



**PENGARUH PRODUK WISATA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI MOTIVASI WISATAWAN
HORTIMART AGRO CENTER**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Ibnu Hernowo

NIM 7311414218

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Sripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : *Senin*

Tanggal : *17 September 2018*

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M.
NIP. 197610072006042002

Menyetujui,

Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Dr. Murwatiningsih", is written over the text.

Dr. Murwatiningsih, M.M.
NIP. 195201232017022246

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : *Senin*

Tanggal : *8 Oktober 2018*

Penguji I



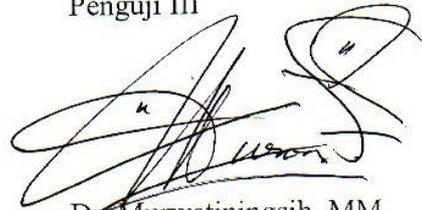
Dorojatun Prihandono, SE.,MM., Ph.D
NIP. 197311092005011001

Penguji II



Ida Maftukhah, SE, MM
NIP. 197310252000032002

Penguji III



Dr. Murwatiningsih, MM
NIP. 195201232017022246

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D
NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ibnu Hernowo

NIM : 7311414218

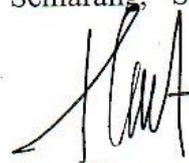
Tempat Tanggal Lahir : Semarang, 14 November 1995

Alamat : Perum Kepodang Asri, No. 37, Ungaran

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya.

Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, September 2018



Ibnu Hernowo
NIM.7311414218

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Pelanggan yang paling
tidak bahagia adalah sumber
belajar yang paling besar”

- Bill Gates

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibu dan Bapak yang selalu memberikan cinta, do'a, kasih sayang dan dukungan kepadaku selama ini.
2. Almamaterku Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan khasanah ilmu dan pengalaman.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Produk Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Motivasi Wisatawan Hortimart Agro Center”** dalam rangka menyelesaikan studi strata 1 untuk mencapai gelar sarjana ekonomi di Universitas Negeri Semarang.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membimbing, membantu, dan memberikan motivasi kepada peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penelitian hingga proses penyelesaian skripsi ini. Peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memperoleh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan izin kepada peneliti melakukan penelitian.
4. Dr. Murwatiningsih, MM., sebagai dosen pembimbing yang dengan kesabaran dan tanggung jawab memberikan bimbingan dan arahnya.

5. Dorojatun Prihandono, SE.,MM., Ph.D sebagai dosen penguji 1 yang dengan kesabaran dan tanggungjawab memberikan bimbingan dan arahnya.
6. Ida Maftukhah, SE, MM sebagai dosen penguji 2 yang dengan kesabaran dan tanggungjawab memberikan bimbingan dan arahnya.
7. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ilmunya selama kuliah.
8. Manager Hortimart Agro Center yang telah memberikan ijin penelitian dan kemudahan dalam pelaksanaan penelitian.
9. Pengunjung objek wisata Hortimart Agro Center yang telah memberikan bantuan dalam pelaksanaan penelitian.
10. Ibu, Bapak dan seluruh keluarga yang selalu memberikan do'a, cinta, kasih sayang, dukungan, dan motivasi.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat atas kebaikan yang telah diberikan dan peneliti berharap skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, September 2018



Ibnu Hernowo

SARI

Hernowo, Ibnu. 2018. “Pengaruh Produk Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Motivasi Wisatawan Hortimart Agro Center Bawen”. Skripsi. Program Studi Manajemen Pemasaran. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Dr. Murwatiningsih, M.M.

Kata Kunci: Produk Wisata, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung, dan Motivasi Wisatawan.

Kecenderungan wisatawan untuk kembali ke alam menyebabkan pengembangan daya tarik wisata yang berbasis alam menjadi potensial, tak terkecuali wisata yang berbasis alam pertanian (wisata agro). Wisata agro merupakan salah satu jenis wisata yang memanfaatkan usaha pertanian (agro) sebagai obyek wisata dan memadukan antara kegiatan pertanian dengan kegiatan wisata.

Populasi penelitian ini adalah pengunjung objek wisata Hortimart Agro Center Bawen yang melakukan kegiatan wisata, yakni tidak diketahui jumlahnya. Sampel pada penelitian ini sebanyak 107 pengunjung objek wisata Hortimart Agro Center Bawen yang diambil menggunakan rumus iterasi dengan teknik *insidental sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk wisata dan citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Motivasi wisatawan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Produk wisata dan citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung melalui motivasi wisatawan.

Simpulan penelitian ini menunjukkan bahwa produk wisata dan citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung baik secara langsung maupun melalui motivasi wisatawan. Saran bagi manajemen obyek wisata Hortimart Agro Center adalah pentingnya untuk selalu melakukan perawatan dan penambahan fasilitas yang ada serta memperhatikan keluhan atau masukan pengunjung. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperluas variabel dan/atau indikator lainnya, seperti media sosial yang memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan dan mempopulerkan daya tarik wisata guna memperkuat pembentukan citra dan motivasi wisatawan.

ABSTRACT

Hernowo, Ibnu. 2018. "The Influence of Tourism Products and Destination Image toward Visit Decision through Tourists Motivation of Hortimart Agro Center Bawen". Final Project. Management Marketing. Management. Faculty of Economics. Semarang State University. Supervisor: Dr. Murwatiningsih, M.M.

Keywords: Tourism Products, Destination Image, Visit Decision, and Tourists Motivation.

The tendency of tourists to return to nature causes the development of natural-based tourist attractions to be a potential, including agricultural-based tourism (agro tourism). Agro tourism is one type of tourism that utilizes agriculture (agro) as a tourism object and combines agricultural activities with tourism activities.

The population of the research is the visitors of Hortimart Agro Center Bawen which are unknown number. The sample of the study are 107 visitors of Hortimart Agro Center Bawen by using iteration formula with incidental technique sampling. The study is used a quantitative approach. The data is collected by using the questionnaires and documentation. The data techniques analysis is used the descriptive analysis, classic assumption analysis, and path analysis.

The results of the study shows that the tourism products and destination image have an influence positively toward the visit decision. Tourists motivation have an influence positively toward the visit decision. The tourism products and destination image have an influence positively toward the visit decision through the tourists motivation.

The conclusion of the study suggests that the tourist products and destination image have an influence toward the visit decision either directly or through the tourists motivation. Moreover, suggestions for the management of Hortimart Agro Center is to maintenance and add the facilities, pay attention to the complaints or input from the visitors. Moreover, the next researcher is expected to expand variables and/or other indicators, such as social media that can communicate and popularize a tourist attraction in order to strengthen the image formation and tourists motivation.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA.....	vi
SARI.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORI.....	13
2.1. Keputusan Berkunjung.....	13
2.1.1. Pengertian Keputusan Berkunjung	13
2.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	14
2.1.3. Jenis Pengambilan Keputusan	18
2.1.4. Indikator Keputusan Berkunjung.....	19
2.2. Motivasi Wisatawan.....	23
2.2.1. Pengertian Motivasi Wisatawan	23
2.2.2. Indikator Motivasi Wisatawan.....	24
2.3. Citra Destinasi	27
2.3.1. Pengertian Citra Destinasi	28

2.3.2. Indikator Citra Destinasi	28
2.4. Produk Wisata	30
2.4.1. Pengertian Produk Wisata.....	30
2.4.2. Ciri-ciri Produk Wisata.....	31
2.4.3. Indikator Produk Wisata	32
2.5. Penelitian Terdahulu	33
2.6. Hubungan Antar Variabel	38
2.7. Kerangka Pemikiran Teoritis	41
2.8. Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1. Jenis Penelitian.....	43
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	43
3.2.1. Populasi.....	43
3.2.2. Sampel	44
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel	47
3.3. Metode Pengumpulan Data	48
3.3.1. Metode Kuesioner.....	48
3.3.2. Metode Dokumentasi.....	49
3.4. Variabel Penelitian	50
3.4.1. Variabel Dependen	50
3.4.2. Variabel Independen.....	51
3.4.3. Variabel Intevening.....	52
3.5. Uji Instrumen Penelitian.....	54
3.5.1. Uji Validitas.....	55
3.5.2. Uji Reliabilitas	58
3.6. Metode Analisis Data	59
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	59
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	61
3.6.3. Uji Normalitas	61
3.6.4. Uji Multikolinieritas	62
3.6.5. Uji Heteroskedastisitas.....	63

3.7. Pengujian Hipotesis	64
3.7.1. Uji Statistik t (Uji t).....	64
3.7.2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	65
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1. Hasil Penelitian	68
4.1.1. Gambaran Umum Pariwisata Hortimart Agro Center	68
4.2. Analisis Deskriptif.....	69
4.2.1. Analisis Deskriptif Karakter Responden.....	70
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	72
4.3. Uji Asumsi Klasik	75
4.3.1. Uji Normalitas	75
4.3.2. Uji Multikolinieritas	77
4.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	78
4.4. Uji Model	80
4.4.1. Uji Statistik t.....	80
4.4.2. Analisis Jalur	82
4.5. Pembahasan.....	90
BAB V PENUTUP.....	94
5.1. Simpulan.....	94
5.2. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	103



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Pengunjung Objek Wisata Hortimart Agro Center 2017	9
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Variabel Produk Wisata	56
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Destinasi	56
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Wisatawan	57
Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung.....	57
Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 3.7. Kategori Kelas Interval	60
Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usia	70
Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	71
Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.4. Analisis Deskriptif Presentase Variabel Produk Wisata	72
Tabel 4.5. Analisis Deskriptif Presentase Variabel Citra Destinasi.....	73
Tabel 4.6. Analisis Deskriptif Presentase Variabel Motivasi Wisatawan.....	73
Tabel 4.7. Analisis Deskriptif Presentase Variabel Keputusan Berkunjung.....	74
Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas dengan Menggunakan Analisis One-Sample Kolomogrov-Smirnov	77
Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinieritas	78
Tabel 4.10. Hasil Uji Glejser.....	80
Tabel 4.11. Hasil Uji Hipotesis Psrsial (Uji t) dengan Keputusan Berkunjung ..	81
Tabel 4.12. Model 1 R Square	82
Tabel 4.13. Model 1 Pengaruh Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Motivasi wisatawan	83
Tabel 4.14. Model 2 R Square	84
Tabel 4.15. Model 2 Pengaruh Produk Wisata, Citra Destinasi, dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung	84
Tabel 4.16. Nilai Koefisien Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Pengaruh Tidak Langsung.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	41
Gambar 3.1. Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	66
Gambar 4.1. Grafik Normal Probability Plot dengan Variabel Dependen Keputusan Berkunjung	76
Gambar 4.2. Grafik Scatterplot dengan Variabel Dependen Keputusan Berkunjung	78
Gambar 4.3. Analisis Jalur Variabel Produk Wisata (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y2) melalui Motivasi Wisatawan (Y1).....	86
Gambar 4.4. Analisis Jalur Variabel Citra Destinasi (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y2) melalui Motivasi Wisatawan (Y1).....	88
Gambar 4.5. Struktur <i>Full Model</i> Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Izin Penelitian dan Observasi	104
Lampiran 2. Kuesioner	106
Lampiran 3. Tabulasi Penelitian	112
Lampiran 4. Uji Validitas.....	123
Lampiran 5. Uji Reliabilitas.....	12
9.....	
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik	130
Lampiran 7. Uji Hipotesis	132
Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian.....	134

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era sekarang, perusahaan diperlukan untuk bergerak lebih dinamis, inovatif, dan mampu memanfaatkan semua peluang yang ada sebagai kompetisi di dunia bisnis yang semakin kompetitif, penduduk Indonesia yang besar sangat potensial sebagai pasar (Putri, dkk, 2016). Saat ini kegiatan pariwisata dikategorikan ke dalam kelompok industri terbesar dunia (*the world's largest industry*) dan memiliki prospek yang menjanjikan bahkan memberikan peluang besar. Berbagai negara termasuk Indonesia turut menikmati dampak dari peningkatan pariwisata dunia. Indonesia merupakan salah satu negara yang banyak memiliki kekayaan alam yang berpotensi untuk dapat dikembangkan menjadi daerah tujuan wisata (Gantini dan Setiyorini, 2012). Adanya pariwisata juga dapat membawa dampak yang positif terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat karena aktivitas ini dapat merangsang terjadinya pembangunan pada suatu daerah yang nantinya dapat berpengaruh terhadap meningkatnya kesejahteraan, kemakmuran penduduk dan memperluas lapangan kerja (Mardiyani dan Murwatiningsih, 2015).

Pergeseran minat wisatawan telah melahirkan perkembangan pariwisata alam ke arah pola ekologis (*ecotourism*) dan wisata minat khusus (*special interest tourism* atau *alternative tourism*). Persegeseran ini disebabkan karena wisatawan saat ini menghendaki wisata berkualitas yang tidak hanya dapat dinikmati dengan melihat saja, tetapi juga menginginkan pengalaman baru agar lebih dekat dengan alam. Potensi sumberdaya alam dan ekosistemnya ini dapat dikembangkan dan

dimanfaatkan sebesar-besarnya bagi kesejahteraan rakyat dengan tetap memperhatikan upaya konservasi (Widiyaningrum, 2010). Pergeseran minat wisatawan ini membawa dampak yang cukup baik bagi sektor kepariwisataan. Minat dapat menjelaskan tujuan individu dalam berbagai perilaku dan bisa jadi sebagai alasan khusus sebagai suatu pertimbangan (Murwatningsih dan Yulianto, 2017).

Untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) perusahaan dapat memiliki dua tipe dasar keunggulan bersaing, yaitu biaya rendah atau diferensiasi dan fokus (Handriani, 2011). Kecenderungan wisatawan untuk kembali ke alam menyebabkan pengembangan daya tarik wisata yang berbasiskan alam menjadi potensial, tak terkecuali wisata yang berbasiskan alam pertanian (wisata agro). Wisata agro merupakan salah satu jenis wisata yang memanfaatkan usaha pertanian (agro) sebagai obyek wisata dan memadukan antara kegiatan pertanian dan kegiatan wisata. Wisata agro bukan semata merupakan usaha yang menjual jasa bagi pemenuhan kebutuhan konsumen akan pemandangan yang indah dan udara yang segar, namun juga dapat berperan sebagai media promosi produk pertanian, menjadi media pendidikan bagi masyarakat (mulai dari pendidikan tentang kegiatan usaha di bidang pertanian sampai kepada pendidikan tentang keharmonisan dan kelestarian alam). Hal ini memberikan sinyal bagi peluang pengembangan diversifikasi produk agribisnis yang berarti pula dapat menjadi kawasan pertumbuhan baru suatu wilayah (Oktaviani dan Suryana, 2006).

Menurut Hendrajaya (2011) dalam bidang ekonomi, yang terpenting ialah menghasilkan sesuatu produk atau jasa dengan mutu atau kualitas yang terbaik. Hal itu dapat diperoleh dengan cara melakukan berbagai terobosan kebijakan yang berkesinambungan terhadap kualitas manusia yang dilengkapi dengan seperangkat sistem yang mendukung. Menurut Hardjono dan San (2017) untuk menarik wisatawan, peningkatan kualitas pelayanan dan pengembangan fasilitas baru adalah upaya yang harus dilakukan oleh manajemen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Produk adalah kombinasi barang jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat menarik perhatian pasar untuk memakai atau mengkonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan seseorang (Yoeti, 2008). Suatu produk dinilai unggul oleh konsumen apabila produk tersebut dianggap memiliki nilai (*value*) yang lebih dibanding produk kompetitor (Permana, 2013). Produk wisata menurut Yoeti (2008) pada dasarnya ada tiga unsur penting yang membentuk produk industri pariwisata yaitu: *Attractions of the destinations, Facilities of the destinations, dan Accessibilities of the destinations.*

Pengetahuan wisatawan terhadap produk wisata (intrinsik) dan juga (ekstrinsik) merupakan faktor pertimbangan terpenting dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan keputusan berkunjung (Lin dan Lin, 2007). Wisatawan yang memiliki pengetahuan yang rendah terhadap produk wisata yang dimiliki oleh suatu destinasi cenderung mengandalkan karakteristik ekstrinsik seperti harga atau citra untuk melakukan penilaian sebelum melakukan keputusan berkunjung. Namun bagi wisatawan yang memiliki pengetahuan produk wisata, mereka cenderung

mengandalkan ingatan, pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada wisatawan yang memiliki pengetahuan rendah. Suatu destinasi yang memiliki produk wisata yang baik akan mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung dan memilih suatu tujuan wisata.

Hal ini dapat dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Mayasari dan Budiarmo (2017) yang mengungkapkan bahwa Produk wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan destinasi wisata yang dilakukan oleh para wisatawan. Begitu pula dengan penelitian Cakici dan Serhat (2007) yang menyatakan bahwa produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2017) menunjukkan bahwa produk wisata yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kunjungan wisatawan.

Pembentukan citra sebelum terjadinya kunjungan adalah fase terpenting dalam proses pemilihan daerah tujuan wisata (Amalia dan Murwatiningsih, 2016). Konsep pemasaran suatu destinasi wisata perlu menjadi pertimbangan para pemasar demi memperoleh pangsa pasar (pengunjung) sehingga penting bagi pemasar untuk memahami citra destinasi wisata sesungguhnya dan potensi wisatawan (Mwaura, dkk, 2013). Isnaini dan Abdullah (2018) menyatakan calon pengunjung akan lebih merasa tertarik mengunjungi destinasi dengan citra yang positif. Keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan dan pemilihan destinasi wisata dapat dipengaruhi oleh citra destinasi . Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Satyarini, dkk, (2017) dan Santi (2015) menemukan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Zahra (2012) mengungkapkan bahwa citra tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Menurut Putri (2015) Suatu produk wisata yang disajikan harus memiliki ciri khas tertentu agar dapat memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke daya tarik wisata tersebut, maka peran produk wisata sangat penting bagi kegiatan pariwisata. Semakin meningkatnya kebutuhan wisatawan mendorong pihak yang terlibat dalam industri pariwisata terus membuat produk wisata. Muljadi (2012) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan termotivasi melakukan kunjungan yaitu atraksi wisata, amenities, dan aksesibilitas. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitaloka (2015) dan Kartika, dkk, (2017) yang menyatakan bahwa produk wisata berpengaruh signifikan terhadap motivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Citra destinasi merupakan alat pemasaran yang paling efektif, karena elemen yang terdapat didalamnya dapat mempengaruhi motivasi wisatawan dan dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Elemen dari citra destinasi dapat dilihat dari atribut pariwisatanya, dengan adanya atraksi wisata yang lengkap dan sarana prasarana yang baik dapat memberikan kenyamanan untuk wisatawan (Santi, 2015). Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya (Hanif, dkk, 2016). Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa

serta banyak faktor lainnya (Tasci dan Kozak, 2006). Citra destinasi yang dipresepsikan dengan baik dapat mempengaruhi motivasi wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Abdullah dan Firdaus (2015) dan Dananjaya, dkk, (2017) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap motivasi wisatawan. Namun menurut penelitian Utama (2017) menyatakan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi.

Motivasi merupakan faktor penting bagi calon wisatawan di dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Setiap orang yang berkunjung memiliki motivasi yang berbeda-beda, misalnya seperti mencari sesuatu yang baru, menghilangkan kejenuhan atau ingin mempererat hubungan baik dengan kerabat dekat ataupun dengan keluarga (Kurniawan dan Murwatiningsih, 2016). Motivasi merupakan pemicu dari proses keputusan berkunjung yang dilakukan oleh wisatawan dan setiap orang memiliki motivasi yang berbeda dalam melakukan kegiatan wisatanya (Pitana dan Diarta, 2009). Wisatawan akan mempersepsikan daerah tujuan wisata yang memungkinkan, di mana persepsi ini dihasilkan oleh persepsi individual, pengalaman dan informasi. Begitu pentingnya motivasi wisatawan dalam melakukan suatu perjalanan wisata ke suatu destinasi karena motivasi adalah hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, walaupun motivasi ini seringkali tidak disadari oleh wisatawan itu sendiri (Pitana dan Gayatri, 2005).

Motivasi merupakan faktor penting bagi wisatawan didalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Seperti yang telah

dikemukakan oleh (Purnama dan Murwatiningsih, 2014) bahwa motivasi merupakan salah satu faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Muksin dan Sunarti (2018) yang menyatakan bahwa motivasi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berbeda dengan penelitian Kono dan Laukkanen (2009) dan Hermansyah dan Waluya (2012) yang menyatakan bahwa motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Motivasi wisatawan yang berkembang secara dinamis serta kecenderungan wisatawan untuk kembali ke alam menyebabkan pengembangan daya tarik wisata yang berbasis alam (wisata agro) menjadi potensial (Koswara, 2005). Kabupaten Semarang merupakan daerah yang memiliki potensi keindahan alam berupa daratan dan pegunungan yang dapat menjadi destinasi wisata yang menarik. Salah satu destinasi wisata alam berbasis agro di daerah Kabupaten Semarang adalah objek wisata Hortimart Agro Center yang berlokasi di Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang.

Hortimart Agro Center merupakan wisata alam yang memadukan antara kegiatan pertanian dengan kegiatan wisata sehingga memiliki keunikan tersendiri. Destinasi ini memanfaatkan area perkebunan seluas 27 hektar yang ditanami berbagai jenis buah dan sayuran. Hortimart memiliki daya tarik sebagai destinasi wisata yang berhubungan dengan kelestarian alam yang dapat dijadikan pengalaman baru bagi wisatawan untuk lebih dekat dengan alam seperti petik buah, belajar menanam, dan pendidikan di bidang pertanian.

Selain itu Hortimart memiliki berbagai jenis fasilitas untuk wisatawan seperti *agro tour* kereta untuk berkeliling kebun, selain berkeliling wisatawan dapat berkunjung ke *green resto* yang terletak di tengah kebun dan buka saat akhir pekan, *green resto* adalah restoran menu vegetarian dengan menu antara lain nasi pecel, gubahan, salad dan rujak buah, bubur ubi, dan berbagai jenis jus buah. Kemudian *agro resto* berupa restoran dengan menu beraneka ragam. *Agro mart* menyediakan berbagai oleh-oleh buah dan sayuran lokal hasil produksi Hortimart serta makanan lainnya. *Agro supply* menyediakan berbagai media dan bibit buah maupun sayuran. Selain itu juga terdapat taman bermain untuk anak-anak.

Meskipun memiliki produk wisata dengan daya tarik yang baik dan beragam serta memiliki keunikan tersendiri, motivasi wisatawan untuk berkunjung pada destinasi wisata Hortimart Agro Center masih mengalami fluktuasi. Hal ini dapat kita lihat melalui data jumlah kunjungan pada objek wisata di Hortimart Agro Center di bawah ini :

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Tabel 1.1. Jumlah Pengunjung Objek Wisata Hortimart Agro Center Tahun 2017

No	Bulan	Jumlah Pengunjung (orang)	Fluktuasi jumlah pengunjung (orang)	
			Kunjungan wisatawan	Presentase Kunjungan wisatawan
1	Januari	2.542	-	
2	Februari	1.970	-572	-29%
3	Maret	2.800	830	30%
4	April	3.746	946	25%
5	Mei	3.190	-556	-17%
6	Juni	2.132	-1.058	-50%
7	Juli	1.566	-566	-36%
8	Agustus	2.426	860	35%
9	September	4.200	1.774	42%
10	Oktober	2.158	-2.042	-95%
11	November	4.530	2.372	52%
12	Desember	2.560	-1.970	-77%
Jumlah Total		32.820		

Sumber : Disporapar Kabupaten Semarang

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung objek wisata Hortimart Agro Center tahun 2017 mengalami fluktuasi, artinya pengunjung tidak stabil dan cenderung mengalami penurunan. Pada bulan November terjadi jumlah kunjungan wisatawan tertinggi yaitu 4.530 pengunjung dengan presentase peningkatan sebesar 52% dari bulan sebelumnya. Pada bulan Juli terjadi jumlah kunjungan wisatawan yang terendah yaitu sejumlah 1.566 wisatawan, dengan penurunan presentase sebesar 36%, sedangkan penurunan presentase kunjungan wisatawan tertinggi terjadi pada bulan Oktober dengan presentase penurunan sebesar 95% dari bulan sebelumnya.

Dari rekap data selama tahun 2017 terdapat masalah yang menyebabkan fluktuasi jumlah pengunjung. Fluktuasi yang terjadi mengindikasikan bahwa Hortimart Agro Center belum cukup kuat dalam memotivasi wisatawan untuk datang berkunjung walaupun tidak banyak pesaing wisata sejenis yang berbasis agrowisata. Terkait dengan hal ini, pihak Hortimart Agro Center sudah berupaya agar calon pengunjung termotivasi untuk berwisata. Usaha yang dilakukan meliputi penambahan atribut daya tarik baru, meningkatkan kualitas buah maupun sayuran dengan perawatan lahan yang baik serta program-program yang bersifat edukatif sehingga membentuk citra destinasi yang lebih baik di benak pengunjung.

Berdasarkan kesenjangan fenomena dan penelitian terdahulu maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Motivasi Wisatawan Hortimart Agro Center.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung pada Hortimart Agro Center?
2. Apakah terdapat pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung pada Hortimart Agro Center?
3. Apakah terdapat pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung pada Hortimart Agro Center?

4. Apakah terdapat pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui Motivasi Wisatawan pada Hortimart Agro Center?
5. Apakah terdapat pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung melalui Motivasi Wisatawan pada Hortimart Agro Center?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak di capai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui analisis pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada Hortimart Agro Center.
2. Untuk mengetahui analisis citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada Hortimart Agro Center.
3. Untuk mengetahui analisis pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung pada Hortimart Agro Center.
4. Untuk mengetahui analisis pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung melalui motivasi wisatawan pada Hortimart Agro Center.
5. Untuk mengetahui analisis pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung melalui motivasi wisatawan pada Hortimart Agro Center.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil dalam penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

a. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan para pembaca terutama mengenai pengaruh Produk Wisata, Citra Destinasi, dan Motivasi berkunjung ke suatu daerah terhadap Keputusan Berkunjung.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah perbendaharaan penelitian dalam dunia pendidikan, khususnya dalam karya tulis ilmiah dalam rangka mengembangkan referensi tentang bagaimana Pengaruh Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung melalui Motivasi Wisatawan.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi pengelola

Dengan diketahui Pengaruh Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung melalui Motivasi Wisatawan sebagai pertimbangan pemilik dan pengelola untuk memecahkan persoalan menurunnya jumlah wisatawan dalam upaya meningkatkan produk wisata yang memiliki kesan baik.

b. Bagi pengunjung

Sebagai salah satu dorongan agar pengunjung dapat tertarik untuk mengunjungi objek wisata dan memanfaatkan fasilitas yang tersedia guna menciptakan rasa kepuasan.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Keputusan Berkunjung

Semua konsumen membuat banyak keputusan setiap harinya. Tahap dimana pembeli membuat pilihan antara produk atau layanan dikenal sebagai proses pengambilan keputusan konsumen (Alfred, 2013).

2.1.1. Pengertian Keputusan Berkunjung

Menurut Tjiptono (2008) menjelaskan keputusan pembelian yaitu “Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan”. Sedangkan definisi lain dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah “Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk atau jasa”.

Menurut Setiadi (2010) pengambilan keputusan konsumen adalah “Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Khasanah (2013) berpendapat bahwa konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya.

Keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor (Jannah, 2014).

2.1.2. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen :

1. Faktor kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat. Aspek kebudayaan menjadi dasar nilai, keyakinan, dan tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c. Kelas sosial

Pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu orang yang berada dalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku serupa dan seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelasnya, serta kelas sosial seseorang dapat terdiri seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai dan kelas sosial dapat menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merek.

2. Faktor-faktor sosial

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan pembeli dapat juga disebut sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, dimana dari orang tua seseorang dapat sumber orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi hoga diri serta cinta kasih. Sedangkan sebagai sumber keturunan yakni pasangan-pasangan suami istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat.

c. Peranan dan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang berada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi seringkali berkaitan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga, sesuai dengan kedewasaannya. Orang bisa mengubah barang atau jasa yang mereka beli selama masa hidupnya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya, pola konsumsi juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pemasar mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Perusahaan bisa melakukan spesialisasi dalam memasarkan produknya kepada konsumen.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan kekayaan yang dimiliki (termasuk presentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan, mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan minat.

d. Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode) dan opini, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana kepribadian tersebut adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti : percaya diri, gampang mempengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain, bersifat sosial, sifat membela diri.

4. Faktor Psikologis

a. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan, bagaimana seseorang yang termotivasi untuk melakukan sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda.

b. Belajar

Seseorang memperoleh sikap, nilai, selera, perilaku, dan memahami apa yang mereka sukai melalui proses belajar. Pengalaman belajar memiliki pengaruh besar bagi konsumen untuk menentukan tindakan dan melakukan pengambilan keputusan pembelian. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

c. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap dimana hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka.

2.1.3. Jenis Pengambilan Keputusan

Jenis perilaku keputusan pembelian konsumen berbeda-beda tergantung pada apa produk yang mereka beli. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat 4 jenis perilaku keputusan pembelian yaitu :

1. Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex buying behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan nyata diantara berbagai merek produk yang ada.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*Dissonance-reducing buying behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi dalam membeli sebuah produk, tetapi tidak melihat perbedaan yang nyata diantara berbagai merek yang ada.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual buying behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah sekali dan tidak adanya perbedaan yang nyata diantara berbagai merek.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*Variety-seeking buying behavior*)

Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dihadapkan dengan berbagai pilihan merek produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini konsumen memilih salah satu merek produk diantara berbagai merek.

2.1.4. Indikator keputusan berkunjung

Menurut Kotler dan Keller (2009), tahap-tahap proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Tahap pertama dari proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah akan kebutuhannya. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal

timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan dorongan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan. Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu. Makin besar tingkat intensitasnya, maka akan semakin kuat dorongan yang timbul untuk menguranginya dengan jalan mencari obyek baru yang dapat memuaskan kebutuhannya.

2. Pencarian informasi

Tahapan dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi berkaitan produk atau jasa mana yang akan dibeli. Konsumen yang merasakan rangsangan akan kebutuhannya kemudian akan terdorong untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya. Rangsangan tersebut dibagi dalam dua level. Level pertama adalah penguatan perhatian dimana pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level selanjutnya adalah pencarian informasi secara aktif dimana pada level ini orang mulai mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, tetangga, teman, rekan.
- b. Sumber komersil: iklan, wiraniaga, kemasan, penyalur, kemasan.
- c. Sumber publik: media massa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber eksperimental: pemeriksaan dan penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Tahapan ini dilakukan dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek– merek alternatif yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Setelah menerima banyak informasi pada tahap sebelumnya, konsumen akan mempelajari dan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir. Terdapat banyak proses evaluasi atau penilaian konsumen terhadap produk atau jasa. Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi yaitu pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing- masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Tahapan ini dilakukan dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual membeli produk. Dalam tahap sebelumnya yaitu konsumen mengevaluasi dengan membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian terdiri dari:

a. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek

b. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan di kunjungi. Setiap konsumen berbeda- beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, kenyamanan tempat, dan lain sebagainya

c. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak membeli sebuah produk.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda misalnya akhir pekan

e. Cara Pembayaran

Konsumen akan memilih cara pembayaran yang menurutnya sesuai dengan kondisi konsumen itu sendiri.

5. Perilaku setelah pembelian

Tahapan dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lanjut membeli berdasarkan kepuasan atau tindakan lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka selaku konsumen. Apabila barang yang dibeli tidak memberikan

kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolaknya dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian merujuk pada pendapat yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009) yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.2. Motivasi Wisatawan

Motivasi dalam bahasa Inggris disebut *motivation* yang berasal dari bahasa Latin *movere* yang artinya dorongan atau menggerakkan. Motivasi dalam diri merupakan komponen yang sangat penting, karena motivasi merupakan suatu hal yang mendukung perilaku manusia sebagai penyebab maupun penyalur dalam bertindak (Setiadi, 2010).

2.2.1. Pengertian Motivasi Wisatawan

Menurut Utama (2017) menjelaskan bahwa motivasi seseorang dalam melakukan sesuatu didasarkan pada keinginan yang ingin dipenuhinya, sadar ataupun tidak sadar merupakan kekuatan penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang untuk mencapai sebuah keinginan.

Seseorang yang ingin melakukan perjalanan wisata tentu didasari oleh motif tertentu yang dapat mendorong seseorang untuk memutuskan mengunjungi suatu

destinasi wisata. Calon wisatawan akan mempersepsikan destinasi wisata dimana persepsi ini dihasilkan oleh preferensi individu dan dari informasi yang didapatkannya.

Menurut Battour, dkk, (2012) mengungkapkan bahwa seseorang pertama-tama didorong oleh keinginan internal maupun faktor emosional untuk melakukan perjalanan dan kemudian mereka ditarik oleh faktor eksternal atau nyata (destinasi wisata), faktor tersebut sejalan dengan pendapat (Yoon dan Uysal, 2005) yang menyatakan bahwa motivasi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh faktor penarik (*pull factor*) dan faktor pendorong (*push factor*) yang merupakan faktor internal dan eksternal yang memberikan dorongan bagi wisatawan untuk memilih suatu objek wisata. Faktor penarik berkaitan dengan keadaan dari luar diri para wisatawan yang memotivasinya untuk melakukan keputusan berkunjung seperti daya tarik kebudayaan, agama, pendidikan, alam dan juga fasilitas yang dimiliki suatu objek wisata.

2.2.2. Indikator motivasi wisatawan

Siri, dkk, (2012) mengungkapkan bahwa indikator motivasi terdiri dari 3 hal yang diantaranya adalah :

1. *Novelty Seeking* (mencari hal baru)

Novelty Seeking adalah motivasi para wisatawan untuk mencari suatu hal yang baru diluar lingkungan atau rutinitas yang selama ini dilaluinya.

2. *Stress Busting* (menghilangkan stress)

Stress Busting adalah motivasi wisatawan untuk menghilangkan kejenuhan atau stress dari rutinitas sehari-hari yang dilakukannya.

3. *Strengthening Family Bonds* (mempererat hubungan kekeluargaan)

Strengthening Family Bonds adalah motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata guna mempererat hubungan kekerabatan baik itu dengan keluarga, teman ataupun rekan kerja.

Motivasi pengunjung menurut Eischaikul (2012) dapat diukur dengan beberapa faktor, yaitu :

1. *Rest and Relaxation* (istirahat dan relaksasi)

Yaitu motif wisatawan berkunjung pada suatu destinasi wisata untuk melakukan kegiatan wisata yang dapat mengistirahatkan tubuh sekaligus bersantai menikmati aktivitas wisata yang dilakukan.

2. *Visit new places* (mengunjungi tempat baru)

Yaitu motif wisatawan berkunjung pada suatu destinasi atau tempat baru yang belum pernah dikunjunginya untuk menemukan hal-hal baru yang diharapkan dapat memberikan efek positif setelah beraktivitas pada destinasi tersebut.

3. *Learn and experience* (pengetahuan dan pengalaman)

Yaitu motif berkunjung wisatawan yang didasari atas keinginan memperluas pengetahuan dan pengalamannya mengenai suatu destinasi yang dikunjunginya sehingga wawasan wisatawan bertambah setelah mempelajari destinasi tersebut.

4. *Get away from stress* (menjauhkan diri dari stress)

Yaitu motif seseorang berkunjung pada suatu destinasi wisata karena ingin menjauhkan dirinya dari stress dan melupakan sejenak beban pikiran yang sedang dialami. Setelah melakukan aktivitas wisatanya, wisatawan dapat kembali ke rutinitas dengan perasaan senang dan lebih baik.

5. *Escape from daily routine* (melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari)

Yaitu motif yang mendorong seseorang berkunjung karena ingin melepaskan dirinya sejenak dari rutinitas pekerjaan dengan melakukan kegiatan wisata setelah mengalami kepenatan akibat dari kesibukannya yang padat dan membuat jenuh.

6. *Meet people and socialization* (bertemu orang lain dan bersosialisasi)

Yaitu motif seseorang berkunjung untuk bertemu dengan orang-orang baru sehingga dapat menambah relasi atau berkumpul dengan teman-teman. Setelah berwisata diharapkan mendapat suatu wawasan baru dari sosialisasi tersebut.

7. *Improve health and Wellness* (meningkatkan kesehatan)

Yaitu motif seseorang berkunjung pada suatu destinasi wisata yang dianggap mampu memberi efek menyehatkan bagi tubuhnya sehingga tubuh menjadi lebih bugar dan pikiran segar kembali.

8. *Take challenge / experience an adventure* (menyukai tantangan / mendapat pengalaman berpetualang)

Yaitu motif berkunjung seseorang yang menyukai aktivitas destinasi wisata yang menantang dan memompa adrenalin mereka sehingga mendapatkan sensasi pengalaman baru dari aktivitas tersebut.

9. *Exercise physically* (Melatih fisik)

Yaitu motif seseorang berkunjung ke suatu destinasi wisata untuk melakukan aktivitas olahraga dengan melatih fisik sehingga kondisi tubuh lebih fit dan mampu memberikan efek kepada stamina tubuh lebih kuat.

10. *Family and friends* (keluarga dan teman)

Merupakan motif seseorang berkunjung pada suatu destinasi wisata selain melakukan aktivitasnya namun juga untuk mengunjungi keluarga, kerabat dan sanak saudaranya yang menetap di sekitar destinasi wisata tersebut.

Indikator yang digunakan untuk mengukur motivasi wisatawan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Siri, dkk (2012) dan Eischaukul (2012) yaitu pengetahuan dan pengalaman, melepaskan diri dari rutinitas, mempererat hubungan kekeluargaan.

2.3. Citra Destinasi

Citra (image) merupakan salah satu hal yang mempengaruhi baik tidaknya suatu industri, termasuk dalam industri pariwisata. Pembentukan citra terjadi dalam proses pemilihan suatu destinasi wisata. Persepsi wisatawan tentang suatu destinasi

wisata akan terekam dalam memorinya dan mempengaruhi penilaiannya pada destinasi tersebut (Hallman, dkk, 2015).

2.3.1. Pengertian Citra Destinasi

Menurut Jorgensen (2004), citra destinasi sebagai “kesan tempat” atau “persepsi area”. Jorgensen mendeskripsikan bahwa citra destinasi yang positif menghasilkan peningkatan kunjungan dan berdampak besar pada wisatawan.

Citra atau image sebuah destinasi merupakan persepsi yang terbentuk dari berbagai informasi yang diterima oleh wisatawan. Setiap tempat tujuan pariwisata mempunyai citra tertentu yang mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi tentang sebuah destinasi (Destari, 2017). Sedangkan citra (*image*) destinasi menurut Pitana dan Diarta (2009) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan kunjungi atau akan dikunjungi. Wisatawan menilai suatu destinasi melalui kepercayaan dan persepsinya, yang kemudian dapat disebut sebagai citra destinasi. Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan atau pengetahuan tentang penilaian seseorang mengenai suatu destinasi yang terbentuk dari pengalaman dan fakta selama berwisata, yang dapat dijadikan faktor pendorong untuk melakukan perjalanan wisata (Hanif, dkk, 2016).

2.3.2. Indikator Citra Destinasi

Menurut Hailin Qu, dkk (2010) dalam penelitiannya mengemukakan indikator untuk mengukur citra destinasi adalah sebagai berikut :

1. *Cognitive image* (citra kognitif)

Merupakan komponen fakta dan informasi (pengetahuan) serta keyakinan seseorang tentang suatu obyek baik dari kualitas pengalaman yang didapat wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastuktur, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.

2. *Unique Image* (citra unik)

Yaitu citra yang hanya dimiliki dari suatu destinasi yang terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.

3. *Affective image* (citra afektif)

Merupakan sikap emosional yang lebih berdasarkan pada perasaan tentang objek, merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu destinasi, apakah destinasi tersebut diinginkan dan disukai yang terdiri dari perasaan menyenangkan, membangkitkan semangat dan santai dari destinasi yang dikunjungi.

Dalam penelitian Sergio dan Lopes (2011) mengemukakan pedoman tentang pemasaran pariwisata dan berpendapat bahwa pengembangan citra destinasi wisata didasarkan pada rasionalitas konsumen dan emosional. Sebagai hasilnya terdapat dua komponen utama pada citra destinasi, yaitu :

1. *Perceptual dan Cognitive* (persepsi dan kognitif)

Yaitu kepentingan utama dan nilai yang diberikan dari setiap atribut destinasi. Dengan kata lain, citra destinasi dievaluasi oleh atribut sumber

daya (*resources*) dan daya tarik (*attraction*) yang mana akan memotivasi seseorang yang mengunjungi suatu destinasi pariwisata.

2. *Affective* (afektif)

Mengacu pada pemasaran dan emosi yang diberikan dari destinasi pariwisata. Komponen emosional ini juga sangat dipengaruhi oleh motivasi wisatawan.

Indikator pengukuran citra destinasi merujuk pada pendapat dari Hailin Qu, dkk (2011) dan Sergio dan Lopes (2011) yaitu citra kognitif, citra unik, dan citra afektif.

2.4. Produk wisata

Produk adalah segala sesuatu yang dapat menarik perhatian pasar untuk memakai atau mengkonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan seseorang (Yoeti, 2008) sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012) Produk adalah kombinasi barang jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2.4.1. Pengertian Produk wisata

Menurut Suswanto (2007) pada hakekatnya pengertian produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya. Fianto (2002) mengatakan bahwa produk wisata adalah sejumlah komponen sumber daya yang terdapat pada suatu daerah tujuan wisata, seperti daya tarik wisata, fasilitas yang terdapat disuatu daerah tujuan wisata dan transportasi yang membawa wisatawan dari tempat asalnya ke suatu daerah tujuan wisata.

Yoeti (2008) mendefinisikan atribut produk wisata sebagai fasilitas dan pelayanan yang disediakan dan diperuntukan bagi wisatawan yang terdiri dari tiga komponen, yaitu *Destination Attraction*, *Destination Facilities*, dan *Destination Accessibility*.

2.4.2. Ciri-ciri Produk Wisata

Suatu produk memiliki suatu ciri begitu pula produk wisata. Menurut Suwanto (2007) ciri-ciri dari produk wisata adalah sebagai berikut:

1. Hasil atau produk wisata tidak dapat dipindahkan. Karena itu dalam penjualannya tidak mungkin produk itu dibawa kepada konsumen. Sebaliknya, konsumen (wisatawan) yang harus dibawa ketempat dimana produk itu dihasilkan. Hal ini berlainan dengan industri barang dimana hasil atau produknya dapat dipindahkan kemana barang tersebut di perlukan oleh konsumen.
2. Produksi dan konsumsi terjadi pada tempat dan saat yang sama. Tanpa adanya konsumen yang membeli produk atau jasa maka tidak akan terjadi proses produksi.
3. Produk wisata tidak menggunakan standar ukuran fisik tetapi menggunakan standar pelayanan yang didasarkan atas suatu kriteria tertentu.
4. Konsumen tidak dapat mencicipi atau mencoba contoh produk itu sebelumnya, bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya.

5. Hasil atau produk wisata itu banyak tergantung pada tenaga manusia dan hanya sedikit yang mempergunakan mesin.

2.4.3. Indikator Produk wisata

Yoeti (2008) mengungkapkan bahwa indikator Produk wisata terdiri dari beberapa dimensi yaitu sebagai berikut :

1. Daya Tarik Wisata (*Destination Attraction*)

Destination Attraction adalah semua yang menjadi daya tarik mengapa wisatawan tertarik datang berkunjung pada suatu objek wisata.

2. Fasilitas Wisata (*Destination Facilities*)

Produk wisata yang baik harus ditunjang dengan fasilitas wisata yang dapat membuat para wisatawan nyaman dan dapat menikmati setiap kegiatan selama mereka berada dalam suatu objek wisata. Beberapa fasilitas tersebut diantaranya adalah akomodasi meliputi adanya tempat makan dan minum, tempat bagi para wisatawan untuk melakukan kegiatan belanja seperti toko souvenir.

3. Aksesibilitas Wisata (*Destination Accesibility*)

Destination Accesibility adalah sarana dan infratraktur yang mempengaruhi kenyamanan dan kelancaran wisatawan selama menempuh perjalanan menuju suatu objek wisata. Aksesibilitas terdiri dari beberapa elemen yang diantaranya seperti infrastruktur petunjuk jalan yang memudahkan para wisatawan untuk menuju suatu objek wisata dan juga sarana transportasi seperti bis, kereta api, ataupun pesawat yang dapat membantu para wisatawan menuju suatu objek wisata.

Produk menurut Muljadi (2012) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu sebagai berikut :

1. Atraksi Wisata

Atraksi wisata adalah segala sesuatu yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata.

2. Amenitas

Amenitas adalah berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata.

3. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi.

Indikator yang digunakan untuk mengukur produk wisata mengacu pada pendapat yang dikemukakan Yoeti (2008) dan Muljadi (2012) yaitu atraksi wisata, amenitas, aksesibilitas.

2.5. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti		Variabel	Hasil
1.	Dian Fitaloka (2015)	Pengaruh Produk Wisata terhadap Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Cikole Jayagiri Resort Kabupaten Bandung Barat	1. Produk wisata 2. Motivasi berkunjung	1. Produk wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi berkunjung
2.	Kartika Titing dkk (2017)	Pengaruh Daya Tarik Wisata Pantai Gandorih Terhadap Motivasi Kunjungan Wisatawan Di Kota Pariaman	1. Atraksi wisata 2. Motivasi kunjungan	1. Atraksi wisata memiliki pengaruh yang positif terhadap motivasi wisatawan
3.	A.Celil Cakici dan Serhat Rahman (2007)	<i>Importance of Destination Attributes Affecting Destination Choice Of Turkish Birdwatches ,Journal of Commerce & Tourism Education Faculty, No 1.</i>	1. Destination Attributes/X 2. Destination Selection/ Y	1. Attraction, Accesibility, Amenities, Available Packages, Activities, Ancilliary, Services berpengaruh positif terhadap Destination choices
4.	Priyanto Rizky, dkk (2015)	Pengaruh Produk Wisata, <i>Destination Image</i> , dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang)	1. Produk wisata 2. <i>Destination image</i> 3. <i>Word of mouth</i> 4. Keputusan berkunjung	1. Produk wisata (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata

No.	Nama Peneliti		Variabel	Hasil
				Goa Kreo Semarang (Y) 2. <i>Destination image</i> (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang (Y)
5.	Reza Yulio Kurniawan (2017)	Pengaruh produk wisata dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata taman Margasatwa semarang	1. Produk wisata 2. Word of mouth 3. Keputusan Berkunjung	1. Produk wisata (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y)
6.	Tommi Laukkane, Raija Komppula (2007)	<i>Attributes of ski destination choice: A Finnish survey</i>	1. Destination Attributes/ X 2. Destination Choice/ Y	1. Beberapa indikator atribut ski resort di Laplan Finlandia yang diantaranya adalah cross-country skiing services dan restaurants dan social life berpengaruh negatif terhadap Destination Choice ski resort di Laplan Finlandia.

No.	Nama Peneliti		Variabel	Hasil
7.	Taufik dan Taufansyah (2015)	Pengaruh <i>Destination Image</i> terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Sumedang	1. Destination Image / X 2. Motivasi berkunjung	1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari destination image terhadap motivasi berkunjung wisatawan ke Kabupaten Sumedang
8.	Dananjaya I Made Danny, dkk (2017)	Analisis Pengaruh Citra Destinasi dan Motif Berwisata terhadap tingkat Kepuasan Wisatawan	1. Citra Destinasi 2. Motivasi wisatawan 3. Kepuasan Konsumen	1. Citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi wisatawan
9.	I Gusti Bagus Rai Utama (2017)	Hubungan Faktor Motivasi Wisatawan dan Citra Destinasi Pariwisata	1. Motivasi 2. Citra Destinasi 3. Loyalitas	1. Faktor motivasi wisatawan mancanegara tidak berpengaruh signifikan terhadap (Y1) citra destinasi Bali
10.	Isan Zahra (2012)	<i>Destination image and tourism: A case study of Bangladesh (European Journal of Business and Management, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.4, No.6, 2012)</i>	1. <i>Destination Image</i> 2. <i>Destination Selection</i>	1. <i>Destination Image</i> yang dimiliki oleh Bangladesh tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Destination Selection
11.	Satyarini Ni Wayan	<i>The Influence of Destination Image on Tourist Intention</i>	1. <i>Destination Image</i>	1. <i>Destination image</i> berpengaruh

No.	Nama Peneliti		Variabel	Hasil
	Marsha, et al (2017)	<i>and Decision to Visit Tourist Destination(A Case Study of Pemuteran Village in Buleleng, Bali,Indonesia)</i>	2. <i>Tourist Intention</i> 3. <i>Decision to Visit</i>	positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
12.	Santi (2015)	Pengaruh Citra Destinasi Kebun Raya Cibodas sebagai Destinasi Wisata Alam terhadap Keputusan Berkunjung	1.Citra Destinasi 2. Keputusan Berkunjung	1. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
13.	Henna Konu, Tommi Laukken (2009)	<i>Roles of Motivation Factors in Predicting Tourists' Intentions to Make Wellbeing Holidays – A Finnish Case</i>	1. <i>Tourist Motivation/X</i> 2. <i>Behavior intention/Y</i>	1. Indikator dari motivasi yaitu nostalgia(--0,03), Nature(-0,19), autonomy & Stimulation(-0,03) berhubungan negative dengan intention to make a wellbeing trip (p>0,05)
14.	Danu Hermansyah, Bagja Waluya (2012)	Analisis FaktorFaktor Pendorong Motivasi Wisatawan Nusantara Terhadap Keputusan BerkunjungKebun Raya Bogor	1. <i>EscapeMotives</i> 2. <i>Relaxation</i> 3. <i>Family and Friend Toghernes</i> 4. <i>Knowledge</i> 5. <i>Enjoying natural resources</i> 6. Keputusan Berkunjung	1. <i>Escape Motives, Family and Friends Toghernes, Knowledge, Enjoying natural resources</i> berpengaruh secara signifikan terhadap

No.	Nama Peneliti		Variabel	Hasil
				Keputusan Berkunjung dengan nilai signifikan $<0,05$ 2. <i>Relaxation</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan berkunjung dengan nilai sig $0,263 > 0,05$
15.	Dian Rizki Maulidiya Muksin dan Sunarti (2018)	Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya	1. Motivasi 2. Keputusan berkunjung	1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Motivasi (X) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y 1)

2.6. Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel produk wisata, citra destinasi, motivasi wisatawan dan keputusan berkunjung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.6.1. Hubungan Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Produk wisata merupakan faktor terpenting bagi para wisatawan untuk mengevaluasi produk wisata yang ada sebelum melakukan keputusan berkunjung (Lin dan Lin, 2007). Produk wisata adalah segala daya tarik, fasilitas dan aksesibilitas suatu objek wisata yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung yang dilakukan oleh wisatawan (Yoon dan Uysal, 2005). Dalam penelitian yang

dilakukan oleh Priyanto, dkk (2015) dan Mayasari dan Budiarmo (2017) menyatakan bahwa produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

2.6.2. Hubungan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Konsep pemasaran suatu destinasi wisata perlu menjadi pertimbangan para pemasar demi memperoleh pangsa pasar sehingga penting bagi pemasar untuk memahami citra destinasi wisata sesungguhnya dan potensi wisatawan (Mwaura, dkk, 2013). Pangki (2016) menyatakan semakin baik citra destinasi wisata maka niat wisatawan untuk berkunjung juga akan lebih tinggi. Berdasarkan Penelitian dari Satyarini, dkk (2017) dan Santi (2015) mengungkapkan bahwa salah satu variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini yaitu *destination image* dapat memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan berkunjung.

2.6.3. Hubungan Motivasi wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung

Motivasi merupakan pemicu dari proses keputusan berkunjung yang dilakukan oleh wisatawan dan setiap orang memiliki motivasi yang berbeda dalam melakukan kegiatan wisatanya (Pitana dan Gayatri, 2005). Motivasi merupakan faktor penting bagi wisatawan didalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Seperti yang telah dikemukakan oleh (Purnama dan Murwatiningih, 2014) bahwa motivasi merupakan salah satu faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Muksin dan Sunarti (2018) yang menyatakan bahwa motivasi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

2.6.4. Hubungan Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui Motivasi Wisatawan

Menurut Putri (2015) Suatu produk wisata yang disajikan harus memiliki ciri khas tertentu agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke daya tarik wisata tersebut, maka peran produk wisata sangat penting bagi kegiatan pariwisata. Semakin meningkatnya kebutuhan wisatawan mendorong pihak yang terlibat dalam industri pariwisata terus membuat produk wisata. Muljadi (2012) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan termotivasi melakukan kunjungan yaitu atraksi wisata, amenitas, dan aksesibilitas. Suatu destinasi wisata yang memiliki dan memperhatikan produk wisata dengan baik akan mempengaruhi motivasi wisatawan untuk memilih berkunjung. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitaloka (2015) dan Kartika, dkk (2017).

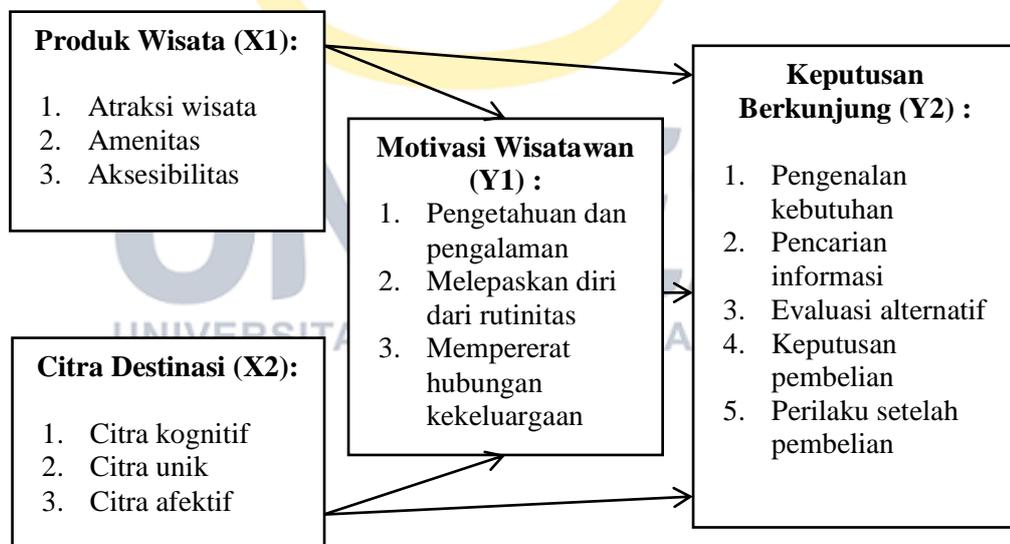
2.6.5. Hubungan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung melalui Motivasi Wisatawan

Citra destinasi merupakan alat pemasaran yang paling efektif, karena elemen yang terdapat didalamnya dapat mempengaruhi motivasi wisatawan dan dapat menarik wisatawan untuk berkunjung (Santi, 2015). Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata (Hanif, dkk, 2016). Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Dananjaya, dkk (2017).

2.7. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2016). Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang telah ditentukan. Motivasi wisatawan memiliki kedudukan sebagai variabel intervening, sedangkan keputusan berkunjung memiliki kedudukan sebagai variabel terikat. Produk wisata dan citra destinasi menjadi variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Adapun kerangka pemikiran yang diajukan untuk menganalisa pengaruh produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung melalui motivasi wisatawan.

Berdasarkan paparan diatas, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis

2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian (Dantes, 2012). Hipotesis merupakan pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Kerlinger, 2006) yang menjadi kemungkinan dari jawaban masalah yang diajukan.

Berdasarkan kerangka berfikir teoritis diatas maka hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
- H₂ : Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
- H₃ : Motivasi Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
- H₄ : Produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung melalui Motivasi Wisatawan.
- H₅ : Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung melalui Motivasi Wisatawan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulannya adalah sebagai berikut:

1. Produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Artinya semakin baik produk wisata yang ada pada Hortimart Agro Center, maka keputusan berkunjung wisatawan juga akan meningkat.
2. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Artinya semakin kuat citra positif yang dimiliki oleh suatu destinasi maka keputusan berkunjung yang dilakukan oleh wisatawan juga akan meningkat.
3. Motivasi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Artinya semakin tinggi motivasi wisatawan yang dapat terpenuhi maka keputusan berkunjung wisatawan juga akan meningkat.
4. Produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui motivasi wisatawan. Artinya, semakin baik produk wisata yang ada pada destinasi wisata maka motivasi wisatawan juga semakin terpenuhi yang berdampak pada keputusan berkunjung wisatawan.
5. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui motivasi wisatawan. Artinya, semakin baik dan positif citra yang ada pada destinasi wisata maka motivasi wisatawan juga akan semakin tinggi untuk melakukan keputusan berkunjung.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pengunjung Hortimart Agro Center

Pengunjung dapat menyampaikan keinginan dan harapan seperti fasilitas ataupun sarana prasarana dan layanan yang diinginkan sehingga dapat membantu pihak Hortimart Agro Center dalam memenuhi apa yang diinginkan dan diharapkan pengunjung guna meningkatkan kenyamanan yang dirasakan pengunjung saat melakukan kunjungan wisata.

2. Bagi Hortimart Agro Center

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Berkaitan dengan hal tersebut disarankan agar pihak Hortimart Agro Center lebih memperhatikan fasilitas yang ada pada tempat wisata seperti penambahan jumlah armada atau kualitas armada keliling kebun agar selalu dijaga, jumlah loket tiket, dan kebersihan pada lingkungan wisata sehingga pengunjung dapat lebih termotivasi untuk melakukan kunjungan wisata dan juga dapat merasakan kenyamanan saat berada di tempat wisata.
- b. Berdasarkan hasil penelitian ini citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berkaitan dengan hal tersebut disarankan agar pihak destinasi wisata selalu menjaga citra baik yang ada pada Hortimart Agro Center dengan adanya program-program wisata yang bermanfaat dan beredukasi terkait agro wisata,

sehingga citra positif dapat terbentuk pada destinasi wisata dan mampu meyakinkan wisatawan dan termotivasi untuk berkunjung.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi penelitian dan dapat melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian ini dengan mengganti atau menambah variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Penelitian selanjutnya hendaknya memperluas variabel seperti variabel media sosial yang memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan dan mempopulerkan daya tarik wisata guna memperkuat pembentukan citra dan motivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat mencari ruang lingkup objek yang berbeda dan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Taufik, Taufansyah Firdaus. 2015. *Pengaruh Destination Image terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Sumedang*. Jurnal Manajemen Resort dan Leisure Vol. 12, No. 2.
- Alfred, Owusu. 2013. Influence of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*. Vol 5, No. 1.
- Amalia, I & Murwatingsih. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung. *Management Analysis Journal* 5 (3) (2016).
- Battour Mohamed & Mohd Ismail. 2012. *The Mediating Role of Tourist Satisfaction: A Study of Muslim Tourists in Malaysia*. Volume 29, 2012 - Issue 3.
- Cakici, A. Celil., Harman Serhat. 2007. "Importance of Destination Attributes Affecting Destination Choice of Turkish Birdwatchers". *Journal of Commerce & Tourism Education Faculty*, No.1.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dananjaya, I Made Danny, I Putu Eka N. Kencana, dan I Komang Gde Sukarsa. 2017. *Analisis Pengaruh Citra Destinasi dan Motif Berwisata terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan Lanjut Usia*. *E-Jurnal Matematika* Vol. 6 (2), pp. 131-136 ISSN: 2303-1751.
- Dantes, Nyoman. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Destari, F. 2017. *Meningkatkan Intention To Revisit Melalui Keunikan Jasa Pariwisata & Destinasi Aimage: Studi Kasus Pada Big Event JFC*. Universitas Jember.
- Eischaikul, R. (2012). *Travel Motivations, Behavior And Requirements Of European Senior Tourists To Thailand*. *Pasos*, 10(102), 47-58. <https://doi.org/10.25145/J.Pasos.2012.10.026>.
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Indoprint.
- Fitaloka, Dian. 2015. *Pengaruh Produk Wisata terhadap Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Cikole Jayagiri Resort Kabupaten Bandung Barat*. FPIPS : 4632/UN.40.2.5.1/PL.

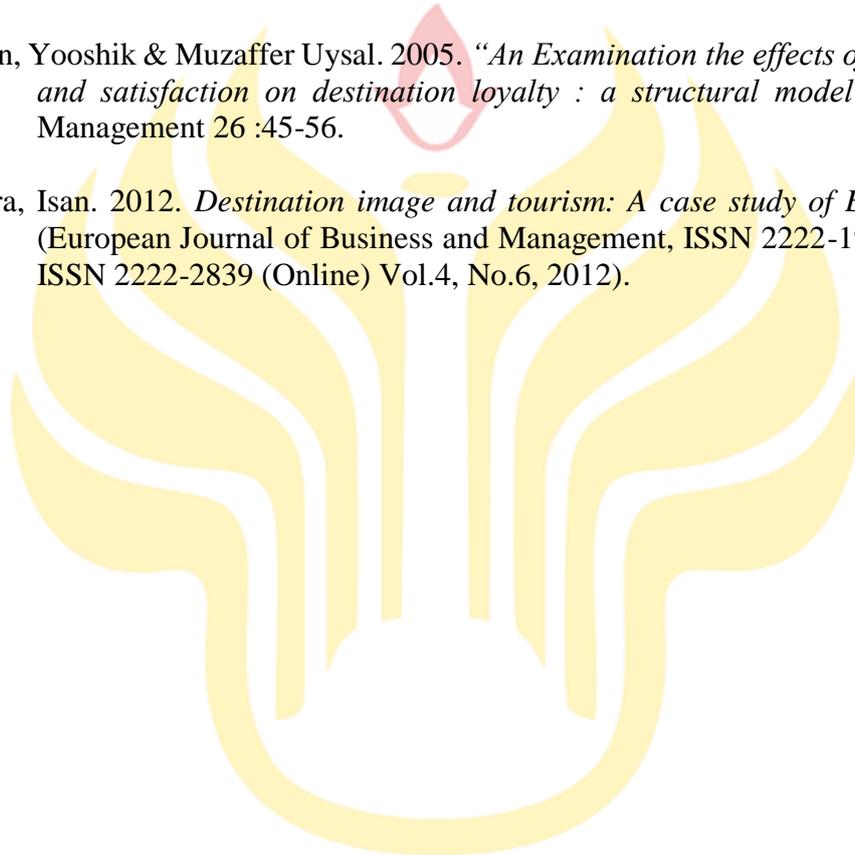
- Fianto, Edwin. 2002. *Produk Pariwisata*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Gantini, Kariza Devia & HP. Dyah Setiyorini. 2012. *Pengaruh Revitalisasi Produk Wisata terhadap Preferensi Mengunjungi Lembah Bougenville Resort*. Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hailin Qu, et al. 2010. *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*. Journal homepage : www.elsevier.com/locate/tourman.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model For A Winter Sports Destination And Its Effect On Intention To Revisit. *Journal Of Travel Research*, 54(1), 94–106. <https://doi.org/10.1177/0047287513513161>.
- Handriani, Eka. 2011. *Analisis Faktor Daya Saing di Kabupaten Semarang*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 2, No. 1, 2011, pp: 17-25.
- Hanif, Asya, Andriani Kusumawati, dan M. Kholid Mawardi. 2016. *Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 38 No. 1.
- Hardjono, Budiono, & Lai Pooi San. 2017. *Customer Relationship Management Implementation and its Implication to Customer Loyalty in Hospitality Industry*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8 (1) 2017, 92-107.
- Hendrajaya. 2011. *Analisis Kendala Potensial Penerapan Total Quality Management Hotel Plaza Semarang*. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 2, No. 1, 2011, pp: 26-39.
- Hermansyah, Danu, Bagja Waluya. 2012. *Analisis faktor-faktor pendorong Motivasi Wisatawan Nusantara terhadap Keputusan Berkunjung ke Kebun Raya Bogor*. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.II, No.1, 2012 – 245.
- Isnaini, Putri Rizkiah, Yusri Abdullah. 2018. *Pengaruh Citra Merek Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung serta dampaknya pada Minat Kunjung Ulang*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 55 No. 2.
- Jannah, B, dkk. (2014). *Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 17. No. 1.

- Jorgensen, Louise Gylling. 2004. *An analysis of a destination's image and the language of tourism*. The Aarhus School of Business.
- Kartika, Titing, Septy Indrianty, dan Sonya Putri Yuliani. 2017. *Pengaruh Daya Tarik Wisata Pantai Gandorah terhadap Motivasi Kunjungan Wisatawan di Kota Pariaman*. Jurnal Sains Terapan Pariwisata Vol.2, No. 2,p.287-299.
- Kerlinger. 2006. *Asas–Asas Penelitian Behaviour*. Edisi 3, Cetakan 7. Yogyakarta: Gadjah Mada University.
- Khasanah, Imroatul. 2013. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedap di Semarang*. Jurnal Dinamika Manajemen, Vol. 4, No. 1, 2013, pp: 93-102.
- Konu, Henna & Tommi Laukkanen. 2009. *“Roles of Motivation Factors in Predicting Tourist’ intention to Make Wellbeing Holidays – A Finish Case”*, Anzmac.
- Koswara, I.H. 2005. *Karakteristik dan Potensi Wisata Agro Jawa Barat*. Bandung.
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi; Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?* Yogyakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Hendra., & Murwatiningsih. 2016. *Pengaruh Citra Kota, Atribut Produk Wisata, Motivasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Berkunjung*. *Management Analysis Journal*, 4(1).
- Kurniawan, Reza Yulio. 2017. *Pengaruh E-WOM dan Aribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Situs Keraton Ratu Boko*. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.
- Laukkanen, Tommi & Raija Kommppula. 2009. *“Attributes of ski destination coice: A Finnish survey”*.
- Lin, N & Lin, B. 2007. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. *Journal of International Management Studies*.

- Mardiyani, yuyun, Murwatiningsih. 2015. *“Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang”*. Management Analysis Journal, ISSN 2252-6552. Vol. 4, No. 1 : Semarang.
- Mayasari, Widya Muna, Agung Budiarmo. 2017. *Pengaruh Produk wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang*. Jurnal Administrasi Bisnis Volume 6 Nomor 1.
- Muksin, Dian Rizki Maulidiya, Sunarti. 2018. *Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 55 No. 1.
- Muljadi, A.J. 2012. *Kepariwisataan dan Perjalanan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Murwatiningsih & Yulianto, A. (2017). *The Use of Technology of Acceptance Model to Recognize the Graduate Students Behavioursin Using Sistem Akademik Terpadu (The Integrated Academic System/Sikadu)*. *International Journal of Economic Reseach*.
- Mwaura, David., David Acquaye., and Sarnai Jargal. 2013. *Marketing Implications of The Destination Image of Mongolia*. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 5 Issue: 1, pp.80-91.
- Oktaviani, Riandina Wahyu & Rita Nurmawati Suryana. 2006. *Analisis Kepuasan Pengunjung dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro*. Institut Pertanian Bogor.
- Pangki, Rosedo. 2016. *Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan dan Intensi Berkunjung pada Wisata Pulau Pamutusan Sumbar*. Universitas Andalas.
- Permana, Made Virma. 2013. *Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4 (2), 115-131.
- Pitana, I Gede dan Putu G. Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pitana, I Gede dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Priyanto, Rizky, Widiartanto, Sari Listyorini. 2015. *Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung*. Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

- Purnama, M. S. A. C & Murwatiningsih. 2014. *Pengaruh Marketing Mix terhadap Proses Keputusan Berkunjung ke Museum Ranggawarsita Semarang*. 1 (3): 1–10.
- Putri, Putu Intan P.P., Ni Nyoman Kerti Y., I Ketut Rahyuda. 2016. *The Role Of Innovation In Mediating Market Orientation To Company Performance*. Jurnal Dinamika Manajemen, 7 (2), 105-116.
- Putri, Ryana Meutia. 2015. *Pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan di Obyek Wisata Kampung Gajah Wonderland Bandung*. Universitas Widyatama.
- Santi. 2015. *Pengaruh Citra Destinasi Kebun Raya Cibodas sebagai Destinasi Wisata Alam terhadap Keputusan Berkunjung*. No. Daftar FPIPS 5043/UN/40.2.5.2.
- Satyarini, Ni Wayan Marsha, Myrza Rahmanita, dan Sakchai Setanarwat. 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)*. TRJ Tourism Research Journal, Vol. 1 No. 1.
- Sergio, Dominique & Lopes Ferreira. 2011. *Destination image: Origins, Developments and Implications*. Vol. 9 No 2 pages. 305-315.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Siri, Raktida, Lisa Kennon & Bharath Josiam. 2012. *Exploring Indian Tourists' Motivation And Perception Of Bangkok*. Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism Volume 7, Number 1.
- Soemantri, Ating & Sambas Ali Muhidin. 2006. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung : Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suswanto. 2007. *Dasar - dasar pariwisata*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Tasci, A. D. A. and Kozak, M. 2006. *Destination brands vs Destination Images*. Journal of Vacation Marketing, Vol. 12, No. 4, pp. 299-317.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Hubungan Faktor Motivasi Wisatawan dan Citra Destinasi Pariwisata*. Bali : Universitas Dhyana Pura.

- Widyaningrum, Anita. 2010. *Analisis Preferensi dan Segmentasi Pengunjung terhadap Kawasan Wisata Alam Taman Nasional Gunung Gede Pangrango*. Bogor : IPB.
- Yoeti, Oka A. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta. PT. Pradaya Paramita.
- Yoon, Yooshik & Muzaffer Uysal. 2005. “*An Examination the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty : a structural model*”. *Tourism Management* 26 :45-56.
- Zahra, Isan. 2012. *Destination image and tourism: A case study of Bangladesh*. (European Journal of Business and Management, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.4, No.6, 2012).



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG