2	1.7	1.7	89.8
	jember	1	.8	.8	90.7
	pasuruan	3	2.5	2.5	93.2
	situbondo	1	.8	.8	94.1
	bandung	1	.8	.8	94.9
	sumenep	1	.8	.8	95.8
	kediri	2	1.7	1.7	97.5
	bangkalan	1	.8	.8	98.3
	semarang	1	.8	.8	99.2
	padang	1	.8	.8	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	wiraswasta	21	17.8	17.8	17.8
	lainnya	35	29.7	29.7	47.5
	PNS/TNI/Polri	7	5.9	5.9	53.4
	Mahasiswa	52	44.1	44.1	97.5
	Pelajar	3	2.5	2.5	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 1.000.000 - 1.999.999	45	38.1	38.1	38.1
	Rp. 2.000.000 - 2.999.999	13	11.0	11.0	49.2
	Rp. 3.000.000 - 3.999.999	7	5.9	5.9	55.1
	Rp. 4.000.000 - 4.999.999	3	2.5	2.5	57.6
	>Rp.5.000.000	9	7.6	7.6	65.3
	<Rp.1.000.000	41	34.7	34.7	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Teman Berkunjung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Keluarga	39	33.1	33.1	33.1
	Teman	72	61.0	61.0	94.1
	Rekan Kerja	5	4.2	4.2	98.3
	Sendiri	2	1.7	1.7	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721[a]	.520	.511	2.047

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	521.778	2	260.889	62.234	.000[b]
	Residual	482.086	115	4.192		
	Total	1003.864	117			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.305	2.136		2.484	.014
	X1	.289	.077	.293	3.739	.000
	X2	.397	.060	.514	6.565	.000

a. Dependent Variable: Y

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Correlations

		X.1.1.1	X.1.1.2	X.1.2.1	X.1.2.2	X.1.3.1	X.1.3.2	X1
X.1.1.1	Pearson Correlation	1	.597**	.402**	.366**	.429**	.472**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
X.1.1.2	Pearson Correlation	.597**	1	.423**	.482**	.400**	.298**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
X.1.2.1	Pearson Correlation	.402**	.423**	1	.646**	.505**	.380**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
X.1.2.2	Pearson Correlation	.366**	.482**	.646**	1	.572**	.307**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
X.1.3.1	Pearson Correlation	.429**	.400**	.505**	.572**	1	.588**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
X.1.3.2	Pearson Correlation	.472**	.298**	.380**	.307**	.588**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000		.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
X1	Pearson Correlation	.731**	.697**	.745**	.739**	.809**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	118	118	118	118	118	118	118

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X.2.1.1	X.2.1.2	X.2.2.1	X.2.2.2	X.2.2.3	X.2.3.1	X.2.3.2	X.2.4.1	X.2.4.2	X.2.4.3	X2
X.2.1.1	Pearson Correlation	1	.252**	.339**	.223*	.269**	.184*	.146	.118	.086	-.003	.456**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.015	.003	.046	.115	.202	.355	.975	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118

X.2.1.2	Pearson Correlation	.252**	1	.129	.214*	.325**	.383**	.160	.392**	.140	.186*	.599**
	Sig. (2-tailed)	.006		.165	.020	.000	.000	.083	.000	.130	.043	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X.2.2.1	Pearson Correlation	.339**	.129	1	.376**	.362**	.156	.077	.311**	.161	.125	.538**
	Sig. (2-tailed)	.000	.165		.000	.000	.091	.406	.001	.081	.177	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X.2.2.2	Pearson Correlation	.223*	.214*	.376**	1	.372**	.225*	.247**	.140	.137	.090	.540**
	Sig. (2-tailed)	.015	.020	.000		.000	.015	.007	.130	.140	.330	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X.2.2.3	Pearson Correlation	.269**	.325**	.362**	.372**	1	.184*	.067	.267**	.026	.037	.575**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.046	.471	.004	.778	.692	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X.2.3.1	Pearson Correlation	.184*	.383**	.156	.225*	.184*	1	.341**	.432**	-.020	.134	.604**
	Sig. (2-tailed)	.046	.000	.091	.015	.046		.000	.000	.830	.148	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X.2.3.2	Pearson Correlation	.146	.160	.077	.247**	.067	.341**	1	.240**	.048	.194*	.455**
	Sig. (2-tailed)	.115	.083	.406	.007	.471	.000		.009	.605	.035	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X.2.4.1	Pearson Correlation	.118	.392**	.311**	.140	.267**	.432**	.240**	1	.242**	.410**	.686**

	Sig. (2-tailed)	.202	.000	.001	.130	.004	.000	.009		.008	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X.2.4.2	Pearson Correlation	.086	.140	.161	.137	.026	-.020	.048	.242**	1	.370**	.355**
	Sig. (2-tailed)	.355	.130	.081	.140	.778	.830	.605	.008		.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X.2.4.3	Pearson Correlation	-.003	.186*	.125	.090	.037	.134	.194*	.410**	.370**	1	.463**
	Sig. (2-tailed)	.975	.043	.177	.330	.692	.148	.035	.000	.000		.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X2	Pearson Correlation	.456**	.599**	.538**	.540**	.575**	.604**	.455**	.686**	.355**	.463**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.669**	.429**	.251**	.211*	.058	.158	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.022	.534	.088	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
Y.2	Pearson Correlation	.669**	1	.531**	.289**	.242**	.181*	.215*	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.008	.049	.019	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
Y.3	Pearson Correlation	.429**	.531**	1	.207*	.076	.101	.070	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.025	.414	.277	.453	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
Y.4	Pearson Correlation	.251**	.289**	.207*	1	.310**	.156	.294**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.025		.001	.093	.001	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
Y.5	Pearson Correlation	.211*	.242**	.076	.310**	1	.558**	.514**	.598**

	Sig. (2-tailed)	.022	.008	.414	.001		.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
	Pearson Correlation	.058	.181*	.101	.156	.558**	1	.527**	.530**
Y.6	Sig. (2-tailed)	.534	.049	.277	.093	.000		.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
	Pearson Correlation	.158	.215*	.070	.294**	.514**	.527**	1	.572**
Y.7	Sig. (2-tailed)	.088	.019	.453	.001	.000	.000		.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
	Pearson Correlation	.697**	.773**	.616**	.550**	.598**	.530**	.572**	1
Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	118	118	118	118	118	118	118	118

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	118	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	118	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	6

X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	118	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	118	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	10

Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	118	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	118	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	10

Statistics

		X.1.1.1	X.1.1.2	X.1.2.1	X.1.2.2	X.1.3.1	X.1.3.2	X1
N	Valid	118	118	118	118	118	118	118
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.19	4.22	4.40	4.39	4.13	3.95	25.28

Frequency Table

X.1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.5	2.5	2.5
	3	7	5.9	5.9	8.5
	4	72	61.0	61.0	69.5
	5	36	30.5	30.5	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X.1.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	7	5.9	5.9	6.8
	4	75	63.6	63.6	70.3
	5	35	29.7	29.7	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X.1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	4	3.4	3.4	5.1
	4	57	48.3	48.3	53.4
	5	55	46.6	46.6	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X.1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4.2	4.2	4.2
	4	62	52.5	52.5	56.8
	5	51	43.2	43.2	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X.1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.2	4.2	4.2
	3	15	12.7	12.7	16.9
	4	58	49.2	49.2	66.1
	5	40	33.9	33.9	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

X.1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.2	4.2	4.2
	3	21	17.8	17.8	22.0
	4	67	56.8	56.8	78.8
	5	25	21.2	21.2	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Statistics

		X.2.1.1	X.2.1.2	X.2.2.1	X.2.2.2	X.2.2.3	X.2.3.1	X.2.3.2	X.2.4.1	X.2.4.2	X.2.4.3	X2
N	Valid	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.42	3.94	4.26	4.20	3.99	3.66	4.20	3.82	4.37	4.26	41.23

Frequency Table

X.2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	4	3.4	3.4	4.2
	4	57	48.3	48.3	52.5
	5	56	47.5	47.5	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X.2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	5	4.2	4.2	5.1
	3	24	20.3	20.3	25.4

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

	4	58	49.2	49.2	74.6
	5	30	25.4	25.4	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X.2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	9.3	9.3	9.3
	4	65	55.1	55.1	64.4
	5	42	35.6	35.6	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X.2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	12	10.2	10.2	11.9
	4	64	54.2	54.2	66.1
	5	40	33.9	33.9	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X.2.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	5	4.2	4.2	5.1
	3	18	15.3	15.3	20.3
	4	64	54.2	54.2	74.6
	5	30	25.4	25.4	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

X.2.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	9.3	9.3	9.3
	3	35	29.7	29.7	39.0
	4	55	46.6	46.6	85.6
	5	17	14.4	14.4	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X.2.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.5	2.5	2.5
	3	7	5.9	5.9	8.5
	4	71	60.2	60.2	68.6
	5	37	31.4	31.4	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X.2.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	9.3	9.3	9.3
	3	19	16.1	16.1	25.4
	4	68	57.6	57.6	83.1
	5	20	16.9	16.9	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X.2.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.4	3.4	3.4
	4	66	55.9	55.9	59.3

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

	5	48	40.7	40.7	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X.2.4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	7	5.9	5.9	7.6
	4	67	56.8	56.8	64.4
	5	42	35.6	35.6	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	33	1	.8	.8	.8
	34	3	2.5	2.5	3.4
	35	7	5.9	5.9	9.3
	36	3	2.5	2.5	11.9
	37	7	5.9	5.9	17.8
	38	7	5.9	5.9	23.7
	39	10	8.5	8.5	32.2
	40	14	11.9	11.9	44.1
	41	9	7.6	7.6	51.7
	42	12	10.2	10.2	61.9
	43	8	6.8	6.8	68.6
	44	15	12.7	12.7	81.4
	45	7	5.9	5.9	87.3
	46	6	5.1	5.1	92.4
	47	4	3.4	3.4	95.8
	48	2	1.7	1.7	97.5
	50	3	2.5	2.5	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Statistics

		Y.1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y
N	Valid	118	118	118	118	118	118	118	118
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.88	3.94	3.87	4.29	4.37	4.31	4.31	28.97

Frequency Table

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6.8	6.8	6.8
	3	21	17.8	17.8	24.6
	4	66	55.9	55.9	80.5
	5	23	19.5	19.5	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5.9	5.9	5.9
	3	19	16.1	16.1	22.0
	4	66	55.9	55.9	78.0
	5	26	22.0	22.0	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6.8	6.8	6.8
	3	20	16.9	16.9	23.7
	4	69	58.5	58.5	82.2
	5	21	17.8	17.8	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	3	2.5	2.5	4.2
	4	72	61.0	61.0	65.3
	5	41	34.7	34.7	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.7	1.7	1.7
	4	70	59.3	59.3	61.0
	5	46	39.0	39.0	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	6	5.1	5.1	5.9
	4	67	56.8	56.8	62.7
	5	44	37.3	37.3	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5.1	5.1	5.1
	4	70	59.3	59.3	64.4
	5	42	35.6	35.6	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BERGANDA

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	28.97	2.929	118
X1	25.28	2.964	118
X2	41.23	3.797	118

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.583	.679
	X1	.583	1.000	.565
	X2	.679	.565	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	118	118	118
	X1	118	118	118
	X2	118	118	118

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.721[a]	.520	.511	2.047	1.752

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	521.778	2	260.889	62.234	.000[b]
	Residual	482.086	115	4.192		

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Total	1003.864	117			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 6. Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.305	2.136		2.484	.014		
	X1	.289	.077	.293	3.739	.000	.681	1.468
	X2	.397	.060	.514	6.565	.000	.681	1.468

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.989	1.000	.00	.00	.00
	2	.007	20.957	.47	.77	.01
	3	.004	28.219	.53	.23	.99

a. Dependent Variable: Y

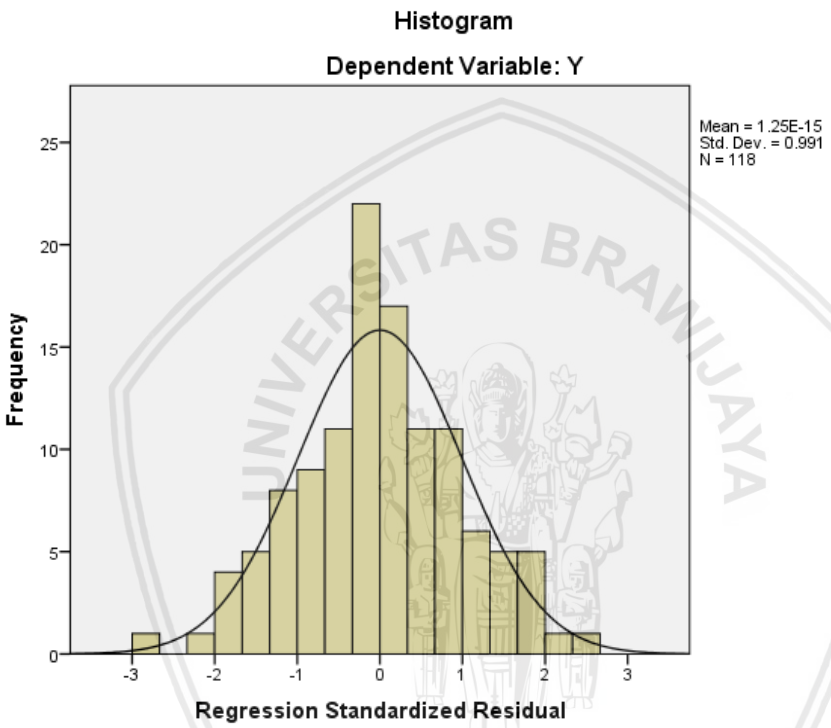
Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	23.63	33.81	28.97	2.112	118
Std. Predicted Value	-2.527	2.294	.000	1.000	118
Standard Error of Predicted Value	.189	.846	.308	.109	118
Adjusted Predicted Value	23.57	33.74	28.97	2.107	118
Residual	-5.819	5.031	.000	2.030	118
Std. Residual	-2.842	2.457	.000	.991	118
Stud. Residual	-2.862	2.509	-.001	1.005	118
Deleted Residual	-5.900	5.244	-.002	2.084	118
Stud. Deleted Residual	-2.957	2.569	-.001	1.014	118
Mahal. Distance	.009	18.961	1.983	2.643	118
Cook's Distance	.000	.112	.009	.017	118
Centered Leverage Value	.000	.162	.017	.023	118

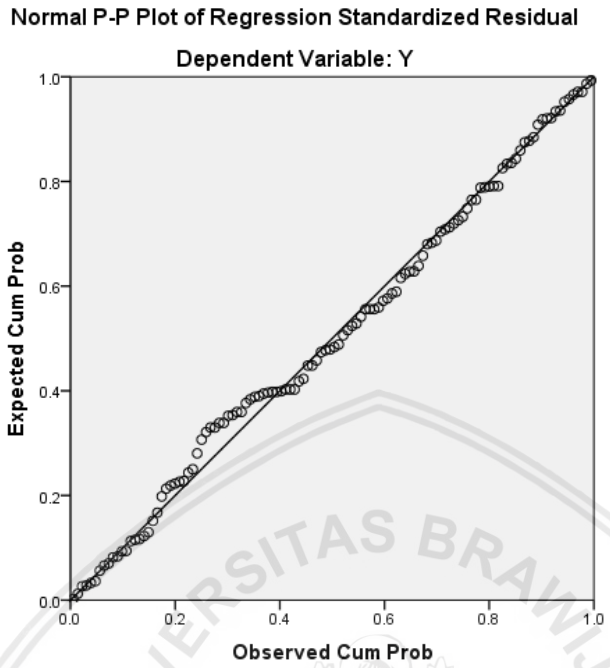
a. Dependent Variable: Y

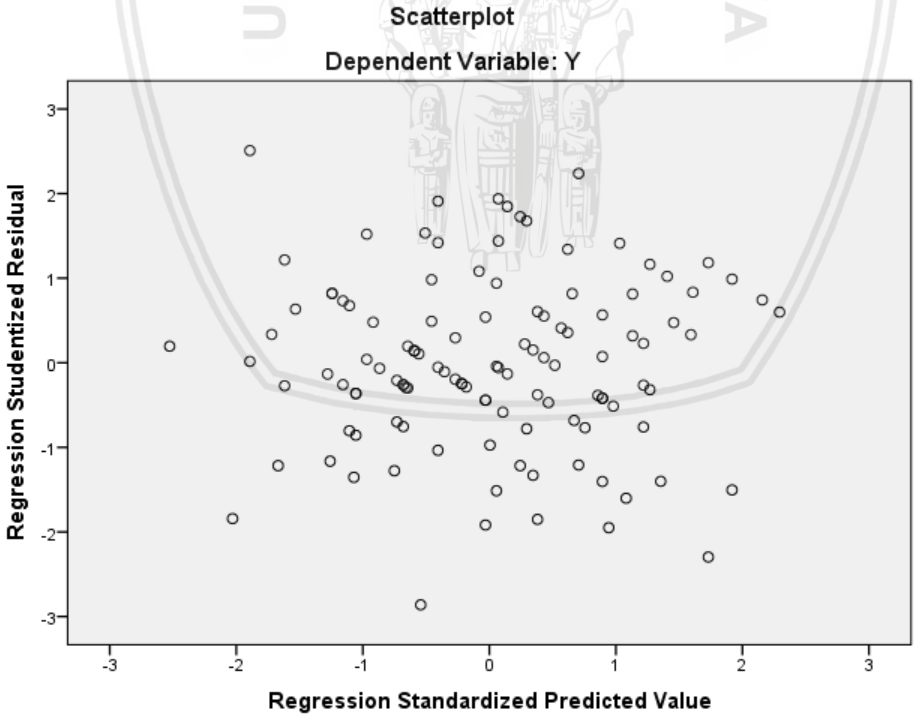
repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Charts (Normalitas) ASUMSI KLASIK



repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA





repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Curriculum Vitae

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. **Data Pribadi**

Nama Lengkap	: Dio Rahmat Panji Utomo
Tempat, Tanggal Lahir	: Malang, 22 Mei 1996
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Alamat Asal	: Desa Bringin RT 03/01 Kecamatan Wajak Kabupaten Malang
Minat	: Destinasi
Program Studi	: Pariwisata
Jurusan	: Administrasi Bisnis
Fakultas	: Ilmu Administrasi
Universitas	: Brawijaya
No. HP	: 08983550998
E-mail	: diorahmatpanji@gmail.com

B. **Pendidikan Formal**

2002-2003	: TKIT Proasih
2003-2009	: SDN Bringin 02
2009-2012	: SMP Dharma Wanita 02
2012-2015	: SMAN 1 Turen
2015-2019	: Universitas Brawijaya Malang

C. **Pengalaman Magang**

2018	: Dinas Pariwisata Provinsi NTB

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA