

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor yang sangat penting dalam perekonomian Dunia. Menurut (World Travel & Tourism Council, 2023), sektor pariwisata menyumbang 9,1% terhadap PDB global, meningkat sebesar 2,32% dibandingkan tahun 2022. Sektor ini juga mempekerjakan lebih dari 320 juta orang di seluruh dunia. Kontribusi tersebut menunjukkan betapa pentingnya sektor pariwisata dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Di tingkat nasional Indonesia sebagai negara dengan potensi pariwisata yang besar, terus mengalami pertumbuhan dalam sektor pariwisata. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023 perjalanan wisatawan nusantara di Indonesia mencapai 192,52 juta perjalanan jumlah ini naik 13,36 persen dibandingkan tahun lalu. Untuk meningkatkan pencapaian ini tentu pemerintah terus mengupayakan agar pariwisata di Indonesia memiliki daya tarik untuk terus bergerak peningkatan ini mencerminkan upaya konsisten dalam mengelola dan mempromosikan destinasi wisata.

Salah satu indikator pencapaian pariwisata dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan. Bertambahnya jumlah wisata akan mendorong pembangunan pariwisata yang lebih beragam agar dapat menarik lebih banyak pengunjung dengan menawarkan berbagai objek wisata baru. Kebutuhan berwisata yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat saat ini memiliki hubungan

timbal balik dengan kunjungan wisatawan yang menikmati produk dan jasa yang disediakan, memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Wisatawan yang datang tidak hanya meningkatkan pendapatan sektor pariwisata tetapi juga membuka peluang usaha baru bagi masyarakat local. Peningkatan ini terlihat di salah satu kabupaten, yaitu Kabupaten Semarang Peningkatan kunjungan dari tahun ke tahun di Kabupaten Semarang ditunjukkan dalam data berikut.

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Semarang, 2019-2024

Tahun (Year)	Wisatawan Manca Negara (International Visitor)	Wisatawan Domestik (Domestic Visitor)	Jumlah (Total)	Pertumbuhan (%)
2019	8.999	3.327.791	3.381.790	-
2020	833	1.294.955	1.295.788	-61,68
2021	217	1.451.670	1.451.887	12,05
2022	1.029	3.774.942	3.775.971	160,07
2023	2.344	3.477.066	3.479.410	-7,85
2024	2.306	3.986.208	3.988.514	14,63

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang, 2025

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang, jumlah wisatawan mengalami fluktuasi dari 2019 hingga 2024. Pada 2019, total wisatawan mencapai 3.381.790 orang. Pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan tajam 61,68% pada 2020, dengan hanya 1.295.788 wisatawan. Tahun 2021 jumlah wisatawan meningkat 12,05%, mencapai 1.451.887, seiring pelonggaran pembatasan sosial. Tren positif berlanjut pada 2022, naik 160,07% menjadi 3.775.971 wisatawan. Namun, 2023 mengalami penurunan 7,85% menjadi 3.479.410. Pada 2024, terjadi peningkatan 14,63%, mencapai 3.988.514, didorong oleh pemulihan pariwisata dan kenaikan wisatawan domestik. Secara keseluruhan, tren pariwisata menunjukkan pemulihan positif.

Terdapat penurunan dalam jumlah wisatawan, ini menunjukkan betapa rentannya sektor pariwisata terhadap berbagai faktor eksternal, termasuk pandemi, kebijakan pemerintah, dan kondisi ekonomi global. Kabupaten Semarang memiliki potensi besar dalam mengembangkan industri pariwisata buatan. Daerah ini dilengkapi dengan berbagai destinasi wisata menarik seperti bunga celosia, saloka theme Park, kampoeng kopi banaran dan dusun semilir. Potensi wisata buatan ini diharapkan mampu meningkatkan sektor pariwisata di Kabupaten Semarang, yang diukur dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Namun, tidak semua objek wisata di Jawa Tengah mengalami peningkatan kunjungan yang signifikan, sehingga perlu adanya upaya promosi dan pengembangan yang berkelanjutan.

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Dusun Semilir Kabupaten Semarang, 2021-2024

Tempat Wisata	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
Taman Bunga Celosia	15.875	165.096	375.777	339.959
Saloka Theme Park	28.098	150.338	147.525	113.215
Ayanaz Gedongsongo	16.608	20.052	25.852	2.346
Dusun Semilir	391.568	736.176	633.734	510.871
Eling Bening	35.688	108.223	64.874	37.542

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang, 2025

Dalam tabel 1.2 disebutkan beberapa pariwisata buatan di Kabupaten Semarang sebagai data komparasi dengan wisata Dusun Semilir yang relatif dikunjungi. Untuk wisata taman bunga celosia, eling bening, ayamaz gedongsongo, dan dusun semilir sama sama mengintegrasikan keindahan alam yang ada dengan fasilitas modern dan atraksi buatan untuk menciptakan pengalaman wisata yang unik. Untuk saloka theme park jika dikomparasikan dengan dusun semilir sama-sama menawarkan pengalaman rekreasi beragam melalui wahana permainan yang dapat dilakukan. Walaupun dusun semilir memiliki jumlah wisata terbanyak untuk jenis

wisata buatan di Kabupaten Semarang, wisata ini mengalami penurunan kunjungan yang signifikan pada tahun 2024 dibanding tahun sebelumnya.

**Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung dari Tahun 2020 – 2024 Dusun Semilir
Kabupaten Semarang**

Tahun (Year)	Jumlah Pengunjung	Target Pengunjung	Pertumbuhan (%)	Realisasi Target (%)
2020	26.794	-	-	-
2021	391.568	411.146	1361,4	95,24
2022	736.176	450.303	88,01	163,48
2023	633.734	846.602	-13,92	74,86
2024	510.871	931.262	-19,39	54,86

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, 2025

Jumlah pengunjung Dusun Semilir mengalami penurunan dari 2020 hingga 2024. Pada 2020, tidak ada target karena pandemi COVID-19 dan Dusun Semilir baru diluncurkan pada 2019. Pada 2021, terjadi lonjakan 1361,4%, dengan 391.568 pengunjung yang mencapai 95,24% dari target 411.146. Tren positif berlanjut pada 2022, dengan peningkatan 88,01% menjadi 736.176, melebihi target 450.303 dengan realisasi 163,48%. Namun, pada 2023, jumlah pengunjung menurun -13,92% menjadi 633.734, hanya 74,86% dari target 846.602. Tren negatif berlanjut di 2024, dengan jumlah pengunjung turun -19,39% menjadi 510.871, jauh dari target 931.262 dengan realisasi hanya 54,86%. Dua tahun terakhir menunjukkan tantangan besar dalam mempertahankan daya tarik wisatawan. Strategi pemasaran yang lebih agresif, peningkatan fasilitas, serta diversifikasi atraksi diperlukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan mencapai target yang telah ditetapkan.

Pariwisata Dusun Semilir terletak di antara Kecamatan Ngempe dan Kecamatan Bawen di Kabupaten Semarang, destinasi ini baru dibuka pada Mei 2019. Mengusung konsep '*one-stop destination*', tempat ini menawarkan berbagai fasilitas

dan aktivitas menarik. Arsitekturnya yang unik menyerupai stupa Candi Borobudur, menjadikannya spot foto *Instagramable* yang populer. Fasilitasnya meliputi wahana permainan seperti perosotan dan kereta wisata, area belanja suvenir, serta restoran dengan konsep tradisional dan modern. Dari adanya data pengunjung tersebut penting bagi Dusun Semilir untuk terus berinovasi dan meningkatkan fasilitas serta pelayanan guna menarik kembali wisatawan dan memastikan pertumbuhan yang konsisten. Dengan adaptasi yang tepat terhadap tren wisatawan dan perbaikan berkelanjutan, Dusun Semilir dapat mempertahankan daya tariknya sebagai destinasi wisata unggulan.

Saat ini, citra yang digunakan oleh konsumen biasanya diperoleh melalui digitalisasi. Oleh karena itu, Destinasi Tujuan Wisata seperti Dusun Semilir perlu meningkatkan daya tarik pengunjung dengan membangun citra yang baik, baik di dunia nyata maupun di dunia digital. Citra yang positif sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk berkunjung, dan pengunjung akan merasa puas jika realitas tempat tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka. Pesatnya perkembangan teknologi telah mengakibatkan perubahan mendasar dalam aktivitas bisnis di seluruh dunia. Dalam industri pariwisata, citra adalah aspek yang sangat penting untuk menarik pengunjung ke sebuah destinasi wisata (DTW). Terlebih lagi di era teknologi ini, masyarakat sering menilai kualitas suatu tempat wisata hanya dengan menggunakan perangkat digital mereka, seperti smartphone. Dengan melihat ulasan dan komentar yang ditinggalkan oleh pengunjung lain, konsumen dapat menilai apakah tempat wisata tersebut layak dikunjungi atau tidak.

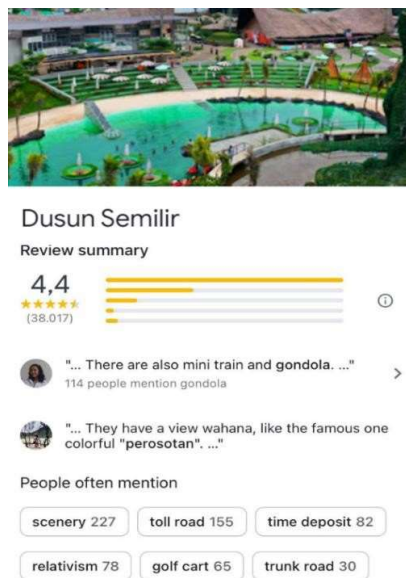
Destinasi wisata seperti Dusun Semilir dapat memanfaatkan media sosial untuk

membangun citra positif di kalangan masyarakat. Selain itu, meminta pengunjung untuk memberikan ulasan dan komentar juga dapat membantu dalam membangun reputasi yang baik. Destinasi dengan citra yang kuat lebih mudah dibedakan dari pesaingnya, dan wisatawan lebih cenderung untuk mempertimbangkan dan memilih destinasi dengan citra yang lebih kuat dan lebih positif terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat (Lopes, 2011). Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Ariyanto & Prihandono, 2018) yang menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan kunjungan. Menurut (Soon-Ho Kim¹, 2006) pengalaman kunjungan yang positif akan menciptakan citra positif, yang kemudian menghasilkan evaluasi positif terhadap destinasi wisata tersebut. Evaluasi positif ini dapat meningkatkan minat wisatawan lain untuk berkunjung, karena mereka cenderung mempercayai rekomendasi dari pengunjung sebelumnya.

Indikator penting dari citra destinasi yang baik dapat dilihat dari peringkat atau rating yang diberikan oleh pengguna pada platform *Online Travel Review* (OTR). Platform OTR yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat, seperti *Google Review* melalui *Google Maps* dan Traveloka, menunjukkan bagaimana persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Banyaknya ulasan di kedua platform ini menunjukkan tingkat kepercayaan wisatawan dan dapat mempengaruhi keputusan calon pengunjung. Pentingnya citra destinasi dalam menarik wisatawan tidak bisa diabaikan. Destinasi dengan citra positif cenderung lebih berhasil menarik pengunjung baru dan mempertahankan pengunjung lama. Platform OTR berfungsi sebagai media di mana wisatawan dapat berbagi pengalaman mereka,

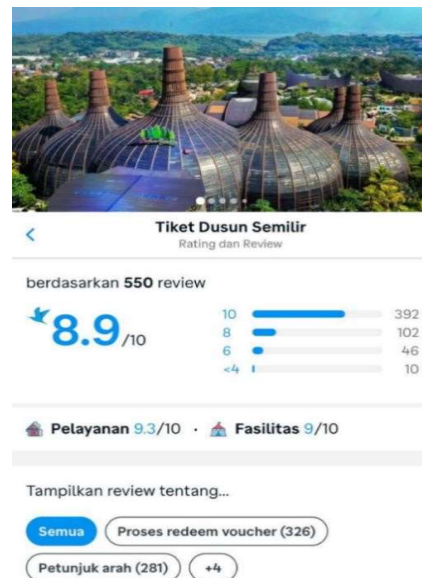
memberikan penilaian, dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu memperhatikan ulasan dan rating yang diberikan oleh wisatawan, serta berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas untuk menciptakan pengalaman kunjungan yang positif. Berikut ulasan Obyek Wisata Dusun semilir di *Google Review* dan Traveloka.

Gambar 1.1 Rating Dusun Semilir Pada Platform Google Maps



Sumber : Google Maps, 2025

Gambar 1.2 Rating Dusun Semilir Pada Platform Traveloka



Sumber : Traveloka, 2025

Dusun Semilir mendapatkan rating 4,4 dari 5 bintang di Google Maps sebanyak 38.017 . Pada Traveloka, ratingnya adalah 8,9 dari 10 bintang dari 550 ulasan. Meskipun ratingnya tinggi, angka ini menunjukkan adanya ulasan negatif dari wisatawan yang mengalami ketidakpuasan selamakunjungan mereka.

Tabel 1.4 Jumlah Rating Dusun Semilir Berdasarkan Tahun 2020-2024

Tahun	Rating 1	Rating 2	Rating 3	Persentase (%)
2020	331	229	925	36,89
2021	178	120	487	19,50
2022	306	204	661	29,09
2023	154	174	257	14,53
2024	242	182	583	25,02

Sumber : Google Review Map yang sudah diolah, 2025

Pada tahun 2020, Dusun Semilir menerima banyak ulasan negative sebanyak 331 ulasan dengan Rating 1, 229 ulasan dengan Rating 2, dan 925 ulasan dengan Rating 3. Ini menunjukkan banyak pengunjung yang tidak puas dengan lingkungan dan fasilitas yang disediakan. Pada 2021, ulasan negatif menurun signifikan menjadi 178 ulasan dengan Rating 1, 120 ulasan dengan Rating 2, dan 487 ulasan dengan Rating 3. Penurunan ini menunjukkan adanya perbaikan dalam manajemen, kebersihan, dan fasilitas. Namun, pada 2022, ulasan negatif kembali meningkat 306 ulasan dengan Rating 1, 204 ulasan dengan Rating 2, dan 661 ulasan dengan Rating 3. Peningkatan ini mungkin disebabkan oleh peningkatan jumlah pengunjung tanpa peningkatan kualitas pelayanan. Pada tahun 2023, ulasan negatif menurun lagi 154 ulasan dengan Rating 1, 174 ulasan dengan Rating 2, dan 257 ulasan dengan Rating 3. Pada tahun 2024, jumlah negative mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya dengan 242 ulasan rating 1, 182 ulasan rating 2 dan 583 ulasan rating 3. Penurunan ini menunjukkan bahwa upaya perbaikan yang dilakukan oleh pihak pengelola mulai menunjukkan hasil yang lebih baik. Hal ini karena adanya peningkatan dalam aspek-aspek penting seperti kebersihan, pelayanan, dan kualitas atraksi wisata yang membuat pengunjung lebih puas dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Penilaian dari wisatawan memainkan peran penting dalam

menentukan peringkat destinasi wisata. Setiap ulasan dapat mempengaruhi posisi rating suatu destinasi secara signifikan. Jika peringkat sebuah destinasi menurun di platform OTR, hal ini dapat merusak citra destinasi tersebut. Menurunnya citra destinasi berpotensi mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung, sejalan dengan penelitian Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Najogi, 2020) ditemukan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung. Oleh karena itu, menjaga rating tinggi di platform seperti Google Maps dan Traveloka sangatlah penting.

Dengan demikian, destinasi wisata seperti Dusun Semilir harus terus meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung untuk mempertahankan dan meningkatkan rating. Ulasan positif tidak hanya membantu dalam membangun citra yang baik tetapi juga menarik lebih banyak pengunjung. Manajemen destinasi harus proaktif dalam merespons umpan balik negatif dan mencari cara untuk meningkatkan pelayanan demi menjaga citra yang baik dan stabil di platform OTR.

Selain *Destination Image* alasan wisatawan untuk berkunjung pada sebuah objek wisata karena adanya Atraksi Wisata ini merupakan salah satu komponen penting dalam industri pariwisata yang mampu menarik minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Menurut (Yoeti, 1996) atraksi wisata dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menarik dan menjadi alasan utama bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Atraksi ini bisa berupa daya tarik buatan hingga aktivitas yang ditawarkan oleh destinasi tersebut.

Dusun Semilir sebagai destinasi wisata di Jawa Tengah menawarkan berbagai atraksi yang menarik minat wisatawa. Atraksi wisata ini mencakup

beragam daya Tarik visual dan aktivitas yang dapat dilakukan oleh pengunjung, yang dirancang untuk memberikan pengalaman yang unik dan berkesan. Daya Tarik visual seperti arsitektur ikonik Omah Suwung dan area pemandangan terbuka Alas Angon, menciptakan pengalaman visual yang mengesankan. Selain itu, wahana seperti Gondola dan Cinema 7D memberikan dimensi hiburan modern yang memadukan teknologi dengan keindahan alam sekitar.

Selain daya tarik yang dapat disaksikan, Dusun Semilir juga menawarkan aktivitas wisata yang beragam dan menyenangkan mulai dari perosotan, kereta wisata, hingga aktivitas yang lebih kompetitif seperti paintball dan panahan. Wisatawan juga dapat menikmati wahana air seperti waterball dan paddle board yang memberikan sensasi berbeda. Keragaman aktivitas yang ditawarkan memungkinkan pengunjung untuk mendapatkan pengalaman yang menyeluruh, mulai dari rekreasi santai hingga aktivitas fisik yang lebih menantang, yang pada akhirnya memengaruhi daya Tarik destinasi ini bagi berbagai segmen wisatawan.

Faktor lain yang turut memengaruhi Keputusan berkunjung adalah potensi belanja dikawasan wisata tersebut. Dusun Semilir menyediakan berbagai produk local dan souvenir yang bisa dibeli di area seperti Jembatan Senggol. Kombinasi antara pengalaman visual, atraksiwisata, dan kesempatan untuk membeli produk local menjadikan atraksi wisata di Dusun Semilir sebagai daya tarik wisata.

Namun dalam era persaingan destinasi wisata yang semakin ketat, penting bagi destinasi untuk terus memperbarui dan meningkatkan kualitas serta keragaman atraksi yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Cooper et al, 2008), yang menyatakan bahwa atraksi wisata harus mampu memberikan pengalaman unik dan

berkesan bagi wisatawan agar dapat bersaing di industri pariwisata yang semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis memandang pentingnya dilakukan penelitian terkait “**Pengaruh *Destination Image* dan Atraksi Wisata Terhadap *Decision to Visit* (Studi Pada Pengunjung Dusun Semilir Semarang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagai penggerak bisnis sektor wisata, Dusun Semilir memiliki harapan agar kunjungan wisata dari pengunjung selalu naik pada setiap tahunnya. Tetapi, realitanya jumlah pengunjung Dusun Semilir memiliki pertumbuhan yang cenderung menurun di tahun 2024. Dipengaruhi oleh adanya *Destination Image* yang dianggap belum sempurna oleh wisatawan yang pernah melakukan kunjungan sebelumnya sehingga memberikan rating rendah di platform OTR.

Selain itu atraksi wisata Dusun Semilir yang dianggap kurang beragam dan tidak terlalu seru membuat wisatawan memilih pergi ke pariwisata lain yang menyediakan lebih banyak atraksi yang beragam sehingga dapat dinikmati. Kedua hal tersebut menyebabkan wisatawan menjadi enggan untuk melakukan keputusan berkunjung ke Dusun Semilir. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Destination Image* terhadap *Decision to Visit* pada pengunjung Dusun Semilir ?
2. Apakah terdapat pengaruh Atraksi Wisata terhadap *Decision to Visit* pada pengunjung Dusun Semilir ?

3. Apakah terdapat pengaruh *Destination Image* dan Atraksi Wisata terhadap *Decision to Visit* pada pengunjung Dusun Semilir ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat ditemukan tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan *Destination Image* terhadap *Decision to Visit* pengunjung di Dusun Semilir
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan Atraksi Wisata terhadap *Decision to Visit* pada pengunjung di Dusun Semilir
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan *Destination Image* dan Atraksi Wisata terhadap *Decision to Visit* pada pengunjung di Dusun Semilir

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui kegunaannya sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya, menambah pengetahuan, serta pemahaman mengenai perilaku konsumen mengenai keputusan berkunjung, khususnya yang berkaitan dengan *Destination Image* dan Atraksi Wisata.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang dialami Dusun Semilir, ataupun sebagai masukan dan tambahan informasi

untuk Dusun Semilir yang dapat dipertimbangkan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dan mengambil kebijakan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan maupun pemasaran produk supaya dapat memenangkan persaingan.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam bidang perilaku konsumen khususnya pada bidang pariwisata yang berkaitan dengan *Destination Image*, Atraksi Wisata dan *Decision to Visit*. Selain itu, peneliti dapat lebih terampil dalam melihat serta menyelesaikan permasalahan mengenai dunia bisnis.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Wisata

Perilaku wisatawan adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan dalam memilih, memperoleh, menggunakan, dan membuang produk atau jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka di destinasi wisata. Promosi pariwisata bertujuan utama untuk mempengaruhi wisatawan agar mengunjungi suatu tempat, meskipun proses pembelian hanya merupakan bagian dari rangkaian perilaku konsumen yang lebih luas. Menurut (Morrison 2007:64), perilaku wisatawan melibatkan serangkaian proses dan aktivitas ketika individu mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan menghapuskan produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Sementara itu, (Mathieson et al., 1985) mendefinisikan Perilaku wisata adalah studi tentang pergerakan, aktivitas, dan pengalaman wisatawan selama mereka melakukan perjalanan, termasuk faktor yang memotivasi mereka untuk bepergian serta dampak dari perjalanan tersebut pada destinasi dan masyarakat setempat. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku wisatawan mencakup seluruh proses yang dilakukan wisatawan dalam rangka memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka saat berada di destinasi wisata. Ini melibatkan evaluasi terhadap berbagai pilihan, proses pengambilan keputusan yang melibatkan faktor internal (seperti motivasi dan preferensi personal) dan eksternal (seperti pengaruh sosial dan promosi destinasi), serta aktivitas fisik yang dilakukan wisatawan selama perjalanan mereka. Dengan memahami perilaku wisatawan secara mendalam, industri pariwisata dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, mengoptimalkan pengalaman wisatawan, serta mendukung pengelolaan destinasi yang berkelanjutan dan kompetitif di pasar global saat ini.

Menurut (Juvan & Dolnicar, 2017) manifestasi perilaku wisatawan dapat dibagi menjadi beberapa tahap penting:

1. Tahap Perencanaan Wisata

Pada tahap ini, wisatawan mulai merencanakan liburan mereka. Mereka dapat menggunakan layanan wisata secara langsung, seperti memesan hotel secara langsung, atau memilih opsi tidak langsung dengan memanfaatkan jasa perantara seperti agen perjalanan. Dalam era digital saat ini, perencanaan wisata juga semakin mudah dilakukan melalui berbagai sumber informasi yang tersedia di internet.

Wisatawan dapat mencari, membandingkan, dan memesan layanan dengan lebih efisien melalui platform online.

2. Tahap Pelaksanaan Wisata

Saat wisatawan berada di destinasi wisata, mereka akan memaksimalkan penggunaan produk dan layanan yang disediakan oleh tempat tersebut. Tahap ini sangat penting karena pengalaman yang diperoleh wisatawan selama kunjungan dapat sangat mempengaruhi kesan dan perilaku mereka di masa depan. Wisatawan berusaha menciptakan pengalaman yang memuaskan dengan memanfaatkan fasilitas dan layanan secara optimal, yang pada akhirnya akan membentuk persepsi mereka terhadap destinasi tersebut.

3. Tahap Pasca Wisata

Setelah perjalanan selesai, wisatawan memasuki tahap pasca wisata. Pada tahap ini, mereka melakukan berbagai aktivitas yang dapat mempengaruhi perilaku masa depan mereka, seperti mempertimbangkan untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, pengalaman yang telah diperoleh selama wisata akan mempengaruhi bagaimana mereka berbagi informasi dengan orang lain. Wisatawan mungkin akan memberikan rekomendasi atau ulasan berdasarkan pengalaman mereka. Ulasan dan rekomendasi ini, baik positif maupun negatif, memainkan peran penting dalam membentuk citra dan reputasi destinasi wisata.

1.5.2. Pariwisata

Pariwisata mengacu pada aktivitas yang dilakukan oleh seseorang ketika melakukan perjalanan, baik sendiri maupun dalam kelompok. (Sutrisno Hadi, 1998) mendefinisikan pariwisata sebagai seluruh aktivitas yang dilakukan oleh

seseorang atau sekelompok orang saat melakukan perjalanan ke luar tempat tinggal mereka, baik untuk kepentingan rekreasi, pendidikan, maupun bisnis. Secara singkat, (Soekadijo, 2000) merumuskan pariwisata sebagai kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. Pariwisata adalah bagian integral dari kehidupan manusia, terutama dalam konteks kegiatan sosial dan ekonomi. Sebagai negara berkembang, Indonesia berusaha membangun industri pariwisata untuk mencapai keseimbangan dalam neraca perdagangan luar negeri. Melalui sektor ini, diharapkan pemasukan devisa negara dapat meningkat (Pendit, 2002). Sektor pariwisata di Indonesia memegang peran penting dalam mendukung pembangunan nasional dan meningkatkan pendapatan masyarakat serta devisa negara.

Beberapa jenis pariwisata yang telah dikenal menurut (Nyoman S. Pendit, 1994) antara lain:

- a. Wisata Budaya: Perjalanan yang dilakukan untuk memperluas wawasan hidup dengan mengunjungi tempat lain atau luar negeri, mempelajari kondisi masyarakat, adat istiadat, cara hidup, kebudayaan, dan seni mereka.
- b. Wisata Kesehatan: Perjalanan yang bertujuan untuk mengubah suasana dan lingkungan demi kepentingan istirahat jasmani dan rohani.
- c. Wisata Olahraga: Perjalanan dengan tujuan untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan olahraga atau menghadiri acara olahraga di suatu tempat atau negara.
- d. Wisata Komersial: Perjalanan untuk mengunjungi pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri dan dagang.

- e. Wisata Industri: Perjalanan oleh pelajar, mahasiswa, atau masyarakat umum ke kompleks atau daerah industri untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.
- f. Wisata Bahari: Wisata yang terkait dengan danau, pantai, atau laut.
- g. Wisata Cagar Alam: Wisata yang diatur oleh agen perjalanan ke daerah cagar alam, taman lindung, hutan, atau pegunungan yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.
- h. Wisata Bulan Madu: Perjalanan yang diselenggarakan khusus bagi pasangan pengantin baru dengan fasilitas yang dirancang khusus untuk mereka.

Definisi wisatawan menurut (A. Oka Yoeti, 1995) adalah setiap orang yang datang ke suatu negara bukan untuk menetap atau bekerja secara teratur, dan membelanjakan uang yang diperoleh dari tempat lain. Menurut (R.G Soekadijo, 2000) wisatawan adalah pengunjung yang tinggal di suatu negara setidaknya selama 24 jam dan memiliki motivasi tertentu seperti :

1. Mengisi waktu senggang atau untuk bersenang senang, berlibur, adanya alasan Kesehatan, studi, ekluarga dan sebagainya.
2. Melakukan perjalanan untuk keperluan bisnis. Berdasarkan sifat perjalanan dan lokasi, wisatawan dapat diklasifikasikan sebagaiberikut (Karyono, 1997):
 - a. *Foreign Tourist* (Wisatawan Asing): Orang asing yang melakukan perjalanan ke negara yang bukan tempat tinggalnya. Disebut juga wisatawan mancanegara (wisman).
 - b. *Domestic Foreign Tourist*: Orang asing yang tinggal di suatu negara karena

tugas, dan melakukan perjalanan wisata di negara tempat tinggalnya. Contohnya, staf kedutaan yang melakukan perjalanan wisata di negara tempat tugasnya.

c. *Domestic Tourist* (Wisatawan Nusantara): Warga negara yang melakukan perjalanan wisata dalam negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan. Misalnya, warga Indonesia yang berwisata ke Bali atau Danau Toba (wisnus).

d. *Indigenous Foreign Tourist*: Warga negara tertentu yang tinggal di luar negeri karena tugas, dan pulang ke negaranya untuk berwisata. Misalnya, warga negara Prancis yang bertugas di Indonesia dan pulang ke Prancis untuk berwisata.

e. *Transit Tourist*: Wisatawan yang singgah di suatu pelabuhan, bandara, atau stasiun bukan atas keinginannya sendiri dalam perjalanan ke negara tujuan utama.

f. *Business Tourist*: Orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis, namun melakukan wisata setelah tujuan bisnisnya selesai. Wisata adalah tujuan sekunder setelah tujuan primer yaitu bisnis tercapai.

1.5.3. *Decision to Visit*

Secara umum, keputusan untuk mengunjungi destinasi pariwisata merupakan proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih perilaku yang sesuai dari beberapa pilihan alternatif. Industri pariwisata berupaya memberikan pelayanan terbaik untuk memenuhi harapan konsumen, baik itu wisatawan atau pengunjung, yang telah menggunakan fasilitas dan mengalami pengalaman saat perjalanan mereka. Kepuasan konsumen menjadi kunci penting bagi perkembangan industri pariwisata, karena hal ini mendorong perusahaan untuk fokus pada pelayanan dan kualitas produk serta jasa yang mereka tawarkan. Keputusan

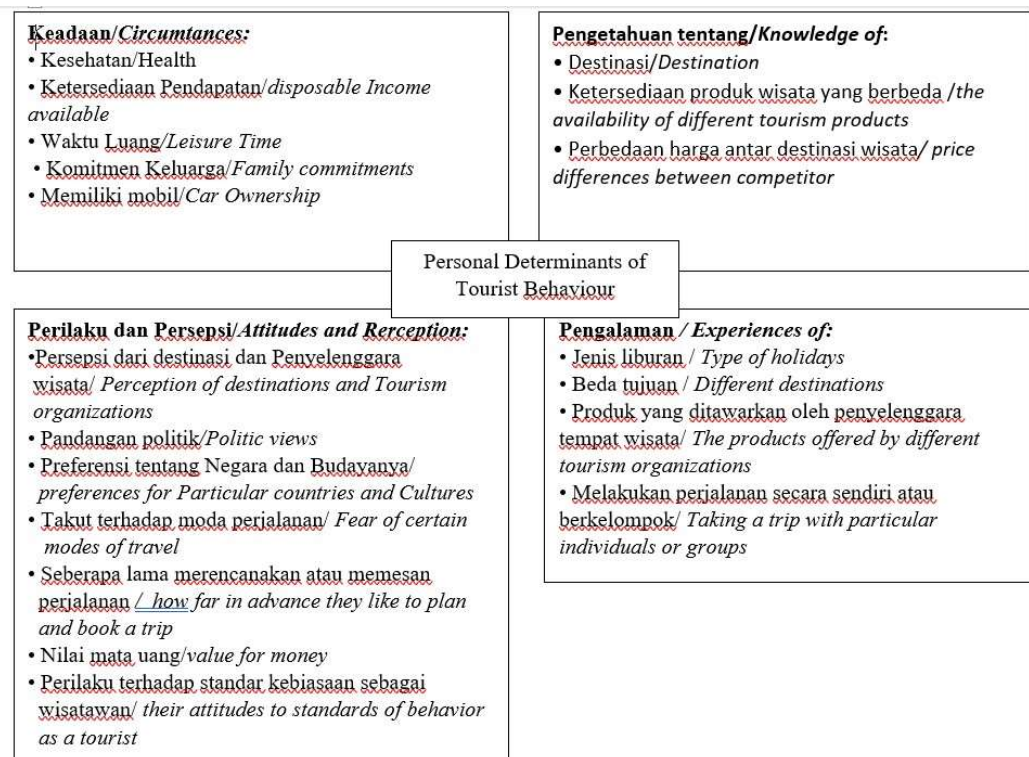
pembelian produk pariwisata dimulai dengan pengaruh dan motivasi dari lingkungan sekitar, seperti rekomendasi dari teman atau keluarga, serta informasi yang diperoleh melalui media sosial atau internet. (John Swarbrooke dan Susan Horner, 2007) menjelaskan bahwa keputusan untuk mengunjungi destinasi pariwisata dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari konsumen itu sendiri maupun dari pengaruh eksternal yang mempengaruhi mereka. Ini merupakan hasil dari proses yang kompleks, dimana karakteristik yang beragam dari produk pariwisata dan pengaruh eksternal menjadikannya fenomena yang menarik untuk dipelajari.

Secara keseluruhan, keputusan untuk melakukan perjalanan wisata bukanlah keputusan yang sederhana, tetapi melibatkan pertimbangan yang matang terhadap berbagai faktor. Ini mencakup evaluasi terhadap informasi yang tersedia, persepsi tentang kualitas dan nilai produk pariwisata, serta pengaruh dari lingkungan sosial dan budaya yang mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen dalam memilih destinasi dan pengalaman wisata yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut (John Swarbrooke dan Susan Horner, 2007), dalam bukunya *Consumer Behavior in Tourism*, “The tourist buys an overall experience rather than a clearly defined product. The experience has several clear phase: a. the anticipation phase, before the trip commences, b. the consumption phase during the trip, c. the memory phase after the trip has ended.”

Matriks Faktor penentu seseorang wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi :

Gambar 1.3 Personal Determinant of Tourist Behavior



Sumber: Swarbrooke and Horner 2007

1.5.4. Destination Image

Menurut (Asli D. A. Tasci dan Metin Kozak, 2006), *Destination Image* adalah persepsi individu terhadap karakteristik suatu destinasi yang dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa, dan berbagai faktor lainnya. Informasi mengenai destinasi wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi wisatawan tentang *Destination Image* tersebut. (Baloglu dan Brinberg, 1997) menyatakan bahwa *Image* sendiri merupakan fenomena perseptif yang membentuk pikiran konsumen secara logis dan emosional, di mana *Image* tersebut harus memiliki komponen kognitif dan emosional. Menurut (Pitana, 2009), pemasaran pariwisata mampu

menyediakan branding yang jelas dan terkelola dengan baik untuk produk wisata.

Selain itu, Diarta menjelaskan bahwa wujud dari produk pariwisata umumnya ada dalam benak konsumen. (Blain et al., 2005) menambahkan bahwa *Destination Image* juga berarti garis besar dalam mengembangkan strategi sekaligus kerangka evaluasi untuk menilai efektivitas branding suatu *Destination Image*. (Arafat, 2006) mendefinisikan citra atau *image* sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau asosiasi. Sementara itu, (Kotler, 1997) menjelaskan bahwa citra (*image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. (Lawson, 1977) menyatakan bahwa *Destination Image* adalah pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi, dan pikiran emosional individu maupun kelompok tentang suatu lokasi tertentu. Dari pengertian-pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa *Destination Image* adalah persepsi, prasangka, dan Pikiran konsumen mengenai suatu produk atau destinasi yang dipengaruhi.

Menurut (Kanuk, 2008) ada tujuh faktor yang membentuk citra merek, yaitu:

1. Kualitas atau Mutu: Kualitas yang ditawarkan oleh produk dengan merek tertentu.
2. Dapat Dipercaya atau Diandalkan: Persepsi atau pendapat masyarakat mengenai produk tersebut.
3. Kegunaan atau Manfaat: Fungsi dari produk atau barang untuk dimanfaatkan
4. Pelayanan: Berkaitan dengan layanan yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan.
5. Risiko: Dampak yang mungkin dialami oleh konsumen atau pelanggan.
6. Harga: Jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk

7. Citra Merek Itu Sendiri: Pendapat masyarakat mengenai informasi tentang merek tersebut.

(Chi & Qu, 2008) menjelaskan bahwa dalam mengukur variable *Destination Image* , terdapat sembilan faktor yang digunakan, yaitu:

1. Lingkungan
2. Wisata Alam
3. Acara dan Hiburan
4. Atraksi Bersejarah/Budaya
5. Infrastruktur
6. Aksesibilitas
7. Relaksasi
8. Kegiatan Luar Ruangan
9. Harga dan Nilai

(Qu. at all, 2011) mengemukakan bahwa terdapat tiga dimensi dari *Destination Image*, yaitu:

1. Citra Destinasi Kognitif (*Cognitive Destination Image*): Persepsi logis dan pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang suatu destinasi.
2. Citra Destinasi yang Unik (*Unique Destination Image*): Karakteristik khas yang membuat destinasi tersebut berbeda dari yang lain.
3. Citra Destinasi Afektif (*Affective Destination Image*): Emosi dan perasaan yang dikaitkan dengan destinasi tersebut

1.5.5. Atraksi Wisata

Atraksi wisata merupakan gabungan dari dua kata, yaitu "atraksi" dan "wisata". Konsep ini merujuk pada objek atau aktivitas yang memberikan kepuasan kepada para wisatawan, sementara "wisata" adalah kegiatan rekreasi di luar lingkungan tempat tinggal untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari atau mencari pengalaman baru (Janianton, 2006). Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa atraksi wisata mencakup segala objek, baik alamiah, budaya, maupun buatan manusia, yang memerlukan perhatian khusus agar memberikan daya tarik bagi wisatawan. Perspektif dari (Soekadijo, 2002) menyatakan bahwa atraksi wisata adalah segala hal yang diharapkan wisatawan yang dapat memenuhi keperluan mereka dalam hal pemenuhan kebutuhan untuk berwisata.

Sedangkan menurut (Utama, 2017), atraksi wisata adalah segala sesuatu di suatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan, dan nilai dari keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan layak dikunjungi oleh wisatawan. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa atraksi wisata adalah segala sesuatu yang indah dan layak dikunjungi, baik dari segi keragaman, keunikan, maupun kekayaan budaya dan produk buatan manusia yang menjadi faktor daya tarik bagi wisatawan.

Berdasarkan klasifikasi yang diajukan oleh (Seokadijo, 2002), terdapat tiga bentuk atraksi wisata utama yang menjadi daya tarik bagi pengunjung:

1. Potensi Alam

Merupakan segala hal yang berkaitan dengan keindahan alam yang ditawarkan oleh suatu destinasi wisata. Ini mencakup segala bentuk kegiatan wisata yang terkait

dengan ekosistem alami, seperti gunung, pantai, hutan, dan fenomena alam lainnya. Potensi alam ini mencakup iklim yang unik, panorama alam yang menakjubkan, serta keanekaragaman flora dan fauna yang mempesona. Contoh kegiatan wisata yang terkait dengan potensi alam termasuk hiking, snorkeling, atau menikmati keindahan air terjun. Aktivitas-aktivitas ini biasanya dilakukan di luar ruangan dan menarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman alam yang autentik dan memuaskan.

2. Potensi Kebudayaan

Meliputi semua aspek kehidupan budaya suatu daerah yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Ini mencakup tur melalui tempat-tempat bersejarah, tradisi lokal, seni, upacara adat, dan pengalaman interaktif dengan masyarakat setempat. Potensi kebudayaan ini mencerminkan keragaman dan identitas masyarakat atau bangsa yang bersangkutan. Wisatawan dapat menikmati keunikan budaya setempat seperti pakaian tradisional, kuliner khas, atau acara festival yang meriah. Pengalaman ini memungkinkan para pengunjung untuk memahami lebih dalam tentang sejarah, nilai-nilai, dan kebiasaan budaya yang masih hidup, serta mengagumi peninggalan sejarah atau monumen yang berdirikokoh sebagai warisan budaya.

3. Potensi Manusia

Merupakan potensi wisata yang berbasis pada kreativitas dan kegiatan manusia. Ini bisa berupa festival budaya, monumen bersejarah, museum, pertunjukan seni, konser musik, atau atraksi budaya lainnya yang dianggap mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Potensi manusia ini dapat memanfaatkan sumber daya alam atau menciptakan objek wisata buatan yang menarik. Wisatawan dapat menikmati

beragam hiburan dan acara yang diselenggarakan oleh manusia lokal, seperti konser musik dari penyanyi terkenal, atraksi seni bela diri tradisional, atau pertunjukan tarian etnis. Pengalaman ini memberikan gambaran tentang keberagaman budaya dan kreativitas manusia dalam menciptakan atraksi yang menarik dan memukau.

Ada beberapa komponen yang perlu diperhatikan dalam pengembangan suatu atraksi wisata:

a. Akses Lokasi

Ketersediaan dan kemudahan akses menuju lokasi atraksi wisata merupakan faktor penting untuk memastikan jumlah pengunjung yang optimal.

b. Pertunjukan

Adanya pertunjukan atau acara yang menarik dapat meningkatkan daya tarik atraksi wisata bagi pengunjung.

c. Citra

Reputasi suatu destinasi wisata sangat berpengaruh dalam menarik minat pengunjung potensial.

d. Hiburan

Ketersediaan fasilitas hiburan di sekitar atraksi wisata dapat membuat pengalaman pengunjung menjadi lebih berkesan.

e. Harga

Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan juga merupakan faktor penting dalam menarik minat wisatawan.

f. Sumber Daya Manusia

Kualitas pelayanan dan interaksi antara pengunjung dengan petugas atau

penduduk setempat dapat memengaruhi pengalaman wisata secara keseluruhan.

Menurut (Utama, 2017) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai daya tarik sebuah atraksi wisata:

1. Daya Tarik yang Dapat Disaksikan (What to See)

Mencakup berbagai elemen visual dan arsitektur yang dapat menarik perhatian pengunjung di Dusun Semilir. Misalnya, area Omah Suwung yang menawarkan pengalaman mistis. Alas Angon area terbuka yang memiliki pemandangan alam khas pedesaan. Ikon seperti Gondola dan Cinema 7D memberikan pengalaman yang bisa dilihat dan dinikmati oleh pengunjung.

2. Aktivitas Wisata yang Dapat Dilakukan (What to Do)

Kegiatan yang dilakukan oleh pengunjung perosotan Pelangi, waterball dan paddle board aktivitas air yang menantang untuk segala usia, ATV dan Gokart merasakan sensasi mengendarai kendaraan mini off-road dan gokart

3. Sesuatu yang Dapat Dibeli (What to Buy)

Fasilitas penunjang untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan yang berfungsi sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang oleh wisatawan.

1.6. Penelitian Terdahulu

Dalam menunjang kegiatan penelitian, diperlukan referensi dari penelitian terdahulu yang dapat membantu selama kegiatan penelitian berlangsung. Pada penelitian ini terdapat beberapa penelitian pendukung yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu sebagai berikut :

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Najogi (2020)	The Influence of E-Wom And <i>Destination Image</i> on Visit Decision in The Museum Naasional (Museum Gajah) Jakarta	X1: E-Wom Z1: <i>Destination Image</i> Y: Visiting Decisions	Destination image (X1) dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap Decision to Visit (Y)
2.	Wenur et al. (2023)	Pengaruh Destinasi dan E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Pulau Lihaga, Sulawesi Utara	X1: <i>Destination Image</i> X2 : E-Wom Y : <i>Decision to Visit</i>	<i>Destination Image</i> (X1) dinyatakan tidak berpengaruh terhadap Decision to Visit (Y)
3.	Priyanto et al. (2016)	Pengaruh Produk Wisata, <i>Destination Image</i> , dan Word Of mouth terhadap keputusan berkunjung	X1 : Word Of Mouth (X1) X2 : <i>Destination Image</i> (X2) Y : <i>Decision to Visit</i> (Y)	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel <i>Destination Image</i> (X1) dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap <i>Decision to Visit</i> (Y).
4.	Nurrifa et al. (2022)	Pengaruh Atraksi Wisata dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Goa Kreo Semarang	X1 : Atraksi Wisata X2 : Promosi Y : <i>Decision to Visit</i>	Atraksi Wisata (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Decision to Visit</i> (Y) di Goa Kreo Semarang
5.	Ayun Herawati, (2019)	Pengaruh Atraksi, Motivasi Berkunjung Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pengunjung Wisata Pantai Menganti)	X1 : <i>Destination Image</i> X2 : Atraksi Wisata Y : <i>Decision to Visit</i>	<i>Destination Image</i> (X1) dan Atraksi Wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Decision to Visit</i> (Y) di Pantai Menganti

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu adanya perbedaan sampel, objek penelitian, serta tahun pelaksanaan. Penelitian ini menggunakan pengunjung destinasi Dusun Semilir Semarang.

1.7. Pengaruh Antar Variabel

1.7.1. Pengaruh *Destination Image* terhadap *Decision to Visit*

Tahap pembentukan citra awal sebelum perjalanan merupakan fase terpenting dalam proses pemilihan destinasi wisata oleh turis (Clare A. Gunn, 1972) Hubungan yang dimiliki antara *Destination Image* dan *Decision to Visit* ialah baik dan buruknya *Destination Image* akan berpengaruh terhadap *Decision to Visit* jika semakin baik *Destination Image* akan semakin baik pula *Decision to Visit* dan sebaliknya, semakin buruk *Destination Image* akan semakin buruk *Decision to Visit*. Dengan demikian, maka *Destination Image* adalah salah satu aspek yang menentukan seseorang dalam membeli produk, hal tersebut membuat banyak destinasi menerapkan berbagai atribut yang diharapkan dan diinginkan oleh wisatawan terhadap suatu destinasi, serta citra destinasi yang terbentuk mempengaruhi pengambilan keputusan oleh wisatawan (Philip Kotler, John T. Bowen, 2016)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gorbi Narjogi, 2020) dan (Priyanto, 2016) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap *Decision to Visit*. Semakin baik *Destination Image* sebuah wisata maka semakin baik penilaian pengunjung terhadap wisata tersebut dan secara langsung mempengaruhi keputusan wisatawan untuk datang berkunjung.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Destination Image* (X1) terhadap *Decision to Visit* (Y)

1.7.2. Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap *Decision to Visit*

Atraksi wisata merupakan motivasi utama bagi para wisatawan dalam melakukan kegiatan kunjungan wisata (Stephen F. Witt dan Luiz Moutinho, 1994). Atraksi merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan atraksi merupakan modal utama (tourism resources) atau sumber dari kepariwisataan.

Atraksi wisata yang menarik dan beragam dapat memberikan pengalaman unik dan memuaskan bagi wisatawan, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nurifa, 2023) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa atraksi wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Semakin baik atraksi wisata yang dimiliki suatu destinasi maka mempengaruhi keputusan wisatawan untuk datang berkunjung ke destinasi tersebut.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara atraksi wisata (X2) terhadap *Decision to Visit* (Y)

1.7.3 Pengaruh *Destination Image* dan Atraksi Wisata Terhadap *Decision to Visit*

Ketika sebuah destinasi wisata memiliki citra yang kuat dan daya tarik wisata yang unik, hal ini akan memberikan pengaruh besar terhadap keputusan wisatawan dalam memilih tujuan perjalanan. *Destination Image* terbentuk dari berbagai faktor seperti keindahan alam, fasilitas yang tersedia, keramahan penduduk, serta pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan sebelumnya. Sementara itu, atraksi wisata mencakup segala sesuatu yang dapat menarik minat pengunjung, baik dalam bentuk objek wisata alam, maupun buatan manusia. Wisatawan cenderung memilih

destinasi yang memiliki citra positif dan daya tarik yang sesuai dengan preferensi mereka. Ketika sebuah destinasi mampu menciptakan pengalaman yang menarik dan menyampaikan kesan yang positif, hal ini dapat meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung. Dengan daya tarik wisata yang beragam dan citra destinasi yang dikelola dengan baik, wisatawan akan lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh (Hayun Herawati, 2019) menunjukkan bahwa *Destination Image* dan atraksi wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Temuan ini membuktikan bahwa kedua faktor tersebut dapat secara simultan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Berdasarkan argumen tersebut, peneliti berharap adanya pengaruh signifikan dan positif dari *Destination Image* dan atraksi wisata secara simultan terhadap keputusan berkunjung, dan mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Destination Image* dan Atraksi Wisata terhadap *Decision to Visit*.

1.8 Hipotesis

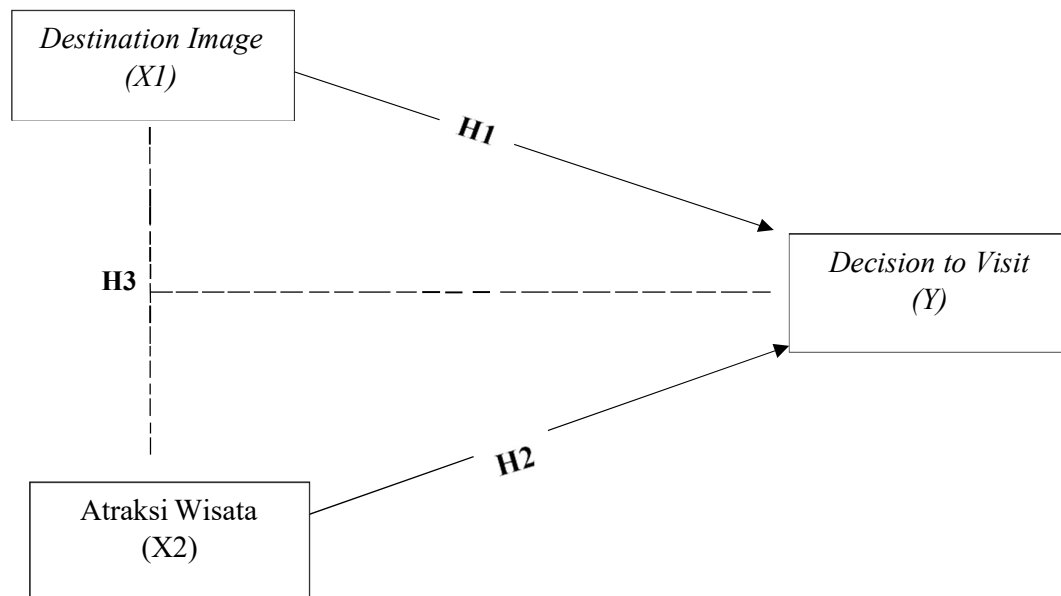
(Sugiyono, 2017) mendefinisikan hipotesis sebagai “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diberikan hanya berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.” Oleh karena itu, hipotesis hanya merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum memiliki bukti empiris. Dalam penelitian ini, beberapa hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh *Destination Image* (X1) terhadap *Decision to Visit* (Y).

H2 : Terdapat pengaruh Atraksi Wisata (X2) terhadap *Decision to Visit* (Y).

H3 : Terdapat pengaruh *Destination Image* (X1) dan Atraksi Wisata terhadap *Decision to Visit* (Y).

Gambar 1.4 Model Penelitian



1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan tahap di mana penjelasan dan karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dijabarkan dengan merujuk pada teori yang relevan. Definisi konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.9.1 *Destination Image*

Menurut (Qu, H., Kim, L. H., & Im, 2011) *Destination Image* didefinisikan sebagai "keseluruhankesan, keyakinan, ide, harapan, dan perasaan yang dimiliki individu mengenai suatu destinasi wisata." Definisi ini mencakup berbagai aspek yang

membentuk persepsi seseorang terhadap sebuah destinasi, termasuk elemen fisik, sosial, dan budaya yang mempengaruhi daya tarik destinasi tersebut.

1.9.2 Atraksi Wisata

(Utama, 2017) mendefinisikan atraksi wisata dengan segala sesuatu di suatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan.

1.9.3 *Decision to Visit*

Menurut (Alister Mathieson dan Geoffrey Wall, 1982) Mendefinisikan keputusan berkunjung merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang kompleks, di mana individu mempertimbangkan berbagai faktor seperti daya tarik destinasi, biaya, aksesibilitas, motivasi pribadi, serta faktor eksternal seperti promosi dan rekomendasi.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan dalam suatu penelitian untuk mengukur suatu variabel. Adapun pendefinisian secara operasional variabel dari penelitian ini adalah:

1.10.1 *Destination Image*

Merupakan keseluruhan kesan, keyakinan, ide, harapan, dan perasaan yang dimiliki individu terhadap Dusun Semilir. Ini mencakup berbagai aspek yang membentuk persepsi seseorang terhadap Dusun Semilir, termasuk elemen fisik, sosial, dan budaya yang mempengaruhi daya tarik Dusun Semilir. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator (Qu, H., Kim, L. H., & Im, 2011) sebagai berikut :

1. Citra Destinasi Kognitif (*Cognitive Destination Image*): Persepsi logis dan pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang suatu destinasi.
2. Citra Destinasi yang Unik (*Unique Destination Image*): Karakteristik khas yang membuat destinasi tersebut berbeda dari yang lain.
3. Citra Destinasi Afektif (*Affective Destination Image*): Emosi dan perasaan yang dikaitkan dengan destinasi tersebut.

1.10.2 Atraksi Wisata

Atraksi wisata merupakan segala sesuatu disuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator (Utama, 2017) sebagai berikut :

1. Daya Tarik yang Dapat Disaksikan (What to See)

Aktivitas yang dapat disaksikan misalnya area Omah Suwung yang menawarkan pengalaman mistis, Alas Angon area terbuka yang memiliki pemandangan alam khas pedesaan Jawa. Ikon seperti Gondola dan Cinema 7D memberikan pengalaman yang bisa dilihat dan dinikmati oleh pengunjung

2. Aktivitas Wisata yang Dapat Dilakukan (What to Do)

Aktivitas yang dapat dilakukan Misalnya Perosotan Pelangi pengunjung dapat mencoba perosotan Panjang yang terkenal di Dusun Semilir, Paintball dan panahan aktivitas yang kompetitif dan menyenangkan yang memungkinkan pengunjung untuk mencoba kemampuannya, Gokart pengunjung dapat merasakan sensasi mengendarai mini off-road

3. Sesuatu yang Dapat Dibeli (What to Buy)

Fasilitas penunjang untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan yang berfungsi sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang oleh wisatawan.

1.10.3 *Decision to Visit*

Decision to Visit atau keputusan untuk berkunjung adalah studi mengenai bagaimana wisatawan memilih destinasi wisata dan bagaimana destinasi tersebut memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Dalam mengukur *Decision to Visit*, fokusnya adalah pada variasi tingkat keputusan untuk berkunjung, baik yang tinggi maupun rendah. Alat ukur yang digunakan didasarkan pada indikator yang dikemukakan oleh Alister Mathieson dan Geoffrey Wall dalam bukunya *Tourism: Economic, Physical and Social Impact* :

1. Keinginan dan Kebutuhan Menempuh Kunjungan Wisata

Tahap ini merupakan awal proses di mana seseorang mulai merasakan dorongan untuk berwisata. Hal ini bisa dipicu oleh berbagai faktor, seperti stres pekerjaan, kebutuhan relaksasi, keinginan menjelajahi budaya baru, atau mencari pengalaman baru. Pada tahap ini, calon wisatawan mulai membayangkan kemungkinan berwisata dan mempertimbangkan manfaat yang mungkin diperoleh dari perjalanan tersebut.

2. Pencarian dan Penilaian Informasi

Setelah muncul keinginan berwisata, calon wisatawan akan aktif mencari informasi tentang berbagai tujuan wisata. Mereka mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti internet, brosur, agen perjalanan, atau rekomendasi teman. Informasi yang dicari meliputi atraksi wisata, biaya, akomodasi,

transportasi, dan keamanan. Pada tahap ini, mereka juga mulai membandingkan dan mengevaluasi berbagai opsi yang tersedia.

3. Keputusan Mengadakan Kunjungan Wisata

Berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan dan dievaluasi, calon wisatawan akhirnya membuat keputusan. Mereka memilih tujuan wisata spesifik, waktu kunjungan, dan mungkin juga jenis akomodasi serta moda transportasi. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti preferensi pribadi, anggaran, waktu yang tersedia, dan pertimbangan praktis lainnya. Tahap ini menandai komitmen untuk melakukan perjalanan wisata.

1.11. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti perlu menggunakan metode yang relevan dengan topik yang diteliti. Metode penelitian adalah serangkaian langkah ilmiah yang diterapkan untuk memperoleh data secara sistematis, berdasarkan logika atau fakta yang ada.

1.11.1. Jenis Penelitian

Menurut (Siregar, 2013) penelitian ini termasuk berjenis penelitian eksplanasi yakni yang bertujuan untuk menjabarkan korelasi dari berbagai variabel yang dikaji dan membandingkan variabel yang satu dengan yang lainnya.

Jenis penelitian eksplanasi ada tiga namun diantaranya terdapat asosiatif dan komparatif. Sedangkan penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif asosiatif komparatif, sebab penelitian ini dilakukan guna mengkaji korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat, membandingkan variabel yang dikaji, dan data yang dipergunakan berupa angka.

1.11.2 Populasi

(Sugiyono, 2017) mengungkapkan populasi didefinisikan sebagai kelompok umur yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang menjadi focus penelitian untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan wisatawan yang berperan sebagai pengambilan keputusan berkunjung ke Objek Wisata Dusun Semilir Kabupaten Semarang.

1.11.3 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Karena ukuran populasi yang besar, peneliti tidak selalu dapat meneliti seluruhnya. Oleh karena itu, pemilihan sampel dilakukan untuk mewakili keseluruhan populasi. Menurut Kock (2013), pada penelitian ini disarankan menggunakan sampel sebanyak 100 sampel oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan 100 responden.

1.11.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pendekatan yang digunakan adalah non-probability sampling, dengan peneliti menggunakan *purposive sampling* dan *accidental sampling* untuk menentukan responden. Menurut (Sugiyono, 2017), *accidental sampling* adalah penentuan sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti. (Sugiyono, 2014) juga menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Penelitian ini menggunakan *accidental sampling* untuk memudahkan menemukan sampel. Sementara itu, teknik *purposive sampling* digunakan untuk memastikan pemilihan responden lebih akurat.

Terdapat beberapa pertimbangan yang akan dijadikan ketentuan sampel dalam penelitian ini yaitu pengunjung yang memutuskan untuk berlibur dan merasakan destinasi di Dusun Semilir Semarang. Adapun pertimbangan dan kriteria sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Minimal berusia 17 tahun. Usia 17 tahun merupakan batas usia dewasa dan secara kemampuan kognitif mampu dan paham dalam mengisi kuesioner sehingga dapat menghasilkan keputusan yang dapat dipertanggung jawabkan (Indira, 2021)
2. Pengunjung Domestik (Berdomisili di Indonesia). Kriteria pengunjung domestik ditetapkan agar penelitian ini lebih relevan dengan pasar wisatawan dalam negeri, Menurut (Yusendra, 2017) wisatawan domestic memiliki karakteristik dan preferensi tersendiri dalam memilih destinasi wisata, sehingga penting untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi *Decision to Visit* wisatawan Indonesia. Berfokus pada wisatawan domestic penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih spesifik mengenai perilaku wisatawan lokal. Yang nantinya dapat dimanfaatkan untuk strategi pemasaran dan pengembangan destinasi.
3. Berperan sebagai pengambil keputusan berkunjung ke Objek Wisata Dusun Semilir Semarang
4. Pernah berkunjung ke Objek Wisata Dusun Semilir Semarang minimal satu kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir
5. Bersedia mengisi Kuesioner

1.11.5 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, dimana data berbentuk atau berupa angka yang menunjukkan besaran nilai pada variable yang dimilikinya.

1.11.6 Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk mengatasi permasalahan yang sedang diteliti. Data ini diperoleh langsung dari sumber pertama atau lokasi tempat penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner yang telah disebarakan kepada para responden, yaitu pengunjung Dusun Semilir di Semarang yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari sumber lain, seperti skripsi, artikel, jurnal penelitian sebelumnya, situs internet, dan sumber lainnya yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data dari internet, artikel, dan jurnal yang membahas destinasi Dusun Semilir.

1.11.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah standar yang digunakan sebagai dasar dalam menentukan panjang pendeknya interval alat ukur penelitian, sehingga alat ukur tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, alat ukur yang digunakan adalah skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2019), skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan

sikap seseorang mengenai fenomena yang terjadi atau yang disajikan. Melalui skala Likert, variabel yang ditetapkan dalam penelitian dapat diukur melalui indikator-indikator variabel yang disusun menjadi item-item pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 1. 5. *Skala Likert*

Skor/Bobot	Keterangan
5	Jawaban sangat mendukung pernyataan ataupun pertanyaan
4	Jawaban mendukung pernyataan atau pertanyaan
3	Jawaban cukup mendukung pernyataan ataupun pertanyaan
2	Jawaban tidak mendukung pernyataan ataupun pertanyaan
1	Jawaban sangat tidak mendukung pernyataan atau pertanyaan

1.11.8 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memastikan akurasi, keandalan, dan relevansi data sesuai dengan tujuan penelitian, diperlukan penggunaan teknik pengumpulan data yang sesuai. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah alat penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang dirancang untuk mengumpulkan data atau informasi dari responden. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang Pengaruh Citra Destinasi dan Atraksi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung pada wisatawan Dusun Semilir di Semarang. Sebelum penelitian dilakukan, peneliti terlebih dahulu menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, di mana responden hanya perlu memilih dari jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Kuesioner ini diberikan dalam bentuk formulir kertas kepada pengunjung Dusun Semilir.

b. Studi Kepustakaan

Metode ini melibatkan penelusuran literatur setelah peneliti menetapkan topik penelitian. Dalam tahap studi pendahuluan, peneliti melakukan analisis teoritis melalui referensi seperti jurnal, artikel, atau buku yang relevan dengan *Destination Image*, Atraksi Wisata dan *Decision to Visit*.

1.11.9 Teknik Pengolahan Data

Setelah data dikumpulkan, langkah berikutnya adalah mengolahnya menggunakan teknik yang tepat agar data tersebut dapat menjadi informatif dan bermanfaat sesuai tujuan penelitian. Berikut adalah teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Editing

Setelah mengolektif data yang ada, dilakukan proses editing untuk mengetahui kelengkapan dan kesesuaian data dari kuisioner yang sudah diisi responden.

2. Scoring

Setelah mengorganisir data diperlukan pemberian nilai dan skor sesuai dengan jawaban yang telah diisi responden.

3. Tabulating

Proses meringkas data diperlukan dengan langkah tabulating, yaitu dengan meringkas data dalam bentuk baris dan kolom.

1.11.10 Instrumen Penelitian

(Sugiyono, 2017) mendefinisikan instrumen penelitian sebagai alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah angket kuesioner yang berisi pertanyaan-

pertanyaan yang diajukan kepada subjek penelitian untuk mendapatkan tanggapan. Penyusunan angket ini didasarkan pada struktur teori yang telah dibangun sebelumnya, kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator yang selanjutnya menjadi item-item pertanyaan dengan skala likert sebagai skornya.

1.11.11 Teknik Analisis Data

Analisis data kuantitatif adalah analisis yang didasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel, dengan menjelaskan hasil menggunakan metode statistik. Analisis ini digunakan untuk menguji variabel yang diteliti. Penulis menggunakan alat analisis berikut:

1.11.11.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Sebagai indikator tingkat validitas instrumen (Suharsimi Arikunto, 1998), suatu instrumen dianggap valid jika mampu mengukur dan mengungkapkan data secara akurat. (Sugiyono, 2014) menyatakan bahwa hasil instrumen disebut valid jika data yang terkumpul sesuai dengan objek yang diukur. Sebuah variabel dinyatakan valid ketika (r hitung) lebih besar dari (r tabel). Untuk menguji validitas, digunakan rumus pearson

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan apakah instrumen dapat diandalkan untuk mengumpulkan data dengan baik (Arikunto, 1998). Reliabilitas mengukur konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Instrumen berupa kuesioner dengan skor 1-5 dianggap reliabel jika nilai Alpha (α) lebih dari 0,6 (Ghozali, 2009).

1.11.11.2 Analisis Korelasi

Uji korelasi dipergunakan untuk mencari tahu adanya hubungan *variable independent* terhadap *dependent*.

Tabel 1. 6. Pedoman interpretasi koefisien 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: (Sugiono, 2008)

Jika nilai r hitung mendekati interval 0 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat lemah. Sebaliknya jika nilai r hitung sebesar mendekati 1 berarti variabel independen sebesar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen.

1.11.11.3 Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2018), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa baik suatu model dapat menjelaskan variasi variabel independent Nilai yang digunakan untuk koefisien determinasi adalah atau 0banding 1. Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variasi variabel bebas dalam melakukan seluruh variasi variabel sangat terbatas. Oleh karena itu, jika koefisiennya mendekati 1 maka variabel independen memberikan informasi yang hampir sempurna, dan informasi tersebut diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen .

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

Keterangan:

KD: Koefisien Determinasi

R: Determinasi

1.11.11.4 Uji Regresi Linier

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Persamaan umum yang digunakan dalam regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Bilangan Konstanta

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat.

X = Variabel bebas

1. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda ialah analisis statistik yang menghubungkan antara dua atau lebih variabel X dan variabel Y. Model regresi berganda yaitu :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Berkunjung = Konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = *Destination Image*

X_2 = Atraksi Wisata

e = Error

1.11.11.5 Uji Hipotesis

1. Uji t

Menurut (Ghozali, 2005) menyatakan bahwa uji t dipergunakan guna menunjukkan apakah terdapat pengaruh secara individual dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji t digunakan guna menguji signifikansi hubungan antar variabel independen.

Berikut merupakan Langkah – Langkah uji T yaitu :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

- a) Hipotesis nol (H_0) : *Destination Image* (X1) dan atraksi wisata (X2) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Decision to Visit* (Y) wisatawan Dusun Semilir Kabupaten Semarang.
- b) Hipotesis alternatif (H_a) : *Destination Image* (X1) dan atraksi wisata (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Decision to Visit* (Y) wisatawan Dusun Semilir Kabupaten Semarang.

2. Menentukan nilai t tabel pada penelitian ini menggunakan uji dua sisi (two-tailed test) dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka nilai kritisnya dihitung untuk $\alpha/2 = 0,025$. Berdasarkan tabel distribusi t, nilai t tabel untuk $df = 98$ pada $\alpha = 0,025$ adalah 1,984.

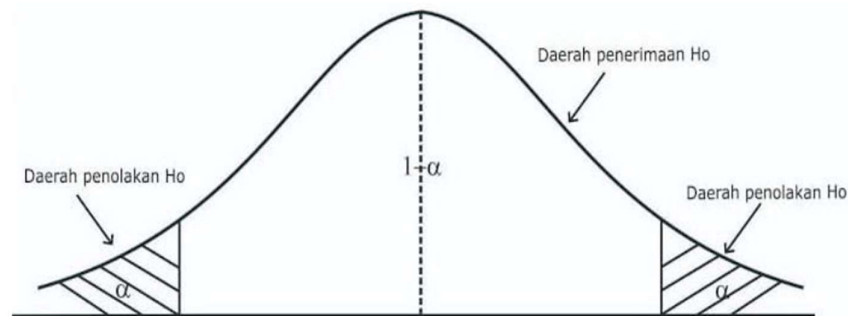
3. Menentukan nilai t hitung, berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh nilai t hitung sebagai berikut :

- a) t hitung untuk *Destination Image* (X1) = 7,956
- b) t hitung untuk atraksi wisata (X2) = 20,652

4. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel

- a) Jika t hitung untuk *Destination Image* (X1) $7,956 > 1,984$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti *Destination Image* (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Decision to Visit* (Y).
- b) Jika t hitung untuk atraksi wisata (X2) $20,652 > 1,984$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti atraksi wisata (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Decision to Visit* (Y).

Gambar 1.6
Kurva Uji t-Uji 2 pihak (Two Tail Test)



2. Uji F

Uji F dilakukan guna mengidentifikasi pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Berikut hipotesis untuk uji F, yaitu :

1. Menentukan Hipotesis nol (H_o) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

- a) Hipotesis nol (H_o): Tidak ada pengaruh antara *Destination Image* (X1) dan atraksi wisata (X2) secara bersamaan terhadap *Decision to Visit* (Y) wisatawan Dusun Semilir Kabupaten Semarang.
- b) Hipotesis alternatif (H_a): Ada pengaruh antara *Destination Image* (X1) dan atraksi wisata (X2) secara bersamaan *Decision to Visit* (Y) wisatawan Dusun Semilir Kabupaten Semarang.

2. Menentukan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% nilai F tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan sebagai berikut:

- a) $df1 = k - 1 = 2$ (jumlah variabel independen)
- b) $df2 = n - k = 97$ (jumlah sampel dikurangi jumlah variabel independen)

Berdasarkan tabel distribusi F, nilai F tabel untuk $df1 = 2$ dan $df2 = 97$ pada $\alpha = 0,05$ adalah 3,090.

3. Kriteria Pengujian Uji F

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti terdapat pengaruh antara *Destination Image* (X1) dan atraksi wisata (X2) secara simultan terhadap *Decision to Visit* (Y) wisatawan Dusun Semilir Kabupaten Semarang.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara *Destination Image* (X1) dan atraksi wisata (X2) secara simultan terhadap *Decision to Visit* (Y) wisatawan Dusun Semilir Kabupaten Semarang.

4. Menentukan Nilai F Hitung Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh nilai F hitung = 239,593.

5. Membandingkan F Hitung dengan F Tabel

Karena F hitung (239,593) > F tabel (3,090), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Ini berarti bahwa secara simultan, *Destination Image* (X1) dan atraksi wisata (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Decision to Visit* (Y) wisatawan Dusun Semilir Kabupaten Semarang.

Gambar 1.7
Gambar Kurva Uji F

