

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara dengan keberagaman yang luas, mencakup adat istiadat, budaya, agama, suku, bahasa, serta kekayaan sumber daya alam. Apabila dikelola secara optimal, sumber daya alam dapat menjadi aset strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mendorong kemajuan bangsa, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah industri pariwisata.

Pariwisata merupakan suatu proses perjalanan sementara dari individu atau kelompok menuju lokasi lainnya selain lokasi tempat tinggalnya dengan tujuan, antara lain, untuk memperoleh kesenangan dan memuaskan rasa ingin tahu terhadap suatu hal, serta dapat pula didorong oleh kepentingan yang berkaitan dengan aktivitas olahraga demi kesehatan, partisipasi dalam konvensi, kegiatan keagamaan, maupun keperluan wisatawan lainnya (Suwanto, 2004). Wisatawan adalah seseorang atau kelompok orang yang melakukan perjalanan wisata bersifat sementara di tempat tujuan wisata baik di daerah atau negara (Suwanto, 2004). Pariwisata merujuk pada kegiatan yang dapat menciptakan suasana keakraban. Dalam perkembangan saat ini, terdapat kelompok masyarakat yang menganggap aktivitas wisata sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi. Bahkan, beberapa individu secara khusus mengalokasikan waktu

ditengah rutinitas mereka untuk melakukan kegiatan wisata. Fenomena ini menunjukkan bahwa seiring dengan kemajuan zaman, pola dan gaya hidup masyarakat terkait kebutuhan berwisata telah mengalami perubahan.

Persaingan bisnis di Indonesia semakin sengit dengan adanya globalisasi di bidang ekonomi yang membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk berlomba menarik konsumen. Setiap pelaku usaha, pada tiap kluster usaha dituntut untuk memiliki sensitivitas terhadap setiap dinamika yang terjadi serta menjadikan fokus pada kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama (Marpaung et al., 2021). Tidak terkecuali perkembangan usaha di sektor industri pariwisata yang dipengaruhi oleh meningkatnya persaingan dimana dengan kelimpahan sumber daya alam dan sumber daya lain yang dimiliki setiap daerah mempunyai keunikan dan keunggulan masing-masing. Kondisi ini menuntut para pelaku atau pengelola usaha di industri pariwisata pandai-pandai untuk membuat langkah-langkah strategi pemasaran dan pengembangan destinasi wisata menghadapi persaingan yang semakin ketat dan berkompetisi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Pengambilan keputusan berkunjung merupakan integrasi dari pengetahuan yang dimiliki untuk mengevaluasi dari beberapa pilihan dan menentukan salah satu yang terbaik daripada yang paling baik (Setiadi dalam Wisnawa et al., 2019). Menurut Hidayah (2019) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke suatu destinasi wisata yang dibagi menjadi dua yaitu faktor internal yang berasal dari dalam diri pengunjung dan faktor yang berasal luar atau faktor eksternal.

Faktor internal meliputi kapasitas ekonomi, waktu, jenis kelamin dan usia, kondisi fisik, faktor psikologis, pengalaman. Sementara itu, faktor eksternal meliputi ketersediaan pilihan destinasi wisata, atribut produk wisata, aktivitas pemasaran destinasi wisata, citra destinasi, teman, kerabat, keluarga, kelompok acuan, dan situasional. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seorang wisatawan perlu diperhatikan karena hal ini mempengaruhi strategi pemasaran pariwisata. Pemasaran pariwisata menurut Wahab (dalam Damanik et al., (2022)) proses pengelolaan yang dijalankan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan di sektor pariwisata mencakup upaya untuk mengidentifikasi wisatawan yang telah menunjukkan minat atau keinginan dalam melakukan perjalanan wisata.

Para pelaku usaha di sektor pariwisata memiliki tantangan untuk menciptakan sesuatu yang menjadi keunikan dan menjadi keunggulan dibandingkan dengan destinasi wisata yang lainnya kemudian dapat ditawarkan kepada wisatawan. Oleh karena itu, pihak pengelola destinasi wisata perlu memastikan bahwa pemasaran pariwisata yang dapat mereka tawarkan sehingga sesuai dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan.

Menciptakan citra destinasi wisata yang baik menjadi salah satu komponen dalam pemasaran pariwisata. Citra destinasi atau branding destinasi dapat terbentuk melalui informasi - informasi pariwisata seperti brosur, iklan, buku perjalanan wisata (Byon & Zhang, 2010). Informasi-informasi yang didapat pada tahap ini mungkin saja

mengubah citra yang telah dimiliki sebelumnya. Menurut Baloglu, Seyhmus & McCleary (1999) citra destinasi merupakan sikap merupakan suatu konstruk yang mencakup representasi pengetahuan (keyakinan), emosi, serta kesan individu terhadap suatu destinasi wisata. Selain itu, citra destinasi merefleksikan ekspektasi wisatawan, sehingga dapat memengaruhi persepsi mereka, termasuk dalam proses pengambilan keputusan untuk berkunjung (Khansa & Farida, 2016). Sementara itu, menurut Hunt (1975) citra destinasi memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu destinasi dan branding wisata juga merupakan faktor kunci dalam proses pemilihan destinasi wisata oleh calon wisatawan yang memiliki informasi dan pengalaman yang terbatas tentang destinasi serta bertindak berdasarkan persepsi mereka tentang destinasi tersebut. Strategi membangun citra destinasi wisata berperan dalam membangun persepsi bahwa suatu lokasi menawarkan atraksi yang unik dan berbeda dibandingkan destinasi lain, sehingga dapat memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih tempat kunjungan (Laws, 1995). Hal ini diperkuat dengan adanya hasil penelitian Safitri et al., (2020); Napu et al., (2022) yang mengemukakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung dari wisatawan. Citra destinasi pada akhirnya mampu memberikan dampak yang baik dalam mempengaruhi keputusan berkunjung dan menceritakan, membela segala hal yang baik mengenai destinasi wisata (Wisnawa et al., 2019). Pengembangan citra destinasi berkaitan dengan promosi pariwisata, menurut Gunn (1972) mengemukakan bahwa terdapat citra destinasi organik dan citra destinasi terinduksi. Citra organik terbentuk dari hasil laporan surat kabar, ulasan daring, majalah, tayangan TV. Citra

organik ini berkembang menjadi citra terinduksi, yang mengacu pada citra yang dipengaruhi oleh informasi yang diarahkan oleh pengelola atau organisasi pariwisata (misalnya, promosi iklan dan poster perjalanan).

Sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi, wisatawan cenderung mempertimbangkan daya tarik objek wisata berdasarkan persepsi pribadi yang telah terbentuk dalam pikirannya. Namun, citra destinasi yang terbentuk dalam benak wisatawan tidak selalu sesuai dengan kondisi sebenarnya di lokasi tersebut. Selain itu, setiap wisatawan dapat memberikan penilaian yang berbeda terhadap suatu destinasi, bergantung pada pengalaman dan perspektif masing-masing (S. Setyaningsih & Murwatiningsih, 2017).

Salah satu kunci keberhasilan suatu pengembangan destinasi wisata adalah ketersediaan fitur produk wisata (Yoeti, 1997). Menurut Suwanto (2004) fitur produk wisata merupakan keseluruhan layanan yang didapatkan dan dirasakan atau dinikmati oleh wisatawan sejak mereka meninggalkan tempat tinggalnya, menuju destinasi wisata yang dituju dan kembali ke tempat asalnya. Fitur produk wisata terdiri dari tiga komponen yaitu atraksi wisata, amenitas atau fasilitas, dan aksesibilitas (Suwanto, 2004).

Fitur pertama dari suatu tujuan wisata yaitu atraksi wisata. Atraksi wisata merupakan fitur intrinsik dari tujuan wisata yang dapat menarik wisatawan pada awalnya (Liang dalam Rahmiati, 2020). Daya tariknya dapat berupa sumber daya alam,

situs sejarah, atraksi lingkungan, dan aktivitas di luar ruangan. Sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, menyatakan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang unik, indah, dan bernilai, berupa hasil alam, budaya, dan buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan manusia. Daya Tarik merupakan komponen yang sangat vital oleh sebab itu suatu tempat wisata harus memiliki keunikan yang dapat menarik wisatawan (Rahmiati, 2020).

Amenitas atau fasilitas pendukung dalam suatu destinasi wisata, seperti akomodasi atau tempat menginap, restoran atau layanan makanan dan minuman, serta sarana umum seperti toilet dan toko souvenir, berperan penting dalam menunjang aktivitas pariwisata serta menentukan daya tarik suatu destinasi.

Aksesibilitas adalah faktor yang penting karena merupakan sarana yang dapat digunakan oleh wisatawan untuk menjangkau destinasi wisata tersebut berada. Aksesibilitas memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk mencapai tempat tujuan, antara lain kondisi jalan raya yang baik, transportasi umum yang nyaman di sekitar destinasi wisata, jarak yang mudah dijangkau (Nedelea et al., 2017).

Menurut Muljadi (2012) ketiga aspek atribut produk wisata tersebut perlu dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menarik para wisatawan serta mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Sementara itu juga menurut Huda et al., (2019) atribut produk wisata menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan karena salah satu fungsinya sebagai referensi wisatawan dalam memilih dan menentukan destinasi tujuan yang akan di kunjungi. Hal ini didukung oleh

hasil penelitian dari Malisti et al., (2019); Rafika & Nugroho (2021) yang mengemukakan bahwa atribut produk wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Menurut Peraturan Daerah Kota Tegal Nomor 12 Tahun 2020 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Tegal Tahun 2020 – 2025 dijelaskan bahwasanya Pantai Alam Indah yang terletak di Kelurahan Mintaragen yang merupakan salah satu daya tarik wisata kota (DTWK) dengan kategori pemantapan. Pemantapan yang dimaksud merupakan salah satu dalam upaya pengembangan yang dilakukan melalui penciptaan tujuan wisata baru yang berbeda untuk menangkap peluang pasar baru. Dengan hal ini, Destinasi Wisata Pantai Alam Indah Tegal memiliki banyak atraksi yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Selain panorama pantai dan lautnya, objek wisata ini memiliki atraksi lain diantaranya monumen bahari, jogging track, bumi perkemahan, hutan mangrove, dermaga apung, panggung hiburan, spot foto, maupun warung-warung yang ada di area destinasi wisata (Peraturan Daerah Kota Tegal Nomor 12 Tahun 2020 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Tegal Tahun 2020 – 2025). Destinasi wisata ini letaknya strategis karena tidak jauh dari pusat kota dan dekat dengan jalur pantai utara (Pantura) Kota Tegal. Dan tempat rekreasi ini dikelola oleh Pemerintah Kota Tegal melalui Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata (DISPORAPAR) Kota Tegal.

Meskipun banyak potensi yang diandalkan, perlu adanya pengelolaan secara maksimal dari permasalahan yang ada seperti masalah persampahan yang masih kotor

karena jarang ditemukannya tempat sampah, sehingga pengunjung membuang sampah sembarangan. Kemudian mengenai sarana dan prasarana yang kurang memadai, sehingga tidak dapat dinikmati oleh wisatawan (Arfianto, 2023).

Destinasi wisata di Indonesia persebarannya hampir di seluruh provinsi yang memiliki konsep serta keunikannya masing-masing. Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki keanekaragaman budaya dan keindahan alam yang berada di pulau jawa yaitu Jawa Tengah. Tegal termasuk salah satu daerah di Provinsi Jawa Tengah yang menjadi tujuan destinasi wisata. Salah satu destinasi wisata yang ada di Tegal adalah Destinasi Wisata Pantai Alam Indah Tegal. Destinasi Wisata Pantai Alam Indah Tegal yang terletak di Kelurahan Mintragen, Kecamatan Tegal Timur, Kota Tegal. Berikut adalah data pertumbuhan wisatawan yang berkunjung di beberapa destinasi wisata di Tegal:

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Wisatawan Pantai Alam Indah Tegal

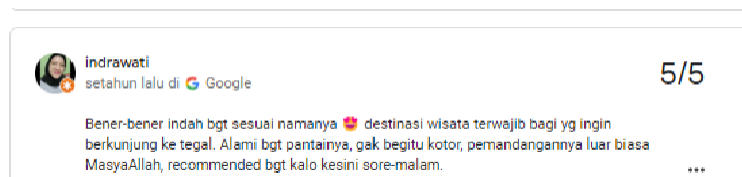
Tahun	Jumlah Wisatawan		Pendapatan		
	Pantai Alam Indah Tegal	Pertumbuhan	Target (Miliar rupiah)	Realisasi (Miliar rupiah)	Persentase
2021	334.303				
2022	514.419	53,87%			
2023	523.579	1,78 %	5,3	4,2	79,39

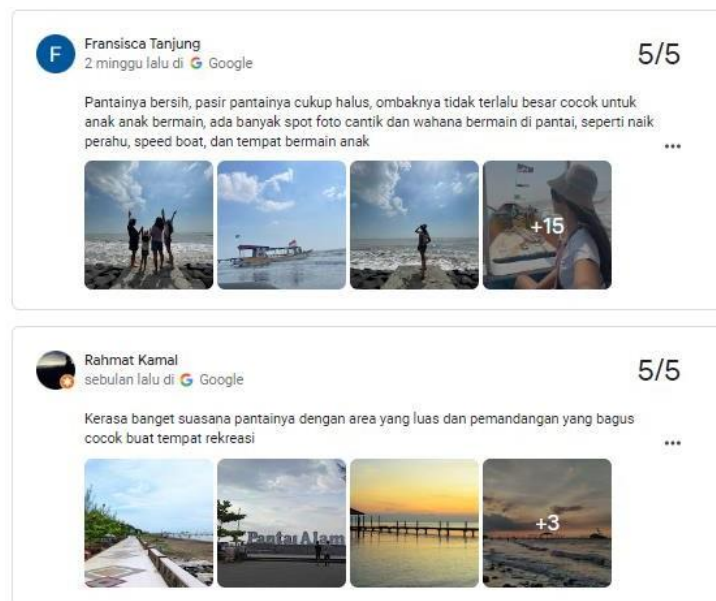
Sumber: Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kota Tegal (data diolah, 2024).

Pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata Pantai Alam Indah Tegal dari tahun 2021 – 2023 terus mengalami peningkatan.

Namun secara pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2023 hanya sebesar 1,78% tidak sebesar tahun 2022 yang naik drastis sebesar 53,87%. Sementara itu, dari peningkatan jumlah kunjungan wisatawan diharapkan dapat mencapai target pendapatan. Berdasarkan data dari Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kota Tegal target pendapatan di tahun 2023 sebesar 5,3 miliar, namun pada realisasinya belum mencapai target hingga akhir tahun 2023 hanya sebesar 4,2 miliar atau 79,39%.

Mayoritas calon wisatawan cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum mengunjungi destinasi wisata secara langsung. Sumber informasi yang digunakan umumnya berasal dari media internet (Sari et al., 2021). Melalui media internet informasi tentang suatu hal akan lebih mudah diperoleh. Pengguna internet hanya cukup memasukan kata kunci yang ingin dicari, maka akan muncul konten dengan kategori seperti yang dicari. Proses pemilihan dari berbagai destinasi yang ada di Tegal, dimana tersedianya informasi mengenai suatu destinasi wisata dapat dijadikan pertimbangan wisatawan untuk berkunjung ke Destinasi Wisata Pantai Alam Indah Tegal dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya. Hal ini dapat dilihat dari ulasan daring para wisatawan Destinasi Wisata Pantai Alam Indah sebagai berikut:

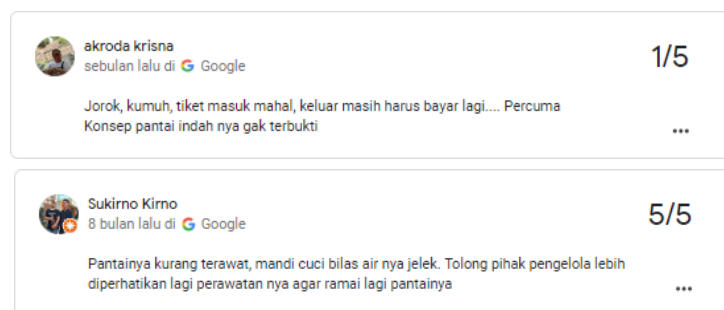




Sumber; *Google review*, 2024

Gambar 1. 1 Ulasan Wisatawan Pantai Alam Indah Tegal

Ulasan dari para wisatawan yang menggambarkan kesan baik dapat berdampak pada terbentuknya citra yang positif dari Destinasi Wisata Pantai Alam Indah Tegal. Berdasarkan ulasan dari wisatawan Pantai Alam Indah Tegal saat ini terdapat perbedaan penilaian yang menunjukkan ketidaksesuaian dengan realita. Berikut ini mengenai ulasan dari wisatawan Destinasi Wisata Pantai Alam Indah Tegal:



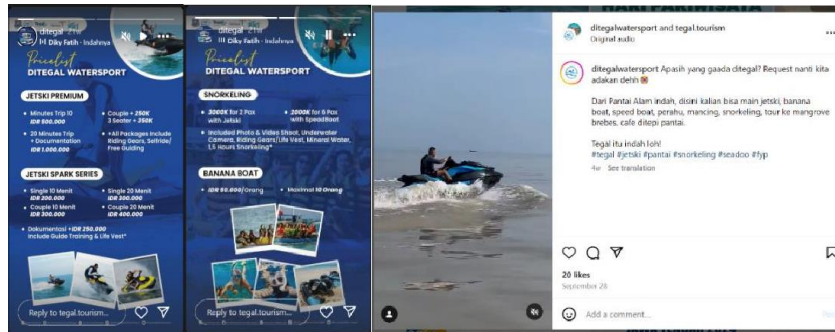


Sumber; *Google review*, 2024

Gambar 1. 2 Ulasan Wisatawan Pantai Alam Indah Tegal

Dari beberapa keluhan para wisatawan dapat mempengaruhi bagaimana persepsi wisatawan terhadap tempat tersebut sehingga dapat mempengaruhi keputusannya untuk berkunjung. Terlihat pada ulasan @akroda krisna yang mengatakan “jorok, kumuh, tiket mahal, keluar masih harus bayar lagi... percuma konsep pantai indahnya gak terbukti”. Kemudian terdapat berita yang dikutip dari detik.com (2023) terjadi kecelakaan tenggelamnya bocah yang berkunjung ke Pantai Alam Indah Tegal dikarenakan tidak adanya pendampingan dari pihak orang tua dan kelalaian dari petugas keamanan sehingga menyebabkan korban terseret ombak saat berenang bersama teman-temannya.

Terciptanya citra destinasi dapat terbentuk melalui langkah promosi yang dilakukan oleh pengelola Pantai Alam Indah Tegal dengan promosi melalui media sosial yaitu Instagram dengan nama akun @tegal.tourism.

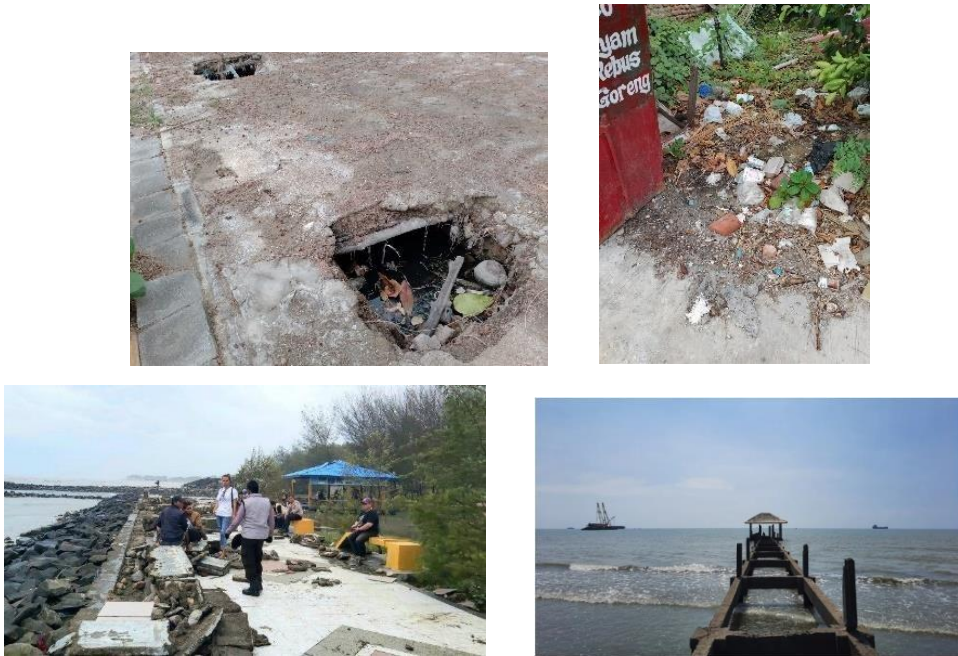


Sumber: instagram @tegal.tourism, 2024

Gambar 1. 3 Feeds Instagram

Pemasaran yang dilakukan melalui akun media sosial Instagram @tegal.tourism saat ini belum optimal karena belum mencakup semua informasi yang ada di Pantai Alam Indah dilihat dari beberapa postingan yang baru menawarkan dari segi *water sport*.

Pertumbuhan jumlah wisatawan tidak pula membuktikan sudah baik atau belumnya segala pelayanan dan apa yang ditawarkan pihak pengelola destinasi wisata karena masih ada keluhan yang dirasakan oleh para wisatawan. Ada beberapa keluhan diantaranya dari akun @Sukirno Kirno yang mengatakan “Pantainya kurang terawat, mandi cuci bilas airnya jelek. Tolong pihak pengelola lebih diperhatikan lagi perawatannya agar ramai lagi pantainya.”. Selain itu selokan yang mampat sehingga aliran air terganggu dan menjadi menggenang. Dikutip dari G-News (2022) terdapat fasilitas yang mengalami kerusakan akibat terjangan ombak yaitu tembok setinggi setengah meter yang memanjang pada arena *jogging track* hancur porak poranda, kerusakan tembok yang diterjang ombak kurang lebih sekitar 40 meter panjangnya.



Sumber; Pesisir.net, 2024

Gambar 1. 4 Kondisi Beberapa Fasilitas Pantai Alam Indah Tegal



Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024

Gambar 1. 5 Kondisi Waterboom dan Becak Air di Pantai Alam Indah Tegal

Kondisi waterboom dan becak air di Pantai Alam Indah saat ini sudah tidak dioperasikan lagi. Kurangnya perawatan dari waterboom ini merupakan salah satu penyebab terjadinya daya tarik wisata waterboom dan becak air ini mangkrak hingga

kini. Terkait atraksi wisata festival lampion dan air mancur menari sebelum di gelar kembali pada tahun 2022 di Pantai Alam Indah 8 Tegal, festival ini selama dua tahun vakum karena pandemi *Covid-19* (TribunJateng.com, 2022). Informasi ini menggambarkan Destinasi Pantai alam Indah Tegal perlu memperhatikan lagi dari segi pelayanan mulai dari kebersihan, perawatan dan perijinan dari wahana dan aspek pendukungnya yang merupakan bagian dari atribut produk wisata.

Terdapat penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai pengaruh citra destinasi dan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke suatu destinasi menunjukkan hasil penelitian yang berbeda (*research gap*). Hasil penelitian Rafika & Nugroho, (2021) mengemukakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung dari wisatawan. Namun pada penelitian lain yang dilakukan oleh Hana et al., (2022) menunjukkan hasil bahwa citra destinasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, pada penelitian Malisti et al., (2019) mengemukakan hasil bahwa atribut produk wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun pada hasil penelitian Dani & Thamrin (2019) menunjukkan bahwa variabel atribut produk wisata berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Dari fenomena yang telah dijelaskan dan perbedaan penelitian (*research gap*) yang telah disebutkan, berdasarkan dengan pendekatan keilmuan yang akan peneliti gunakan terhadap penyelesaian masalah di atas maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Destinasi Wisata dan Atribut**

**Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisatawan Destinasi
Wisata Pantai Alam Indah Tegal”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diketahui bahwa masalah yang terjadi pada Destinasi Wisata Pantai Alam Indah Tegal adalah pendapatan yang ditargetkan belum tercapai, kemudian mengenai peristiwa yang terjadi menurut berbagai sumber berita, kemudian bagaimana kesenjangan persepsi antar wisatawan terhadap citra destinasi dan atribut produk wisata. Dimana adanya informasi mengenai keadaan destinasi dari ulasan wisatawan Destinasi Wisata Pantai Alam Indah Tegal belum adanya kesesuaian harapan terhadap kondisi atribut produk wisata yang di tawarkan. Sehingga perlunya perhatian dan evaluasi untuk menghasilkan perbaikan yang mengoptimalkan potensi pengembangan wisata yang mengacu pada kebutuhan wisatawan agar keputusan untuk berkunjung ke Destinasi Wisata Pantai Alam Indah dapat terus ditingkatkan. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra destinasi wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan destinasi wisata Pantai Alam Indah Tegal?
2. Apakah atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan destinasi wisata Pantai Alam Indah Tegal?
3. Apakah citra destinasi wisata dan atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan destinasi wisata Pantai Alam Indah Tegal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi wisata terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan destinasi wisata Pantai Alam Indah Tegal.
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan destinasi wisata Pantai Alam Indah Tegal.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi wisata dan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan destinasi wisata Pantai Alam Indah Tegal.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi perkembangan akademis

- a. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat menambah ilmu dan wawasan baru bagi pembaca, terutama mengenai hal yang dibahas mengenai pengaruh citra destinasi wisata dan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan destinasi wisata Pantai Alam Indah Tegal.

- b. Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bentuk implementasi dari teori dan ilmu yang telah dipelajari dan didapatkan selama perkuliahan.

2. Manfaat praktis

1. Bagi pihak pengelola wisata

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberi informasi sebagai referensi sumber bagi pihak pengelola wisata dalam mempertimbangkan strategi pengembangan bisnis kedepannya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Saat ini konsumen kemudahan dalam mendapatkan berbagai produk yang ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhannya. Era produsen mengendalikan konsumen telah berganti dengan era dimana konsumen memegang kendali. Konsumen yang mendikte produk apa yang seharusnya di produksi oleh produsen. Oleh karena itu, produsen memiliki fokus dan perhatian kepada konsumen, konsumen yang merupakan bagian penting bagi dari keberlangsungan bisnis yang dijalankan oleh perusahaan memiliki perilaku tersendiri dan dinamis. Pentingnya mengerti dan memahami bagaimana perilaku konsumen, pada dasarnya perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh konsumen termasuk berbagai aspek yang mempengaruhinya dalam rangka mendapatkan produk baik itu berbentuk barang ataupun jasa guna memenuhi kebutuhannya.

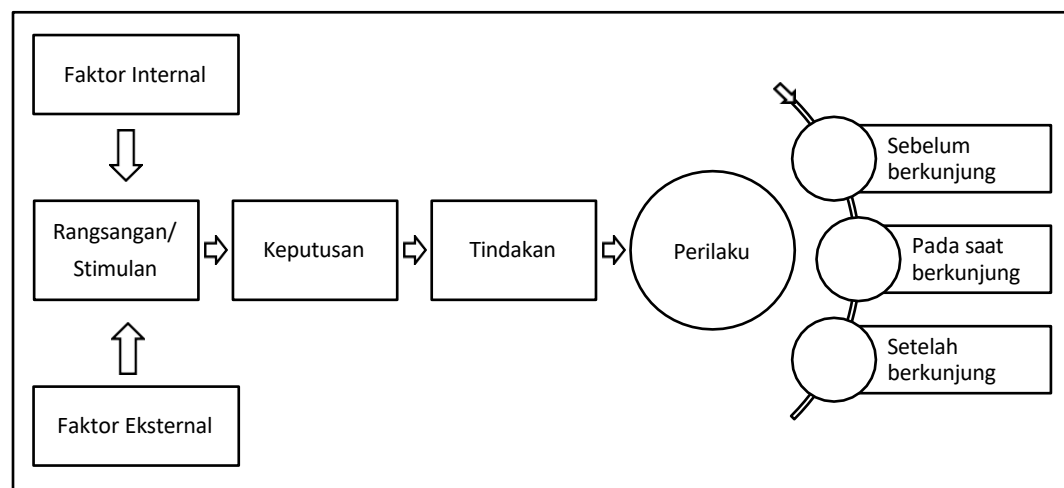
Definisi perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2009) adalah sebagai studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman yang bertujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sementara itu, pengertian perilaku konsumen menurut Sunyoto (2012) aktivitas yang dilakukan oleh individu dengan keterlibatan langsung dalam upaya memperoleh dan memanfaatkan suatu produk mencakup pula proses pengambilan keputusan yang terjadi dalam tahap persiapan serta penentuan aktivitas tersebut.

Dalam industri pariwisata konsumen yang dimaksud adalah pengunjung. Menurut Hidayah (2019) menentukan perilaku pengunjung merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh individu saat mengunjungi suatu destinasi, yang didasarkan pada keputusan mereka dalam menanggapi berbagai rangsangan. Rangsangan yang memengaruhi pengunjung dalam mengambil keputusan untuk bertindak dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu rangsangan eksternal dan internal. Rangsangan internal berasal dari faktor-faktor dalam diri individu atau aspek personal, yang mencakup kondisi ekonomi, ketersediaan waktu, jenis kelamin, usia, keadaan fisik, faktor psikologis, serta pengalaman sebelumnya. Sedangkan faktor eksternal merupakan rangsangan yang disebabkan oleh faktor yang berasal dari luar individu, meliputi ketersediaan Pilihan Destinasi, atribut produk wisata, aktivitas pemasaran pariwisata, citra destinasi wisata, teman, kerabat, keluarga, kelompok acuan, situasional.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan seseorang yang disebabkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar.

Pada model perilaku pengunjung tindakan pengunjung yang dicerminkan dalam suatu perilaku pada dasarnya diperoleh dari tindakan pengambilan keputusan. Dengan kata lain, pengunjung melakukan suatu tindakan karena pengunjung memutuskan untuk melakukan tindakan tersebut. Keputusan dalam melaksanakan tindakan merupakan suatu respons dari suatu yang merangsangnya yang dibagi menjadi dua faktor internal dan faktor eksternal. Berikut model perilaku pengunjung menurut (Hidayah, 2019):



Gambar 1. 6 Model Perilaku Pengunjung

Sumber: Hidayah (2019)

Menurut Hidayah (2019) mengemukakan beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam berperilaku dapat dibagi menjadi dua hal yaitu faktor internal dan faktor eksternal adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal

a. Kapasitas Ekonomi

Kemampuan ekonomi dari seseorang mempengaruhi dalam memutuskan dalam kegiatan pariwisatanya. Pemilihan destinasi, penggunaan moda transportasi, jarak perjalanan, menginap atau tidak, khususnya dalam kemampuan membayar (*ability to pay*).

b. Waktu

Seseorang memutuskan untuk melakukan atau tidak dalam berkunjung, menginap, menentukan rute perjalanan, sangat dipengaruhi oleh ketersediaan waktu yang dimiliki.

c. Jenis Kelamin dan Usia

Jenis kelamin dan usia dapat mempengaruhi bagaimana seseorang bertindak. Misalnya, laki-laki cenderung lebih proaktif dibandingkan dengan Wanita, orang yang lebih muda cenderung lebih berminat untuk bereksplorasi dibandingkan dengan orang yang lebih tua.

d. Kondisi Fisik

Kondisi fisik mempengaruhi kegiatan pariwisata seseorang. Contohnya, orang tua dibatasi oleh faktor-faktor seperti kesehatan dan kurangnya kekuatan, dan mereka pada

umumnya memiliki sejumlah besar persyaratan yang berkaitan dengan kegiatan pariwisata.

e. Faktor Psikologis

Keputusan dan Tindakan yang dilakukan merupakan bentuk aktivitas psikologis suatu individu, biasanya dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti minat kepribadian , hobi, profesi, sikap terhadap kehidupan, persepsi, dan pemahaman terhadap lingkungan di sekelilingnya.

f. Pengalaman

Pengalaman yang telah didapat dari kegiatan berkunjungnya di suatu destinasi wisata mempengaruhi bagaimana ia melakukan keputusan berkunjung.

2. Faktor Eksternal

a. Ketersediaan Pilihan Destinasi

Tersedianya pilihan destinasi menjadi alternatif yang dapat dikunjungi. Atau bisa juga seseorang dating karena hanya ada satu-satunya destinasi yang dapat memenuhi kebutuhan.

b. Atribut Produk Wisata

Atribut produk wisata yang ditawarkan dapat mempengaruhi seseorang memutuskan untuk memilih suatu destinasi. Fungsi dari atribut produk wisata menjadi referensi bagi calon wisatawan.

c. Aktivitas Pemasaran Pariwisata

Perilaku wisatawan dapat dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran pariwisata. Misalnya, kunjungan wisatawan karena terpengaruh oleh iklan, keputusan untuk menggunakan moda transportasi yang diiklankan, dikomunikasikan atau ketersediaan informasi yang menarik wisatawan.

d. Citra Destinasi

Citra destinasi yang dipersepsikan oleh pengunjung, bisa mempengaruhi wisatawan dalam bertindak. Contohnya, destinasi yang *branded* menjadi motivasi seseorang untuk berkunjung karena ingin meningkatkan status sosialnya. Citra yang positif membuat wisatawan berekspektasi lebih dalam hal pelayanan sehingga lebih *demanding*.

e. Teman, kerabat, keluarga

Pengaruh karena mengikuti temannya, atau latih atau seseorang membeli oleh-oleh karena keluarganya pernah membeli oleh-oleh tersebut.

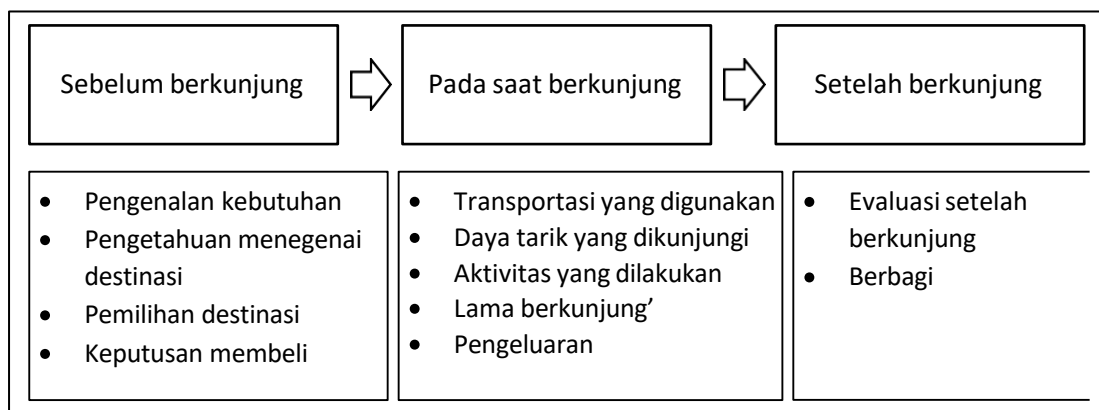
f. Kelompok Acuan

Kegiatan pariwisata seseorang dapat dipengaruhi referensi dari figure publik, pemerintah, ahli/pakar, kelompok sosialnya seperti kelompok belanja, kelompok persahabatan.

g. Situasional

Tekanan kelompok atau dalam keadaan sosial tertentu juga dapat mempengaruhi tindakan perjalanan dari seseorang. Misalnya, perjalanan karena intesif dari perusahaan mendorong seseorang dalam membentuk motivasi perjalanan, serta aktivitas perjalananya di waktu kemudian.

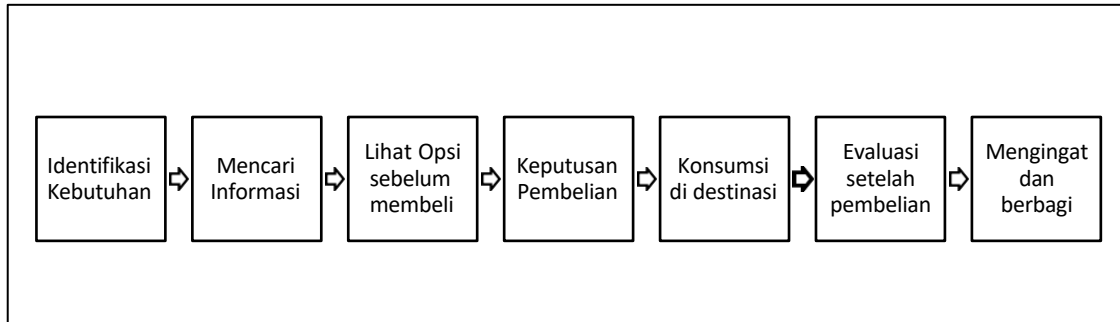
Untuk memudahkan pengelola destinasi pariwisata dalam memahami perilaku pengunjung dalam setiap tahapan konsumsinya Hidayah (2019) memetakan dimensi-dimensi tahapan perilaku pengunjung sebagai berikut:



Gambar 1. 7 Dimensi Tahapan Perilaku Pengunjung

Sumber: Hidayah (2019)

Menurut Morrison (dalam Hidayah (2019)) mengemukakan tahapan perilaku pengunjung menggunakan pendekatan proses pembelian, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. 8 Tahapan Proses Keputusan Pembelian Perjalanan

Sumber: Morrison (dalam Hidayah (2019))

Makna dari setiap tahap dalam perilaku konsumen yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian yang dimulai ketika seseorang secara sadar sedang menghadapi suatu masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh suatu rangsangan dari dan dari luar individu.

Kebutuhan dapat disebabkan oleh dorongan dari dalam diri seseorang seperti lapar, haus, meningkat pada tingkatan yang cukup tinggi untuk menjadi pendorong. Selain itu, kebutuhan dapat didorong karena adanya dorongan dari luar.

2. Mencari Informasi

Setelah seseorang memahami apa yang mereka butuhkan, mereka mungkin mencari informasi tentang suatu produk. Konsumen

cenderung mengakses informasi yang telah tersimpan dalam ingatan mereka (pencarian internal) serta mengumpulkan data dari berbagai sumber eksternal (pencarian eksternal).

3. Evaluasi Alternatif sebelum Membeli

Proses menilai alternatif produk dan merek, serta preferensi konsumen. Dalam tahap ini, konsumen melakukan perbandingan antara berbagai merek yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Tahap selanjutnya, keputusan untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh sikap konsumen dalam menentukan apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka harus mempertimbangkan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan, termasuk pilihan produk, merek, penjual, jumlah yang dibeli, serta waktu pembelian.

5. Konsumsi di Destinasi

Tahap ini adalah proses konsumsi yang dilakukan oleh wisatawan terhadap produk wisata. Atribut produk wisata yang mencakup semua pelayanan yang ditawarkan oleh pihak destinasi. Semua proses interaksi mulai dari Kembali ke kediannya untuk menghasilkan pengalaman parsial atau keseluruhan.

6. Evaluasi setelah Membeli

Setelah melakukan di destinasi, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini memberi perusahaan informasi tentang apakah produk dan layanan yang ditawarkan akan memuaskan konsumen atau tidak. Perlu digaris bawahi bahwa terdapat penelitian yang memperlihatkan hasil pengunjung yang puas akan cenderung kembali lagi.

7. Mengingat dan Berbagi

Wisatawan mengingat dan berbagi pengalaman perjalanan wisata mereka di destinasi di media sosial.

Dalam proses keputusan pembelian produk, dalam proses transaksi atau pembelian, sering kali terdapat lebih dari dua pihak yang turut serta dalam pertukaran tersebut. Menurut (Simamora, 2004) pihak yang terlibat dan berperan dalam proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- a. Pemrakarsa (*initiator*), seseorang yang merekomendasikan untuk membeli barang atau jasa.
- b. Individu yang berpengaruh (*Influencer*), yakni seseorang yang pendapatnya memiliki signifikansi dalam menentukan keputusan akhir.
- c. Pengambilan keputusan (*decider*), Individu yang memiliki wewenang untuk memilih dan menetapkan keputusan dalam proses pembelian
- d. Pembeli (*buyer*), Individu yang secara langsung melakukan transaksi pembelian

- e. Pemakai (*user*), Individu yang memanfaatkan atau memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan.

Saat ini, perilaku konsumen menjadi landasan utama dalam pengembangan konsep pemasaran modern, di mana konsumen diposisikan sebagai fokus utama. Oleh karena itu, perilaku konsumen perlu dipelajari karena memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

- a. Mendukung pengambil keputusan dalam bidang bisnis dalam merumuskan strategi yang lebih efektif.
- b. Menyediakan data analisis bagi peneliti pemasaran dengan landasan pemahaman tentang perilaku konsumen sehingga memperkaya wawasan akademik.
- c. Memfasilitasi legislator dan regulator dalam merancang serta menetapkan kebijakan yang berkaitan dengan transaksi barang dan jasa.
- d. Memberikan panduan bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian yang lebih tepat dan rasional.

1.5.2 Pariwisata

Periwisata berasal dari Bahasa Sansakerta, terdiri dari dua suku kata yaitu “pari” dan “wisata”. Dimana pari memiliki arti banyak, berkali-kali atau berputar-putar, sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian. Jadi dapat didefinisikan pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling (Suwanto, 2004). Sementara pengertian dari pariwisata menurut Prof. Hunziker dan

Kraft (dalam Suwanto, 2004) merupakan keseluruhan hubungan dan gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang timbul dari adanya perjalanan dan tinggalnya orang asing, dimana perjalanannya tidak untuk bertempat tinggal menetap dan tidak ada hubungan dengan kegiatan untuk mencari nafkah. Sedangkan menurut Keputusan RI No.19 tahun 1969, Pariwisata merupakan kegiatan yang termasuk kategori jasa yang memanfaatkan kekayaan alam dan lingkungan hidup yang memiliki kekhasan, seperti hasil budaya, peninggalan sejarah, pemandangan alam yang indah dan iklim yang nyaman.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pariwisata adalah keseluruhan fenomena alam maupun buatan manusia yang dimanfaatkan untuk para pengunjung atau wisatawan, dimana segala kegiatan pariwisata yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung selama melakukan perjalanan wisata dari keberangkatan, saat di lokasi hingga kembali ke tempat asal.

Dalam pariwisata terdapat pihak yang melakukan perjalanan wisata yaitu disebut sebagai wisatawan atau pengunjung. Wisatawan merupakan pengunjung sementara, tinggal sekurang-kurangnya 24 jam di lokasi yang dikunjungi dan dengan motif perjalanannya adalah:

- a. Bersenang-senang, liburan, Kesehatan, belajar, keagamaan, dan olah raga.
- b. Kunjungan keluarga, misi, pertemuan-pertemuan.

1.5.3 Pemasaran Pariwisata

Menurut Krippendorf (dalam Andayani 2014) pemasaran pariwisata dapat didefinisikan sebagai suatu sistem atau mekanisme koordinasi yang diterapkan sebagai kebijakan oleh entitas yang bergerak di sektor pariwisata, baik dari kalangan swasta maupun pemerintah, dalam cakupan lokal, regional, nasional, maupun internasional. Tujuan utama dari pemasaran ini adalah untuk mencapai tingkat kepuasan yang optimal dengan menyediakan solusi terhadap kebutuhan wisatawan dan pihak terkait, sekaligus berkontribusi dalam peningkatan pendapatan dari aktivitas pariwisata. Selain itu, pemasaran pariwisata juga berperan dalam membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Sementara itu, definisi dari pemasaran pariwisata menurut Wahab (dalam Damanik et al. 2022) Manajemen pemasaran dalam sektor pariwisata merupakan suatu proses yang dijalankan oleh organisasi pariwisata nasional maupun perusahaan yang bergerak di bidang ini. Proses tersebut mencakup identifikasi wisatawan yang telah memiliki minat untuk melakukan perjalanan wisata. Menurut Sutiksno et al. (2020), pemasaran pariwisata didefinisikan sebagai suatu upaya dalam menyebarluaskan serta mengomunikasikan keunggulan produk dan destinasi wisata guna membujuk wisatawan agar tertarik untuk berkunjung. Potensi wisatawan yang berencana melakukan perjalanan dapat dipengaruhi melalui komunikasi yang mampu membentuk keinginan, kebutuhan, serta motivasi mereka terhadap aspek yang disukai maupun tidak disukai. Hal ini dilakukan pada berbagai tingkatan, baik lokal, regional, nasional,

maupun internasional, dengan menyediakan destinasi wisata dan atraksi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan optimal bagi wisatawan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengertian dari pemasaran pariwisata adalah kegiatan menciptakan permintaan yang dilakukan pihak yang bergerak di bidang industri wisata mulai dari ruang lingkup lokal hingga internasional terhadap target konsumennya agar melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata.

Tujuan pemasaran pariwisata menurut Yoeti (dalam Sutiksno et al., 2020) adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menarik wisatawan berkunjung ke suatu destinasi wisata dalam beberapa tingkat baik local, regional, ataupun nasional dengan tujuan meningkatnya kunjungan wisatawan, wisatawan lebih lama tinggal dan wisatawan lebih banyak menghabiskan uangnya.
- b. Mengundang wisatawan yang berkunjung agar memanfaatkan seluruh layanan yang disediakan oleh pengelola serta perusahaan-perusahaan dalam sektor industri pariwisata di kawasan tersebut, dengan tujuan memperoleh keuntungan bisnis, karena profitabilitas senantiasa menjadi faktor pendorong dalam aktivitas pemasaran.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2012), "prinsip" berarti "dasar atau azas, yaitu kebenaran yang menjadi pokok dasar berpikir dan bertindak." Oleh karena itu, prinsip-prinsip pemasaran pariwisata dapat digambarkan sebagai dasar, azas yang

mendasari setiap tindakan dan keputusan. Berikut adalah prinsip-prinsip menurut Morrison (dalam Sutiksno et al., 2020):

a. Berorientasi Kepada Wisatawan (Tourist Oriented)

Prinsip utama dalam pemasaran pariwisata adalah berfokus pada wisatawan, yang dikenal dengan istilah *tourist driven*. Konsep *tourist driven* menekankan pentingnya mengutamakan kebutuhan, keinginan, serta harapan wisatawan dalam setiap strategi pemasaran yang diterapkan.

b. Melakukan Penetrasi Pasar Produk dan Destinasi Wisata

Salah satu tujuan pemasaran pariwisata adalah memberikan informasi dan mempromosikan keunggulan produk destinasi wisata guna menarik minat wisatawan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Melalui penetrasi pasar, produk atau jasa baru dapat meraih pangsa pasar yang lebih luas dan mendominasi industri, sehingga berkontribusi pada peningkatan penjualan.

c. Melaksanakan pembagian pasar berdasarkan karakteristik produk serta tujuan wisata.

Prinsip pemasaran pariwisata segmentasi pasar adalah prinsip yang menentukan siapa saja yang akan dituju apakah kalangan atas (the haves), menengah, atau kalangan bawah (the havenot). Dengan prinsip segmentasi pasar wisata memungkinkan pemasar wisata untuk mengadaptasi produk pariwisata untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan dari segmen pasar pariwisata tersebut.

d. Melakukan Bauran Pemasaran Pariwisata (*Tourism Marketing Mix*)

Menurut Marison (dalam Sutiksno et al., 2020) Prinsip yang mengintegrasikan berbagai metode pemasaran. Marison (dalam Sutiksno et al., 2020) lebih lanjut mengembangkan konsep pemasaran menjadi delapan aspek, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *Packaging*, *Programming*, *Partnership*, dan *People*.

1. *Product* (Produk dan Destinasi) Pariwisata

Pendekatan yang berfokus pada produk (product-oriented) juga memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata. Dalam konteks pariwisata, produk mencakup segala sesuatu yang dapat disaksikan, dialami, dan dibeli oleh wisatawan. Kualitas produk pariwisata yang lebih baik dapat mendorong wisatawan untuk menghabiskan lebih banyak waktu di destinasi tersebut serta meningkatkan kecenderungan mereka dalam melakukan transaksi ekonomi selama kunjungan.

2. *Price* (Harga Produk dan Destinasi) Pariwisata

Harga merupakan salah satu elemen yang menentukan apakah barang pariwisata terjual atau tidak, serta penentu pendapatan biaya total, maka sangat penting bagi pemasar pariwisata untuk memperhatikan harga. Akibatnya, biaya barang dan jasa terkait pariwisata yang disediakan harus masuk akal dan disesuaikan dengan target pasar.

3. *Place* (Tempat) Destinasi Wisata

Prinsip pemasaran pariwisata ini mengharuskan pemilihan lokasi wisata didasarkan pada moda transportasi yang akan digunakan, aksesibilitas destinasi, dan biaya yang sesuai.

4. *Promotion* (Promosi) Produk dan Destinasi Wisata

Sebuah upaya yang dilakukan oleh pemasar pariwisata untuk mengedukasi, menyebarkan, dan membujuk orang untuk mengunjungi dan menikmati produk pariwisata yang tersedia.

5. *Packaging* (Pengemasan) Produk dan Destinasi Wisata

Pemicu ketertarikan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata antara lain disebabkan ketertarikan wisatawan terhadap kemasan tempat dan produk wisata yang membuat mereka ingin melakukan perjalanan. Proses pengemasan melibatkan lebih dari sekadar warna dan bentuk; ini juga melibatkan desain dan informasi lain yang diperlukan untuk menarik wisatawan.

6. *Programming* (Pemograman) Produk dan Destinasi Pariwisata

Berbagai upaya dilakukan untuk mengembangkan program-program khusus yang akan menginformasikan dan menyebarkan informasi tentang barang-barang dan lokasi wisata, sehingga memudahkan wisatawan untuk mempelajarinya. Melalui program ini, wisatawan dapat mempelajari dan melihat tempat dan produk wisata yang ada, dan jika tertarik, mereka akan membelinya dan melakukan kunjungan.

7. *Partnership* (Kemitraan) Pariwisata

Karena setiap organisasi yang mengimplementasikan pariwisata pasti memiliki keterbatasan dan kelemahan, kemitraan menjadi sangat penting di sektor pariwisata karena memungkinkan setiap kekurangan organisasi diimbangi oleh kekuatan organisasi mitra lainnya, dan seterusnya.

8. *People* (Sumber Daya Manusia) Pariwisata

Tanpa campur tangan manusia, pemain utama dalam pemasaran pariwisata tidak dapat diterlaksana. Dengan demikian, jumlah kunjungan wisatawan ditentukan oleh profesionalisme, kompetensi, dan kapasitas sumber daya manusia pariwisata dalam memasarkan pariwisata, khususnya dalam membujuk wisatawan sangat menentukan banyaknya kunjungan wisata dan sebaliknya.

1.5.4 Keputusan Berkunjung

Keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi merupakan bagian dari studi tentang perilaku konsumen dalam konteks pariwisata. Pada dasarnya, keputusan kunjungan wisatawan berkaitan erat dengan perilaku konsumen (Reisinger, 2009). Perilaku konsumen di suatu destinasi wisata adalah perilaku yang ditunjukkan wisatawan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi (Reisinger, 2009). Mathieson & Wall (1987) mendefinisikan keputusan berkunjung sebagai aktivitas perpindahan sementara seseorang ke suatu tujuan di luar tempat tinggal atau daerah asalnya, termasuk kegiatan yang dilakukan selama berada di destinasi serta

fasilitas yang disediakan untuk memenuhi kebutuhannya, baik selama perjalanan maupun di lokasi tujuan. Sementara itu, Pitana & Gayatri (2005) menjelaskan bahwa keputusan berkunjung merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan individu atau kelompok untuk tujuan rekreasi, pengembangan diri, atau eksplorasi keunikan daya tarik destinasi wisata yang dikunjungi.

Secara umum, manusia cenderung bertindak rasional dalam mempertimbangkan informasi yang tersedia serta risiko yang mungkin timbul sebelum mengambil keputusan (Kristiutami, 2017). Oleh karena itu, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat tahapan yang dilalui oleh konsumen sebagaimana dijelaskan oleh Morrison (dalam Hidayah (2019), yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum membeli, keputusan pembelian, konsumsi di destinasi, evaluasi pasca pembelian, serta tahap mengingat dan berbagi pengalaman.

Keputusan memilih suatu destinasi wisata untuk dikunjungi pada dasarnya adalah menggunakan konsep keputusan pembelian, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan (Mathieson & Wall, 1987; Kristiutami, 2017; Hana et al., 2022; Pratama & Tanjung, 2021; Jalilvand & Samiei, 2012). Pada proses keputusan pembelian dalam konteks pariwisata terdapat lima tahapan menurut Mathieson & Wall (1987) yakni kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan, pencarian dan penilaian informasi, keputusan melakukan perjalanan wisata, pengalaman perjalanan wisata, dan evaluasi setelah perjalanan wisata. Sementara itu, menurut Yoeti (1982)

proses pengambilan keputusan untuk perjalanan dalam rangka berkunjung ke suatu destinasi, yakni bagaimana cara orang mempersiapkan perjalanan wisata, tipe informasi seperti apa yang diperlukan dan di mana mereka dapat memperolehnya dalam waktu yang relatif singkat, sumber informasi yang bagaimana seharusnya diperoleh sehingga perjalanan wisata yang akan dilakukan tidak ragu-ragu, dan saran atau petunjuk diperlukan untuk menentukan pilihan calon wisatawan tentang daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung merujuk pada keputusan pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan destinasi wisata yang memiliki tujuan untuk rekreasi, pengembangan diri, mempelajari keunikan daya tarik destinasi wisata yang dikunjungi melalui proses menyadari akan kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan, pencarian dan penilaian informasi, keputusan melakukan perjalanan wisata, pengalaman perjalanan wisata, dan evaluasi kepuasan perjalanan wisata.

Menurut Mathieson & Wall (1987) pembelian dalam konteks pariwisata memiliki beberapa keleluasaan yaitu:

1. Produk yang dibeli merupakan produk *intangible*, seperti pengalaman. Meskipun ada bagian dari produk yang *tangible* seperti cinderamata, tetapi preparasinya sangat kecil terhadap keseluruhan pembelian.
2. Nilai pembelian umumnya besar, umumnya pembelian tersebut memiliki nilai yang jauh lebih tinggi daripada barang pembelian biasa lainnya.

3. Pembelian tidak bersifat spontan. Keputusan tentang perjalanan biasanya dibuat jauh-jauh hari, termasuk perencanaan keuangan, pemilihan penginapan dan transit, dan pertimbangan lainnya.
4. Tidak seperti barang lain yang dapat dikirim ke konsumen, wisatawan harus mengunjungi lokasi wisata secara fisik untuk menikmati barang yang dibeli. Tidak mungkin menyimpan barang yang dibeli untuk perjalanan untuk dinikmati nanti.
5. Bagi sebagian wisatawan, mereka tidaklah *distant minimized*, beberapa wisatawan tidak meminimalkan jarak dan mungkin melihat perjalanan panjang sebagai komponen penting dari pengalaman perjalanan yang telah mereka beli.

Unsur-unsur yang diperlukan calon wisatawan dalam rangka mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan wisata Yoeti (1982) yaitu sebagai berikut:

1. Kemana hendak pergi?
 - a. Daerah tujuan wisata mana yang jadi pilihan, dalam kota, ke luar kota, dalam negeri atau ke luar negeri.
2. Kendaraan apa yang akan digunakan
 - a. Memakai pesawat udara, dengan kapal laut, kereta api, mobil sendiri atau kendaraan carteran.
3. Dimana akan menginap?
 - a. Kalau di hotel, hotel mana, berkemah di mana, rumah rakyat yang mana.
4. Apa yang dapat dilakukan di tempat tujuan?

- a. Fasilitas yang tersedia, olah raga, berselancar, memancing, melihat museum, ada event, dan lain-lain.
5. Bagaimana pengaturan perjalanan?
- a. Apakah berangkat secara individu, ikut rombongan lain dengan membeli paket wisata.
6. Berapa kira-kira biaya yang akan dikeluarkan?
- a. Jumlah seluruh biaya perjalanan yang akan dilakukan di luar berbelanja (misalnya tiket pulang pergi, akomodasi, makan dan minum, entertainment, dan lainnya)
7. Di mana pendaftaran dapat dilakukan?
- a. *Travel Agent* mana yang dapat menerima pendaftaran? atau *Tour Operator* mana yang akan menyelenggarakan perjalanan yang dimaksud.

Menurut Pitana & Gayatri (2005) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung dari wisatawan yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik Wisatawan
2. Ciri-ciri sosial-ekonomi seperti usia, pendidikan, pendapatan, dan pengalaman sebelumnya, serta ciri-ciri perilaku seperti motivasi, sikap, dan nilai.
3. Menyadari akan nilai manfaat melakukan kunjungan wisata dan pengetahuan tentang destinasi yang akan dikunjungi seperti mengetahui citra destinasi tersebut.

4. Gambaran tentang perjalanan, meliputi jarak, lama tinggal di tempat tujuan wisata, keterbatasan waktu dan biaya, perkiraan risiko ketidakpastian dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan.
5. Keunggulan daerah tujuan wisata, yang meliputi jenis dan sifat-sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas pelayanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, aksesibilitas dan perilaku penduduk setempat terhadap wisatawan dan juga citra destinasi wisata tersebut.

1.5.4.1 Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut Mathieson & Wall (1987) untuk mengukur variabel keputusan berkunjung menggunakan beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan.
Adanya kebutuhan dan keinginan untuk melakukan perjalanan wisata.
2. Pencarian dan penilaian informasi.
Mencari informasi mengenai suatu destinasi wisata yang akan dikunjungi.
3. Keputusan melakukan perjalanan wisata.
Memilih destinasi wisata yang akan dikunjungi dari alternatif tempat wisata yang ada.
4. Pengalaman wisata.
Wisatawan mendapatkan pengalaman baru setelah berkunjung ke destinasi wisata.
5. Evaluasi perjalanan wisata.

Setelah berkunjung ke suatu destinasi wisata, wisatawan melakukan evaluasi terhadap perjalanan wisatanya, yang akan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatanya di masa yang akan datang.

1.5.5 Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan konstruk sikap yang terdiri dari representasi pengetahuan (keyakinan), perasaan, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu destinasi wisata (Baloglu, Seyhmus & McCleary, 1999). Menurut (Lawson dan Band Bovy (1977, Mathieson dan Wall, 1982) (dalam Pitana, I Gde dan Gayatri 2005) mendefinisikan citra destinasi adalah sebuah ekspresi dari semua pengetahuan objektif, kesan, prasangka, imajinasi, dan pemikiran emosional yang dimiliki individu atau kelompok tentang objek atau tempat tertentu. Citra yang terbentuk pada destinasi berasal dari berbagai kombinasi faktor seperti cuaca, pemandangan alam, keamanan, kesehatan, dan sanitasi, keramahtamahan, dan hal lain yang terkait (Pitana & Gayatri, 2005).

Menurut Baloglu, Seyhmus & McCleary (1999) citra destinasi memiliki dua klasifikasi yaitu evaluasi citra kognitif dan evaluasi citra emosional atau afektif. Citra kognitif menggambarkan informasi yang diperoleh tentang suatu tempat yang umumnya muncul karena evaluasi atau penilaian dari wisatawan lain yang pernah berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Sementara tinjauan emosional menggambarkan perasaan atau citra afektif, perasaan seseorang ketika mereka datang ke suatu tempat.

Menurut Gallarza, Saura dan Garcia (dalam Pitana & Gayatri, 2005) menyatakan bahwa citra destinasi memegang peranan yang lebih penting dibandingkan dengan sumber daya pariwisata yang kasat mata karena persepsi, bukan kenyataan yang memotivasi konsumen untuk bertindak atau tidak bertindak. Citra destinasi wisata juga dapat memberikan kesan bahwa suatu destinasi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan dengan destinasi lainnya sehingga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan (Laws, 1995).

Dengan demikian dapat disimpulkan dari penjelasan di atas bahwa pengertian dari citra destinasi merupakan pemikiran individu berupa keyakinan atau pengetahuan, perasaan, dan persepsi mengenai suatu destinasi oleh wisatawan selama berwisata.

1.5.5.1 Indikator Citra Destinasi

Menurut Baloglu, Seyhmus & McCleary (1999) menyebutkan bahwa citra destinasi terdiri dari beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. Citra Kognitif (*Cognitive Image*) merujuk pada citra yang mendeskripsikan tentang kepercayaan wisatawan dan pengetahuan tentang suatu destinasi. Citra kognitif terdiri dari reputasi destinasi wisata, kebersihan destinasi wisata, nilai keindahan suatu destinasi wisata, keamanan destinasi, papan petunjuk atau denah lokasi destinasi wisata serta *Layout* atau tata letak destinasi wisata.
2. Citra Afektif (*Affective Image*) merujuk pada citra yang mendeskripsikan perasaan mengenai suatu destinasi. Citra afektif merujuk pada perasaan

senang dari pengunjung saat berada di destinasi, pengunjung menikmati kegiatannya di destinasi wisata dan destinasi wisata memberikan kesan yang positif.

1.5.6 Atribut Produk Wisata

Produk wisata (*tourism product*) adalah produk yang dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu terdiri dari produk nyata atau memiliki wujud (*tangible*) dan produk tidak nyata atau tidak memiliki wujud bahkan tidak memiliki bentuk fisik, produk wisata dikemas dalam suatu kesatuan rangkaian aktivitas perjalanan yang hanya dapat dinikmati apabila komponen-komponen dapat memberikan pengalaman yang baik bagi orang yang melakukan perjalanan wisata atau menggunakan produk tersebut. Menurut Hasan (2015) menyatakan bahwa dari sudut pandang (calon) pengunjung atau wisatawan melakukan pertimbangan mengenai segala bentuk kunjungan, suatu produk harus dirancang dalam sebuah paket yang meliputi komponen berwujud atau tidak berwujud kemudian dalam aktivitas di destinasi wisata wisatawan harus dapat merasakan kesan dan pengalaman yang baik atau bersesuaian dengan harga pasar. Maka dari itu, dalam sektor industri pariwisata terdapat produk wisata yang menjadi nilai pembeda dan keunggulan suatu destinasi wisata yang ditawarkan.

Menurut Suwantoro (2004) atribut produk wisata merupakan keseluruhan layanan yang didapatkan dan dirasakan atau dinikmati oleh wisatawan sejak mereka meninggalkan tempat tinggalnya, menuju destinasi wisata yang di tuju dan kembali ke tempat asalnya. Sementara itu, menurut Yoeti (2008) atribut produk wisata adalah

kumpulan dari berbagai macam produk wisata yang dihasilkan oleh entitas dibidang pariwisata dengan memberikan pelayanan secara langsung kepada wisatawan apabila melakukan perjalanan wisata. Definisi dari atribut produk wisata menurut Muljadi (2009) atribut produk wisata adalah berbagai jasa dimana satu dengan lainnya yang saling memiliki keterkaitan dan di produksi oleh perusahaan atau pihak pengelola industri pariwisata. Terdapat tiga aspek dalam atribut produk wisata yaitu atraksi wisata, amenitas atau fasilitas, dan aksesibilitas.

Menurut Muljadi (2012) ketiga aspek atribut produk wisata tersebut perlu dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menjadi lebih menarik dan memberikan kenyamanan bagi para wisatawan serta dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa atribut produk wisata adalah seluruh layanan yang dihasilkan oleh perusahaan di industri pariwisata yang diberikan kepada wisatawan apabila melakukan perjalanan wisata mulai dari aktivitas wisatawan berangkat dari tempat asalnya, menuju destinasi yang dipilih, sampai kembali ke tempat asalnya.

1.5.6.1 Indikator Atribut Produk Wisata

Atribut produk wisata merupakan karakteristik yang memiliki fungsi sebagai bahan evaluasi selama pengambilan keputusan berkunjung. Menurut Suwanto (2004) untuk mengukur variabel atribut produk wisata menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Atraksi Wisata

Atraksi Wisata merupakan seluruh hal yang menjadi daya tarik wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke suatu destinasi wisata.

2. Amenintas

Amenitas merupakan berbagai bentuk fasilitas yang tersedia dapat memberikan kenyamanan dan memenuhi kebutuhan bagi wisatawan selama wisatawan melakukan perjalanan wisata di suatu destinasi wisata.

3. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan kemudahan untuk menuju destinasi wisata tujuan melalui moda transportasi.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Lawson dan Band Bovy (1977, Mathieson dan Wall, 1982: 31) dalam Pitana, I Gde dan Gayatri (2005) mendefinisikan citra destinasi adalah sebuah ekspresi dari semua pengetahuan objektif, kesan, prasangka, imajinasi, dan pemikiran emosional yang dimiliki individu atau kelompok tentang objek atau tempat tertentu.

Pengaruh citra destinasi dengan keputusan berkunjung secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke suatu destinasi wisata (Rafika & Nugroho, 2021; Malisti et al., 2019; Safitri et al., 2020). Menurut Woodside & Lysonski dalam Stylos et al., (2016) menyatakan bahwa persepsi positif tentang destinasi mendorong keputusan pembelian wisatawan.

Penelitian lain yang mendukung pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung yaitu dari (Satyarini et al., 2017) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra destinasi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

H₁: Terdapat pengaruh antara Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

1.6.2 Pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Yoeti dalam Andayani (2014) mengartikan pariwisata merupakan sejumlah fenomena dan hubungan yang muncul dari kegiatan perjalanan yang jauh dan tidak untuk tinggal menetap dan tidak kaitanya dengan mencari pekerjaan. Dalam aktivitas berwisata terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan bagi wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi dengan mempertimbangkan dari kumpulan pilihan dari beberapa alternatif destinasi wisata yang ingin dipilih yaitu atribut produk wisata. Oleh karena itu, atribut produk wisata merupakan hal penting yang memiliki fungsi evaluasi terhadap keputusan berkunjung.

Hasil penelitian yang mendukung adanya pengaruh antar variabel yaitu dari (Rafika & Nugroho, 2021; Safitri et al., 2020) menunjukkan adanya pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan dari variabel atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung. Lebih lanjut hasil penelitian dari Malisti et al. (2019) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel atribut produk wisata dengan keputusan berkunjung.

H₂: Terdapat pengaruh antara Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

1.6.3 Pengaruh Citra Destinasi dan Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung.

Menurut Gallarza, Saura dan Garcia (dalam Pitana, I .Gde dan Gayatri, 2005) menyatakan bahwa citra destinasi memegang peranan yang lebih penting dibandingkan dengan sumber daya pariwisata yang kasat mata karena persepsi, bukan kenyataan yang memotivasi konsumen untuk bertindak atau tidak bertindak. Citra juga dapat memberikan kesan bahwa destinasi akan menyajikan suatu atraksi yang berbeda dengan destinasi lainnya yang menawarkan atraksi yang tidak jauh berbeda, sehingga dapat mempengaruhi tingkat keinginan untuk datang dan berkunjung ke suatu destinasi. Citra destinasi yang positif akan menimbulkan dan memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung bagi wisatawan. Bagi wisatawan pada suatu destinasi wisata terdapat produk wisata yang di tawarkan oleh entitas yang mengelola yang dapat mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan ke destinasi.

Menurut Hasan (2015) menyatakan bahwa produk wisata dari sudut pandang (calon) pengunjung atau wisatawan mempengaruhi mereka melakukan pertimbangan mengenai segala bentuk kunjungan,. Dari hasil penelitian Napu et al., (2022) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Kemudian pada hasil penelitian Malisti et al., (2019) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan atribut produk wisata terhadap

keputusan berkunjung wisatawan. Lebih lanjut hasil penelitian dari Rafika & Nugroho, (2021) mengemukakan bahwa secara simultan variabel citra destinasi dan atribut produk wisata terdapat pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

H₃: Terdapat pengaruh antara Citra Destinasi dan Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

1.7 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan mengenai “Pengaruh Citra Destinasi Wisata dan Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisatawan Destinasi Wisata Pantai Alam Indah Tegal” memerlukan penelitian terdahulu digunakan sebagai perbandingan atau acuan. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Rafika & Nugroho, 2021)	The Effect of Tourism Product Attribbutes And Destination Image On Visit Decisions in Sri Baduga Tourism Destination, Purwakarta Regency	(X1) Tourism Product Attribbutes, (X2) Destination image, (Y) Visiting Decisions	Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa (X1) Tourism Product Attribbutes memiliki pengaruh terhadap (Y) Visiting Decisions (X2) Destination image berpengaruh terhadap (Y) Visiting Decisions Secara simultan (X1) Tourism Product Attribbutes dan (X2) Destination image

				memiliki pengaruh terhadap (Y) Visiting Decisions
2	(Malisti et al., 2019)	Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung	(X1) Atribut Produk Wisata (Y) Keputusan Berkunjung	Hasil dari penelitian ini, menyatakan bahwa (X1) Atribut Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y) Keputusan Berkunjung.
3	(Safitri et al., 2020)	Peran produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan	(X1) Produk Wisata, (X2) Citra Destinasi, (Y) Keputusan Berkunjung Wisatawan	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa variabel (X1) Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y) Keputusan Berkunjung Wisatawan. (X2) Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y) Keputusan Berkunjung Wisatawan.
4	(Satyarini et al., 2017)	The Influence of Destination Image on Tourist Intention and Decision to Visit Tourist Destination (A Case Study of Pemuteran Village in Buleleng, Bali, Indonesia)	(X1) Destination Image, (Z) Tourist Intention, (Y) Decision to Visit	Hasil dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa (X1) Destination Image secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Decision to Visit, (X1) Destination Image secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Decision to Visit, (Z) Tourist Intention memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap (Y) Decision to Visit

5	(Napu et al., 2022)	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kampung Karuhun	(X1) Citra Destinasi, (Y) Keputusan Berkunjung	Dari hasil penelitian ini menjelaskan bahwa (X1) Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap (Y) Keputusan Berkunjung
6	(Dani & Thamrin, 2019)	Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Wisata Mandeh	(X1) Atribut Produk Wisata, (X2) Electronic Word of Mouth (E-WoM), (Y) Keputusan Berkunjung	Dari hasil penelitian ini mengemukakan bahwa (X1) Atribut Produk Wisata berpengaruh negatif dan signifikan terhadap (Y) Keputusan Berkunjung (X1) Electronic Word of Mouth (E-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y) Keputusan Berkunjung
7	(Hana et al., 2022)	Halal Tourism: The Relation of Destination Image, Facilities and Subjective Norms	(X1) Destination Image, (X2) Facilities, (X3) Subjective Norms	Dari hasil penelitian ini menjelaskan bahwa (X1) Destination Image tidak memiliki pengaruh terhadap (Y) Keputusan Berkunjung (X2) Facilities memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap (Y) Keputusan Berkunjung (X3) Subjective Norms positif dan signifikan terhadap (Y) Keputusan Berkunjung

				Secara simultan terdapat pengaruh (X1) Destination Image, (X2) Facilities, (X3) Subjective Norms terhadap (Y) Keputusan Berkunjung
8	(Noviana et al., 2022)	The Effect of Destination Image and Social Influence on Visiting Intentions and Visiting Decisions at Museum	(X1) Destination Image, (X2) Social Influence, (Y1) Visiting Intentions, (Y2) Visiting Decisions	Dari hasil penelitian ini menjelaskan bahwa (X1) Destination Image berpengaruh yang signifikan terhadap (Y1) Visiting Intentions (X2) Social tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (Y1) Visiting Intentions X1) Destination Image tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (Y2) Visiting Decisions (X2) Social memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (Y2) Visiting Decisions

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah di sebutkan pada tabel di atas, dapat disimpulkan mengenai hasil penelitian yang mengemukakan bahwa variabel citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Satyarini et al., 2017; Safitri et al., 2020; Rafika & Nugroho, 2021; Napu et al., 2022). Namun pada hasil penelitian Noviana et al., (2022); Hana et al., (2022) citra destinasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

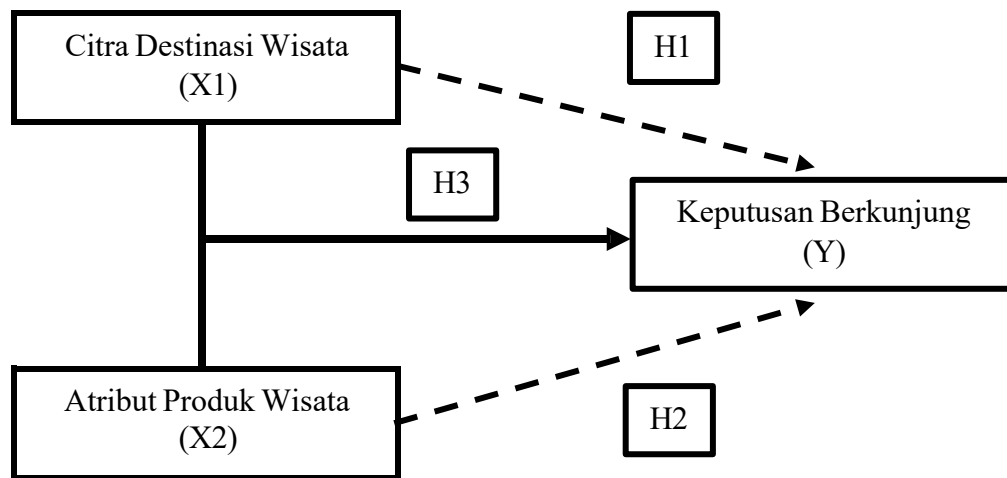
Sementara itu variabel atribut produk wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung berdasarkan hasil penelitian (Rafika & Nugroho, 2021; Malisti et al., 2019; Safitri et al., 2020). Namun hasil penelitian dari Dani & Thamrin 2019; N. W. Setyaningsih et al., 2020) variabel atribut produk wisata berpengaruh negatif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dalam bentuk pernyataan yang terkait hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sudjana dalam Trisliatanto (2020) mendefinisikan hipotesis adalah asumsi atau dugaan terkait suatu hal yang diciptakan untuk menjelaskan hal tersebut yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Menurut Trisliatanto (2020) hipotesis merupakan pernyataan dalam bentuk dugaan sementara yang harus diuji kembali kebenarannya melalui suatu metode. Berikut adalah rumusan hipotesis yang disusun dalam penelitian ini:

1. H₁: Diduga ada pengaruh antara Citra Destinasi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung
2. H₂: Diduga ada pengaruh antara Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung
3. H₃: Diduga ada pengaruh antara Citra Destinasi Wisata dan Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan dari rumusan hipotesis dapat disusun model hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1.9 Model Hipotesis

Parsial = - - - - -

Simultan = —————

Keterangan gambar:

1. Citra Destinasi Wisata (X1) sebagai variabel independen (bebas)
2. Atribut Produk Wisata (X2) sebagai variabel independen (bebas)
3. Keputusan Berkunjung (Y) sebagai variabel dependen (terikat)

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Keputusan Berkunjung

Menurut Mathieson & Wall (1987) keputusan berkunjung adalah suatu aktivitas perpindahan seseorang untuk sementara waktu ke suatu tujuan di luar tempat tinggalnya atau asalnya, aktivitas yang dilakukannya selama berada di tempat tujuan

tersebut, dan kemudahan-kemudahan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhannya baik selama dalam perjalanan maupun dilokasi tujuannya.

1.9.2 Citra Destinasi

Menurut Baloglu, Seyhmus & McClearly (1999) citra destinasi merupakan konstruk sikap yang terdiri dari representasi pengetahuan (keyakinan), perasaan, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu destinasi wisata.

1.9.3 Atribut Produk Wisata

Atribut produk wisata menurut Suwanto (2004) merupakan keseluruhan layanan yang didapatkan dan dirasakan atau dinikmati oleh wisatawan sejak mereka meninggalkan tempat tinggalnya, menuju destinasi wisata yang di tuju dan kembali ke tempat asalnya.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah suatu keputusan memilih untuk berkunjung ke Destinasi Wisata Pantai Alam Indah Tegal untuk sementara waktu, aktivitas yang dilakukannya selama berada di tempat tujuan tersebut, dan kemudahan-kemudahan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhannya baik selama dalam perjalanan wisata ke Destinasi Wisata Pantai Alam Indah Tegal. Menurut Mathieson & Wall (1987) untuk mengukur variabel keputusan berkunjung menggunakan beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan.
 - a. Destinasi Wisata Pantai Alam Indah Tegal sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari wisatawan.
2. Pencarian dan penilaian informasi.
 - a. Ketersediaan informasi mengenai Destinasi Wisata Pantai Alam Indah Tegal.
 - b. Kelengkapan informasi mengenai Destinasi Wisata Pantai Alam Indah Tegal.
3. Keputusan melakukan perjalanan wisata.
 - a. Memilih Destinasi Wisata Pantai Alam Indah Tegal sebagai pilihan utama yang akan dikunjungi dari alternatif tempat wisata yang ada.
4. Pengalaman wisata.
 - a. Mendapatkan pengalaman baru setelah berkunjung ke Destinasi Wisata Pantai Alam Indah Tegal.
5. Evaluasi perjalanan wisata.
 - a. Perasaan senang setelah berkunjung ke Destinasi Wisata Pantai Alam Indah Tegal.

1.10.2 Citra Destinasi

Pengetahuan (keyakinan), perasaan, dan kesan yang dimiliki oleh wisatawan terhadap Destinasi Wisata Pantai Alam Indah Tegal. Hal yang diukur dari variabel citra destinasi yaitu tingkat citra destinasi dengan variasi positif dan negatif. Berikut adalah

indikator yang digunakan untuk mengukur citra destinasi dari (Baloglu, Seyhmus & McCleary, 1999):

1. Citra Kognitif (*Cognitive Image*).
 - a. Reputasi destinasi wisata.
 - b. Kebersihan destinasi wisata.
 - c. Nilai keindahan suatu destinasi wisata.
 - d. Keamanan destinasi wisata.
 - e. Papan petunjuk atau denah lokasi destinasi wisata
 - f. *Layout* atau tata letak destinasi wisata.
2. Citra Afektif (*Affective Image*)
 - a. Perasaan senang saat berada di destinasi wisata.
 - b. Perasaan nikmat saat berkunjung ke destinasi wisata.
 - c. Kesan yang positif dikala berkunjung ke destinasi wisata.

1.10.3 Atribut Produk Wisata

Keseluruhan layanan yang didapatkan dan dirasakan atau dinikmati oleh wisatawan sejak mereka meninggalkan tempat tinggalnya, menuju Destinasi Wisata Pantai Alam Indah Kota Tegal dan kembali ke tempat asalnya. Menurut (Suwanto, 2004) untuk mengukur variabel atribut produk wisata menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Atraksi Wisata

- a. Tingkat daya tarik wahana yang ditawarkan oleh Destinasi Wisata Pantai Alam Indah Tegal.
 - b. Ragam atraksi wisata di Destinasi Wisata Pantai Alam Indah Tegal.
- 2. Amenintas atau fasilitas
 - a. Tingkat kelengkapan fasilitas di Destinasi Wisata Pantai Alam Indah Tegal (toilet, tempat beribadah, gazebo, tempat parkir, area warung dan tempat makan).
 - b. Kondisi fasilitas toilet, tempat beribadah, gazebo, tempat parkir area warung dan tempat makan di Destinasi Wisata Pantai Alam Indah Tegal baik.
 - c. Letak fasilitas toilet, tempat beribadah, gazebo, tempat parkir, area warung dan tempat makan mudah ditemukan.
- 3. Aksesibilitas
 - a. Aksesibilitas yang baik memberikan kemudahan pengunjung untuk menuju destinasi wisata.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini akan digunakan metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (dalam Siswanto & Suyanto, 2018) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang

berlandaskan pada filsafat positivism, memiliki tujuan dalam penggunaannya untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian ini akan menggunakan bantuan aplikasi yaitu *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

1.11.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan tipe *explanatory research*. Menurut Singarimbun (dalam Siswanto & Suyanto, 2018) menjelaskan bahwa *explanatory research* merupakan penelitian yang menyoroti tentang hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang sebelumnya telah dirumuskan. Alasan menggunakan tipe penelitian eksplanatoris karena peneliti memiliki tujuan untuk mendeteksi, menguji dan menentukan terkait hubungan antar variabel atas hipotesis yang telah dirumuskan.

1.11.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari elemen-elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan kesempatan yang sama digunakan untuk menjadi pilihan sebagai anggota sampel (Umar dalam Siswanto & Suyanto, 2018). Kemudian Cooper dan Emory (dalam Siswanto & Suyanto, 2018) mendefinisikan populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang bisa kita gunakan untuk menarik beberapa kesimpulan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa

populasi merupakan kumpulan dari elemen-elemen yang memiliki karakteristik tertentu digunakan sebagai sampel dan untuk membuat kesimpulan.

Pada penelitian ini, populasi yang akan digunakan oleh peneliti yaitu populasi dari wisatawan yang pernah berkunjung ke Destinasi Wisata Pantai Alam Indah Tegal.

b. Sampel

Sugiyono (dalam Siswanto & Suyanto, 2018) mengartikan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu sendiri. Suatu sampel adalah gambaran yang mewakili dengan baik bagi populasi dan tergantung pada sejauh mana karakteristik sampel dan popilasinya itu sama (Azwar dalam Siswanto & Suyanto, 2018). Dapat disimpulkan bahwa sampel adalah bagian dan karakteristik yang menjadi representasi bagi populasi yang akan digunakan oleh peneliti untuk pengambilan data karena peneliti memiliki keterbatasan apabila melakukan penelitian dari seluruh populasi. Dalam penelitian ini, wisatawan Pantai Alam Indah Tegal populasinya tidak diketahui jumlah pastinya.

Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil sampel dari populasi yang digunakan yaitu wisatawan yang pernah melakukan Keputusan berkunjung ke Destinasi Wisata Pantai Alam Indah Tegal yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel digunakan karena jumlah pengunjung atau wisatawan jumlahnya terlalu banyak dan tidak terbatas untuk diteliti, oleh sebab itu peneliti akan mengambil sebagian sampel dari populasi tersebut. Peneliti

melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan Teknik *Lamshow* dengan tujuan untuk mendapatkan responden yang representatif atau dapat mewakili seluruh populasi penelitian yang ada.

Penggunaan Teknik *Lamshow* menentukan jumlah sampel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor kepercayaan dengan angka 95% = 1,96

P = estimasi maksimal 0,5

d = sampling error 10%

Berikut adalah perhitungan sampel dengan menggunakan Teknik *Lamshow* untuk populasi yang tidak diketahui:

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan Teknik *Lamshow* didapatkan hasil sebanyak 96,04. Dikarenakan sampel yang akan diteliti

merupakan manusia atau satuan yang digunakan berupa jiwa maka dapat dibulatkan menjadi 96 jiwa. Jadi, sampel yang akan diteliti pada penelitian ini sebanyak 96 orang wisatawan yang sudah pernah melakukan keputusan berkunjung ke Destinasi Wisata Pantai Alam Indah Tegal.

1.11.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *nonprobability sampling*. *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi dengan tujuan untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Cara pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memiliki tujuan pengambilan data subyektif dengan sampel dipilih oleh peneliti atas elemen-elemen atau kriteria yang dimasukkan dalam sampel dengan hal tersebut peneliti dapat meyakini bahwa kriteria yang telah ditentukan merupakan representatif (mewakili) dari populasi (Trisliatanto, 2020). Sedangkan, *Accidental Sampling* adalah cara menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapapun yang secara kebetulan/incidental peneliti temukan dapat dijadikan sampel, bilamana dinilai orang yang kebetulan ditemui oleh peneliti sesuai untuk menjadi sumber data (Sugiyono, 2013).

Proses pengambilan sampel dilapangan agar sesuai dengan kriteria penelitian, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*. Kemudian

peneliti memfilter dengan menentukan kriteria. Apabila wisatawan yang sesuai dengan kriteria dapat dijadikan sebagai responden untuk mengisi kuesioner penelitian dan meminta kerelaannya dalam mengisi kuesioner. Sebelum memberikan kuesioner kepada responden, peneliti akan menjelaskan tujuan dari penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan terjun secara langsung ke lapangan. Kriteria yang ditentukan untuk dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Mengambil keputusan untuk berkunjung ke Destinasi Wisata Pantai Alam Indah Tegal.
3. Pernah berkunjung ke Destinasi Wisata Pantai Alam Indah Tegal minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir.

1.11.5 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

1) Kualitatif

Menurut Sugiyono dikutip dalam (Siswanto & Suyanto, 2018) data kualitatif merupakan data yang berupa kata-kata, kalimat, dan gambar.

2) Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diubah menjadi angka, misalnya

bentuk skoring dengan skala (Sugiyono dalam Siswanto & Suyanto, 2018).

b. Sumber Data

1) Data primer

Menurut Azwar (dalam Siswanto & Suyanto, 2018) definisi dari data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau dapat menggunakan alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi. Penelitian ini akan menggunakan kuesioner dalam mendapatkan data responden melalui angket dan wawancara.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan melalui pihak lain atau secara tidak langsung oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder dapat berbentuk data dokumentasi atau laporan yang telah tersedia Azwar (dalam Siswanto & Suyanto, 2018). Peneliti dapat memperoleh data sekunder melalui berbagai macam referensi seperti buku, jurnal, pendapat para ahli, artikel, berita elektronik, serta karya tulis ilmiah yang relevan.

1.11.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang akan digunakan oleh peneliti adalah skala *likert*. Skala *likert* ini bertujuan mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau kelompok

tentang suatu gejala atau fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2013). Dalam skala *likert* setiap jawaban dari pertanyaan memiliki gradasi mulai dari sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata dan mempunyai bobot nilai.

Tabel 1. 3 Skala Likert

Keterangan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral/Ragu-ragu (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2013)

1.11.7 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Trisliatanto (2020) teknik pengumpulan data merupakan cara yang bisa digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2013) mengartikan kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden penelitian untuk dijawab.

2. Studi kajian literatur

Studi kajian literatur adalah studi yang menelusuri kajian dan literatur yang sumbernya berasal dari buku, jurnal, karya tulis, laporan penelitian,

media, pernyataan dari narasumber atau teori para ahli, hasil penelitian sebelumnya atau telah dilakukan orang lain atau internet yang mempunyai tujuan menyusun dasar teori yang digunakan dalam penelitian (Trisliatanto, 2020).

3. Wawancara

Menurut Esterber (dalam Sugiyono, 2008) wawancara adalah pertemuan dua pihak memiliki tujuan bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara yang dilakukan untuk mendapatkan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada pihak pengelola dan pengunjung Destinasi Wisata Pantai Alam Indah Tegal.

1.11.8 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan aktivitas meringkas dan menerangkan data yang telah didapat dari instrumen penelitian. Dalam pengolahan data meliputi tiga kegiatan sebagai berikut menurut Hasan yang dikutip dalam (Siswanto & Suyanto, 2018).

1. Memeriksa Data (*Editing*)

Pada kegiatan ini data yang telah dikumpulkan dilakukan pengecekan atau pengoreksian karena dapat terjadi kemungkinan data mentah yang masuk atau data yang terkumpul tidak logis dan meragukan. Tujuan dari *editing* untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang ada pada hasil pencatatan di lapangan dan bersifat koreksi. Kekurangan atau kesalahan data dapat

dilengkapi dan diperbaiki dengan melakukan pengumpulan data ulang ataupun interpolasi (Hasan dalam Siswanto & Suyanto, 2018).s

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Coding adalah pemberian kode pada masing-masing data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode merupakan isyarat yang dapat berupa angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis (Hasan dalam Siswanto & Suyanto, 2018).

3. Pemberian Skor (*Skoring*)

Skoring adalah jawaban kuesioner yang ada diberi nilai berupa angka atau skor sehingga akan mendapatkan data yang dibutuhkan untuk menguji hipotesis.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Menurut Imron dan Munif (dalam Siswanto & Suyanto, 2018) mendefinisikan tabulasi data merupakan kegiatan menyusun dan mengorganisir data sehingga memudahkan dalam melakukan penjumlahan, disusun, dan disajikan dalam bentuk tabel atau grafik.

1.11.9 Teknik Analisis Data

1.11.9.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan jenis analisis data yang bersifat deskriptif atau naratif dalam bentuk kata-kata atau kalimat yang menjelaskan suatu peristiwa dalam

latar sosial yang alamiah. Tujuan dari analisis data kualitatif ini adalah untuk memberikan penjelasan terhadap data yang sudah tersedia.

1.11.9.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis dengan cara Mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel, menganalisis data melalui perhitungan, menjawab rumusan masalah, dan menguji hipotesis untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2008). Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur indikator masing-masing variabel apakah valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu untuk mengukur secara akurat sesuatu yang akan diukur pada kuesioner (Ghozali, 2018). Pengujian validitas menggunakan bantuan dari *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*. Korelasi product-moment (Pearson), yang dilambangkan dengan r .

Kriteria pengujian validitas memiliki kriteria:

1. Jika nilai korelasi r hitung $> r$ tabel dikatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka suatu kuesioner dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel hasilnya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Jika hasil penelitian konsisten, maka dapat menguji hipotesis antar variabel (citra destinasi wisata, atribut produk wisata, dan keputusan berkunjung). Penelitian ini menguji metode *One Shot* atau pengukuran satu kali. *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* sebagai alat untuk mengukur reliabilitas melalui uji statistik Cronbach Alpha.

Kriteria pengujian reliabilitas memiliki kriteria:

1. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.
2. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka artinya tidak reliabel.

c. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara citra destinasi wisata dan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung. Berikut adalah tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi:

Tabel 1. 4 Intepretasi Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2008)

1.11.9.3 Analisis Regresi

Analisis regresi memiliki tujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat/dependen dengan variabel bebas/independen (Ghozali, 2018).

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen atau bebas dengan satu variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2008). Analisis ini memiliki tujuan untuk mengukur kekuatan pengaruh langsung dari masing-masing variabel bebas yaitu citra destinasi wisata dan atribut produk wisata terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung. Persamaan regresi linear sederhana yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Berkunjung)

α = Konstanta atau nilai Y bila $X = 0$

β = Angka arah atau koefisien regresi

X = Variabel bebas (Citra Destinasi Wisata dan Atribut Produk Wisata)

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, Analisis regresi linear berganda digunakan karena terdapat dua variabel independen/bebas. Menurut Sugiyono (2008) menyatakan bahwa uji regresi berganda digunakan oleh peneliti jika peneliti memiliki maksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat/dependen, jika dua atau lebih variabel bebas/independen sebagai prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) dan analisis regresi ganda dilakukan jika jumlah variabel bebas/independen berjumlah minimal 2. Berikut persamaan yang digunakan untuk uji regresi berganda dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Berkunjung

α = Konstanta

β_1 = Angka arah atau koefisien regresi dari Citra Destinasi Wisata

β_2 = Angka arah atau koefisien regresi dari Atribut Produk Wisata

X_1 = Citra Destinasi Wisata

X_2 = Atribut Produk Wisata

1.11.9.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) dari suatu analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas terbatas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Sementara itu jika nilai R^2 mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2018). Berikut rumus untuk koefisien determinasi:

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

1.11.9.5 Uji Signifikan

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas/independen secara individual mempengaruhi variabel terikat/dependen (Ghozali, 2018). Pengujian memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel citra destinasi dan atribut produk wisata secara individual terhadap keputusan berkunjung pada tingkat signifikan 0,05. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam uji t pada penelitian ini:

1. Menentukan hipotesis penelitian:

H_0 : Tidak ada pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan Destinasi Wisata Pantai Alam Indah Tegal.

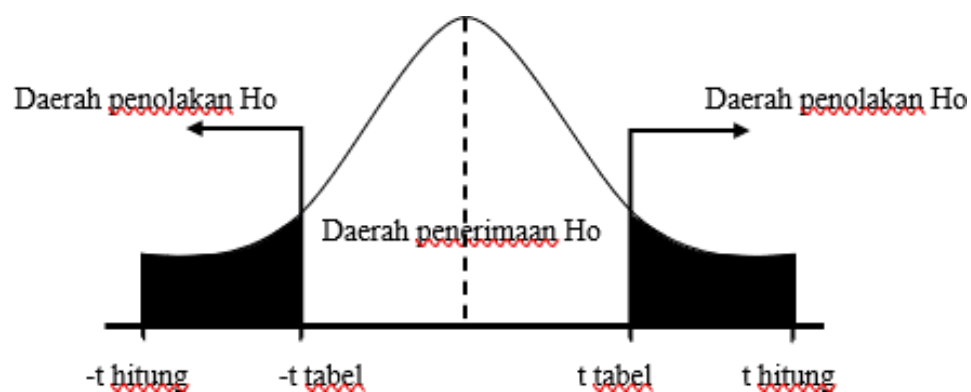
H_a : Ada pengaruh antara atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan Destinasi Wisata Pantai Alam Indah Tegal.

2. Menentukan nilai t tabel dengan $df = n - 2$ dan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

3. Menentukan t hitung dengan berdasarkan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu kemudian dengan nilai $df = n-2$, maka akan diperoleh nilai t tabel.

4. Terdapat kriteria pengujian t yaitu sebagai berikut:

- a. H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, sehingga H_a ditolak
- b. H_a diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, sehingga H_0 ditolak



Gambar 1. 10 Kurva Uji t

2. Uji Regresi Simultan (Uji-F)

Uji-f merupakan suatu model pengujian statistik yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas/independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, Uji-F digunakan untuk mengkaji apakah variabel citra destinasi wisata dan atribut produk wisata secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Uji F pada penelitian ini dilakukan dengan tahapan analisis sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh citra destinasi wisata dan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan Destinasi Wisata Pantai Alam Indah Tegal.

H_a : Ada pengaruh antara citra destinasi wisata dan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan Destinasi Wisata Pantai Alam Indah Tegal.

2. Menentukan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

3. Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, menentukan nilai F tabel dengan menggunakan rumus df (*degree of freedom*) dengan tingkat signifikansi.

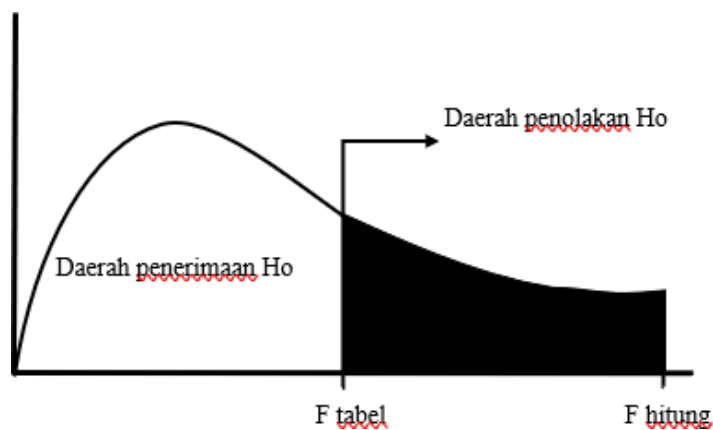
$$df_1 = k$$

$$df_1 = 2$$

$$df_2 = n - k - 1$$

4. Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai F hitungnya $< F$ tabel atau nilai $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima yang artinya variabel bebas (X_1 dan X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara simultan.
- b. Jika nilai F hitung $> F$ tabel atau nilai $\text{sig} < 0,05$, maka H_a diterima yang artinya variabel bebas (X_1 dan X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara simultan.



Gambar 1. 11 Kurva Uji F