

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN PADA ATRIBUT OBYEK  
WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG  
( STUDI KASUS PADA OBYEK WISATA ALAM HUTAN  
WISATA PENGGARON, GUA KREO, TAMAN LELE, DAN  
PANTAI MARINA )**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**Nama : Anugerah Prabudi Trapsila  
NIM : 98.30.3465**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG  
2005**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
MOTTO dan PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI .....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Pembatasan Masalah .....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	6
1.5. Manfaat Penelitian .....	6
1.6. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1. Pemasaran Wisata .....	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	8
2.1.2. Wisata .....	10

2.1.3.	Pemasaran Wisata.....	11
2.1.4.	Manajemen Pemasaran Wisata .....	12
2.2.	Hubungan Antara Waktu Luang, Rekreasi, dan Pariwisata.....	14
2.3.	Perencanaan dan Pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata.....	15
2.3.1.	Jenis-jenis Obyek dan Daya Tarik Wisata.....	15
2.3.2.	Perencanaan dan Pengelolaan dan Daya Tarik Wisata .....	16
2.4.	Perilaku Konsumen .....	23
2.4.1.	Pengertian Perilaku Konsumen .....	23
2.4.2.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	24
2.5.	Sikap .....	27
2.6.	Minat Berkunjung .....	28
2.6.1.	Pengertian Minat Berkunjung .....	28
2.6.2.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	29
2.6.3.	Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian .....	31
2.7.	Penelitian Terdahulu .....	32
2.8.	Hipotesis .....	33
2.9.	Kerangka Pikiran.....	33
2.10.	Definisi Operasional.....	34

BAB III	:	METODE PENELITIAN	
3.1.		Lokasi Penelitian.....	35
3.2.		Populasi .....	35
3.3.		Sampel .....	35
3.4.		Jenis dan Sumber Data .....	36
3.5.		Metode Pengumpulan Data .....	37
3.6.		Teknik Analisis .....	41
BAB IV	:	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1.		Deskripsi Obyek Penelitian .....	45
4.2.		Gambaran Umum Responden.....	49
4.3.		Tanggapan Konsumen terhadap Obyek Wisata.....	52
4.4.		Analisis Regresi .....	62
4.4.1		Pengujian Hipotesis (Uji – t).....	63
4.4.2		Koefisien Determinasi .....	64
BAB V	:	PENUTUP	
5.1.		Kesimpulan .....	65
5.2.		Saran.....	66

Daftar Pustaka

Lampiran

## ABSTRAKSI

Salah satu sumber pendapatan negara di luar pajak adalah dari sektor pariwisata. Pariwisata merupakan suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya.

Pariwisata kini merupakan suatu komoditas yang dibutuhkan oleh hampir setiap orang. Karena dengan melaksanakan aktivitas kepariwisataan seseorang dapat meningkatkan daya kreativitas, mengurangi kejenuhan kerja, membuka wawasan mengenai suatu budaya, relaksasi, mengetahui peninggalan yang berhubungan dari suatu bangsa, berbelanja di negara lain, serta melakukan bisnis.

Kota Semarang mempunyai beberapa obyek wisata yang masih perlu ditangani lebih serius lagi. Untuk melaksanakan hal tersebut peran pemerintah sebagai fasilitator sangat diperlukan, serta pihak swasta sebagai penyandang dana. Kerja sama antara pemerintah dan swasta dalam menggalakkan industri pariwisata harus dimulai sejak dini, dan bila hal ini berhasil dilakukan, niscaya semua pihak yang akan merasakan keuntungannya, misalnya pemerintah memperoleh pajak sebagai sumber pendapatan asli daerah, swasta mendapatkan laba berupa uang, dan masyarakat memperoleh hiburan. Jadi keberhasilan dalam industri pariwisata adalah keberhasilan ketiganya, dimana ketiga komponen tersebut saling berkaitan dan membutuhkan satu sama lain.

Jika dilihat dari perkembangan industri pariwisata di Kota Semarang, ternyata belum digali secara maksimal, karena peran pemerintah yang kurang optimal, serta pihak swasta yang pasif, sehingga masyarakat tidak mempunyai minat terhadap pariwisata di Kota Semarang.

Dalam penelitian ini, akan membahas mengenai sikap masyarakat terhadap minat berkunjung obyek wisata di Semarang. Sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat dari obyek tersebut. Jika konsumen mempunyai tanggapan yang positif terhadap obyek wisata, maka ia akan berusaha untuk mengunjungi suatu obyek wisata. Sikap yang positif, kepercayaan yang tinggi akan mempengaruhi minat (perilaku konsumen) untuk mengunjungi obyek wisata.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : adakah pengaruh sikap konsumen pada atribut obyek wisata terhadap minat berkunjung ?

Dalam penelitian ini hanya dibatasi pada empat obyek wisata, yaitu Wisata Alam Hutan Penggaron, Gua Kreo, Taman Lele, dan Pantai Marina.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang mengunjungi Obyek Wisata Alam Hutan Penggaron, Gua Kreo, Taman Lele dan Pantai Marina, sehingga jumlah populasinya tidak dapat diketahui secara pasti. Karena jumlah populasinya tidak diketahui, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah berdasarkan sampel kuota. Sampel kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Sedangkan jumlah kuota (sampel) dalam penelitian ini adalah 100 responden yang berumur minimal 18 tahun. Sedangkan pembagian sampel tersebut adalah masing-masing 25 orang untuk satu obyek wisata. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini

sumber data tersebut berasal dari kuesioner yang diberikan kepada 100 responden yang mengunjungi obyek wisata Hutan Penggaron, Gua Kreo, Taman Lele dan Pantai Marina , kemudian dari hasil pernyataan tersebut dianalisis. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi .

Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Minat Berkunjung, dimana hasil analisis menunjukkan  $t_{hitung} = 12,240$  dan  $sig. = 0,000$ . Karena tingkat signifikansi  $< 0,05$ , maka hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen pada atribut obyek wisata terhadap minat berkunjung diterima.

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Berkunjung sebesar 60,5 % (R Square = 0,605), sedangkan 39,5 % minat berkunjung konsumen terhadap daya tarik obyek wisata dipengaruhi oleh variabel lain.

Secara umum sikap konsumen terhadap obyek wisata sudah positif, hal ini diketahui dari minat konsumen yang ingin mengunjungi lagi obyek wisata. Ini menunjukkan bahwa obyek wisata yang ada telah memenuhi keinginan konsumen, seperti hiburan yang menarik, kebersihannya terjamin, tempat parkirnya luas maupun sarana transportasi yang mudah didapatkan. Untuk itu, sebaiknya pihak penyelenggara mempertahankan dan bahkan meningkatkan lagi apa yang selama ini sudah dilakukannya, karena sikap konsumen termasuk positif terhadap kondisi obyek wisata yang ada.

Walaupun sikap konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap obyek wisata, tetapi pada indikator keamanan tanggapan konsumen sangat rendah, sebaiknya pihak penyelenggara obyek wisata memberikan jaminan keamanan, seperti adanya pos keamanan (satpam), alat-alat kesehatan atau PPPK maupun asuransi bagi setiap pengunjung.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu sumber pendapatan negara di luar pajak adalah dari sektor pariwisata. Pariwisata merupakan suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya (Suwanto,1997:3). Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun belajar.

Sedangkan wisatawan atau *tourist* adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan, jika lama tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi (Suwanto,1997:4). Apabila mereka tinggal di daerah atau negara yang dikunjungi dengan waktu kurang dari 24 jam maka mereka disebut pelancong (*excursionist*).

Pariwisata kini merupakan suatu komoditas yang dibutuhkan oleh hampir setiap orang. Karena dengan melaksanakan aktivitas kepariwisataan seseorang dapat meningkatkan daya kreativitas, mengurangi kejenuhan kerja, membuka wawasan mengenai suatu budaya, relaksasi, mengetahui peninggalan yang berhubungan dari suatu bangsa, berbelanja di negara lain, serta melakukan bisnis. (Wiyasa,1997).

Kini dengan semakin meningkatnya waktu luang, akibat semakin singkatnya hari kerja yang didukung oleh kenaikan penghasilan, maka aktivitas kepariwisataan pun mengalami peningkatan. Perkembangan pariwisata bukan hanya dalam hal jumlah wisatawan yang bepergian dan lama bepergian. Akan tetapi juga dalam tuntutan-tuntutan akan kualitas yang lebih baik oleh para wisatawan. Hal ini sejalan dengan perubahan-perubahan sosial yang berlangsung serta kemajuan pendidikan, telekomunikasi, dan informasi. (Jusuf,1997).

Kota Semarang sebagai Ibu Kota Propinsi Jawa Tengah saat ini juga masih menggalakkan industri pada sektor pariwisata demi menggali potensi daerah untuk meningkatkan sumber pendapatan asli daerah. Hal tersebut dilakukan untuk mengikuti program negara mengenai otonomi daerah yaitu sistem pemerintahan yang diatur oleh pemerintah pusat (sentralisasi) menjadi sistem desentralisasi, dimana daerah masing-masing mempunyai hak dan kewenangannya sendiri untuk mengatur dan mengelola daerahnya sendiri. Untuk dapat menggali sumber pendapatan asli daerah, salah satunya adalah dengan menggerakkan sektor pariwisata.

Kota Semarang mempunyai beberapa obyek wisata yang masih perlu ditangani lebih serius lagi. Untuk melaksanakan hal tersebut peran pemerintah sebagai fasilitator sangat diperlukan, serta pihak swasta sebagai penyandang dana. Kerja sama antara pemerintah dan swasta dalam menggalakkan industri pariwisata harus dimulai sejak dini, dan bila hal ini berhasil dilakukan, niscaya semua pihak yang akan merasakan



keuntungannya, misalnya pemerintah memperoleh pajak sebagai sumber pendapatan asli daerah, swasta mendapatkan laba berupa uang, dan masyarakat memperoleh hiburan. Jadi keberhasilan dalam industri pariwisata adalah keberhasilan ketiganya, dimana ketiga komponen tersebut saling berkaitan dan membutuhkan satu sama lain.

Jika dilihat dari perkembangan industri pariwisata di Kota Semarang, ternyata belum digali secara maksimal, karena peran pemerintah yang kurang optimal, pihak swasta yang pasif, sehingga masyarakat tidak mempunyai minat terhadap pariwisata di Kota Semarang.

Berikut adalah daftar pengunjung obyek wisata di Kota Semarang selama lima tahun terakhir dari tahun 1999 – 2003

Tabel 1.1.  
Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Kota Semarang  
Tahun 1999 – 2003

Tahun	Pengunjung	Peningkatan / Penurunan ( % )
1999	713.307	-
2000	882.571	23,73
2001	189.120	- 78,57
2002	788.929	317,16
2003	670.839	- 14,97

Sumber : Diparta, 2004

Tabel di atas menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi jumlah pengunjung selama lima tahun terakhir dari tahun 1999 – 2003, dimana dari tahun 1999 ke tahun 2000 meningkat 23,73 %, tahun 2001 menurun 78,57 %, tahun 2002 meningkat 317,16 %, serta tahun 2003 menurun 14,97 %. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada penanganan yang serius terhadap sektor

pariwisata, terbukti dengan jumlah pengunjung yang tidak menentu pada setiap tahunnya. Jika sektor pariwisata ditangani dengan serius, seperti pemerintah sebagai fasilitator, investasi oleh pihak swasta, promosi yang teratur, harga yang ditawarkan terjangkau, servis yang memuaskan, memahami perilaku dan keinginan masyarakat, dan sebagainya, biasanya dapat menimbulkan pengaruh antara sikap dan kepercayaan masyarakat terhadap minat masyarakat dalam sektor pariwisata.

Penelitian yang dilakukan oleh Salim (2000) menunjukkan bahwa sikap yaitu tanggapan konsumen dan norma subyektif yaitu informasi yang menganjurkan konsumen untuk mengunjungi obyek wisata (variabel independen) berpengaruh terhadap minat konsumen (variabel dependen) untuk mengunjungi obyek wisata. Tetapi jika dilihat secara proporsional, hanya sikap positif konsumen mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen dalam menikmati obyek wisata. Sedangkan norma subyektif tidak berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menikmati obyek wisata, karena tidak adanya informasi atau pun promosi yang dilakukan oleh pemerintah atau swasta.

Dalam penelitian ini, akan membahas mengenai sikap dan kepercayaan masyarakat terhadap minat obyek wisata di Semarang. Menurut Sumarwan (2003:136), sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat dari obyek tersebut. Jika konsumen mempunyai tanggapan yang positif terhadap obyek wisata,

maka ia akan berusaha untuk mengunjungi suatu obyek wisata. Sedangkan kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya (Sunarto,2003:153). Kepercayaan yang tinggi terhadap obyek wisata akan menjadikan seseorang mengunjungi obyek wisata. Sikap yang positif, kepercayaan yang tinggi akan mempengaruhi minat (perilaku konsumen) untuk mengunjungi obyek wisata.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengambil judul :

“ Pengaruh Sikap Konsumen Pada Atribut Obyek Wisata Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Pada Obyek Wisata Alam Hutan Wisata Penggaron, Gua Kreo, Taman Lele, Dan Pantai Marina) “.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

“ Adakah pengaruh sikap konsumen pada atribut obyek wisata terhadap minat berkunjung ? “

## **1.3. Pembatasan Masalah**

Di Kota Semarang banyak sekali obyek wisata yang sudah dikenal oleh masyarakat, tetapi dalam penelitian ini hanya dibatasi pada empat obyek wisata, yaitu Wisata Alam Hutan Penggaron, Gua Kreo, Taman Lele, dan Pantai Marina.

Alasan pengambilan keempat obyek wisata ini, karena hanya keempat obyek wisata tersebut yang saat ini masih diminati oleh masyarakat, sehingga layak untuk diangkat dalam penelitian.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yaitu :

“ Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen pada atribut obyek wisata terhadap minat berkunjung “.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Dapat memberikan sumbangan pemikiran pemerintah Kota Semarang khususnya dalam menyusun kebijaksanaan di bidang usaha arus wisatawan.
2. Dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian yang sejenis.

#### **1.6. Sistematika Penulisan**

Untuk lebih jelasnya, dalam penelitian ini terdiri dari dari 5 bab yaitu :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang pengertian pemasaran, wisata, pemasaran wisata, manajemen pemasaran wisata, hubungan antara waktu luang, rekreasi dan pariwisata, jenis-jenis obyek dan daya tarik wisata, perencanaan dan pengelolaan obyek dan daya tarik wisata, pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, sikap, pengertian minat beli, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, tahap-tahap dalam proses pembelian, hipotesis, kerangka pikir, dan definisi operasional.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang lokasi penelitian, populasi, sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

## BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang identitas responden, hasil jawaban responden, serta pembahasan dari jawaban responden tersebut.

## BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dikemukakan untuk memperbaiki keadaan obyek wisata.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Pemasaran Wisata**

##### **2.1.1. Pemasaran**

Tidaklah mudah memberi batasan mengenai pemasaran yang demikian luas (komprehensif), karena itulah akan disajikan beberapa batasan yang membahas mengenai pemasaran, khususnya pemasaran wisata.

Pemasaran adalah fungsi manajemen, yang mengorganisasi dan memimpin semua kegiatan usaha yang meliputi kegiatan penilaian dan penentuan daya beli para pelanggan sehingga menjadi permintaan yang efektif terhadap suatu produk atau jasa-jasa tertentu dan membawa produk serta jasa-jasa itu kepada para pelanggan atau pemakai sedemikian rupa sehingga target keuntungan atau sasaran-sasaran yang telah ditetapkan perusahaan dapat tercapai (Lembaga Pemasaran Kerajaan Inggris).

Sedangkan Asosiasi Manajemen Amerika (AMA) memberikan batasan pemasaran adalah pengidentifikasian atau penciptaan kebutuhan-kebutuhan pelanggan, lalu mendorong dan mengkoordinasi pemanfaatan semua fungsi yang ada di dalam suatu usaha sehingga dapat memenuhi kebutuhan itu dengan menyenangkan pihak pembeli dan penjual.

Dr. Willam H. Kaven, Profesor Ilmu Ekonomi dan Pemasaran di jurusan Administrasi Perhotelan, Universitas Cornell,

mengemukakan rumusan pemasaran adalah proses usaha, baik dengan permintaan yang nyata maupun yang masih potensial akan barang-barang dan jasa-jasa diformulasikan, diusahakan dan disediakan oleh penjual. Proses itu mencakup upaya semua bidang fungsi penjual yang bekerja sama untuk menghasilkan jasa-jasa atau produk yang harganya tepat, waktunya pasti, tempatnya jelas sehingga dapat memenuhi permintaan pasar dan mencapai tingkat keuntungan pemasar.

Serta Philip Kotler (1997:8), memberikan batasan pemasaran adalah analisis, perencanaan, dan pengawasan mengenai sumber-sumber kebijakan dan kegiatan yang berkenaan dengan pelanggan perusahaan, yang maksudnya ingin memuaskan kebutuhan dan harapan dari kelompok pelanggan tertentu yang dipilih, agar dapat memperoleh keuntungan.

Dari beberapa defisini di atas, dapat disimpulkan pengertian pemasaran adalah (Wahab,1997:23) :

1. Pemasaran adalah suatu cara dalam menjalankan suatu usaha dengan lebih menitikberatkan perhatian terhadap pelanggan daripada terhadap produk. Semua fungsi manajemen termasuk pengorganisasian, perencanaan, pengambilan keputusan dan pengawasan terhadap hasil-hasilnya, diarahkan kepada orientasi pemasaran yang mewujudkan suatu kumpulan teknik dan strategi guna mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

2. Pengertian kepuasan konsumen lebih lebih luas dalam konsep pemasaran, karena hal itu merupakan pintu gerbang menuju tercapainya keuntungan.

### **2.1.2. Wisata**

Wisata atau pariwisata merupakan suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya (Suwantoro,1997:3).

Menurut Marpaung (2002:13), pariwisata adalah perpindahan sementara yang dilakukan manusia dengan tujuan keluar dari pekerjaan-pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediamannya. Aktivitas dilakukan selama tinggal di tempat yang dituju dan fasilitas dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olah raga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan dan keperluan usaha yang lainnya.



### 2.1.3. Pemasaran Wisata

Menurut Kripendorf (dikutip Wahab,1997:27), pemasaran wisata adalah penyesuaian yang sistematis dan terkoordinasi mengenai kebijakan dari badan-badan usaha wisata maupun kebijakan dalam sektor pariwisata pada tingkat pemerintah, lokal, regional, nasional dan internasional, guna mencapai suatu titik kepuasan optimal.

Tetapi, batasan tersebut harus tunduk pada ulasan-ulasan berikut ini :

1. Bahwa pemasaran wisata itu tidak hanya suatu penyesuaian kebijakan yang sistematis dan terkoordinasi. Pada umumnya pemasaran wisata menyusun kebijakan-kebijakan menurut urgensi keperluan wisata. Dengan kata lain, langkah awal dalam suatu kebijakan pemasaran yakni memberitahukan kepada perencana mengenai kebutuhan, keinginan, selera dan harapan wisatawan dengan maksud supaya dapat menyusun rencana pengembangan pemasaran wisata dan menyesuaikan suatu kebijakan sehingga kebijakan itu tetap selalu berorientasi pada wisatawan.
2. Bahwa seluruh informasi pemasaran wisata, jika dilihat dari segi Organisasi Pariwisata Nasional, haruslah untuk mengidentifikasi pasar-pasar wisata yang utama, kedua dan kapan kesempatan pemasaran produk-produk wisata daerah tujuan wisata bagaimana membangun suatu sistem komunikasi dengan pasar-pasar wisata itu serta bagaimana memantapkan dan meningkatkan perluasan pasar-pasar bagi daerah-daerah tujuan

wisata. Karena itu interaksi antara produk dan pasar wisata sangat perlu untuk melengkapi kondisi pasar wisata dan kebutuhan wisatawan. Karena itu, kelompok-kelompok konsumen tidak dapat diidentifikasi kecuali dengan melakukan kegiatan pemasaran.

3. Bahwa pemasaran harus dianggap sebagai pusat perhatian pemimpin pariwisata dalam kebijakan negara itu atau memimpin industri pariwisata.

Sedangkan menurut Wahab (1997:28), pemasaran wisata adalah proses manajemen di mana organisasi pariwisata nasional dan / atau badan-badan usaha wisata dapat mengidentifikasi wisata pilihannya baik yang aktual maupun potensial, dapat berkomunikasi untuk meyakinkan dan mempengaruhi kehendak, kebutuhan, motivasi, kesukaan dan hal yang tidak disukai, baik pada tingkat lokal, regional, nasional atau internasional, serta merumuskan dan menyesuaikan produk wisata mereka secara tepat, dengan maksud mencapai kepuasan optimal wisatawan.

#### **2.1.4. Manajemen Pemasaran Wisata**

Manajemen pemasaran wisata adalah proses dari program-program analisis, perencanaan, pengembangan pelaksanaan, pengkoordinasian dan pengawasan yang melibatkan pemikiran, penetapan harga, promosi dan distribusi produk dan pelayanan serta desain ide-ide untuk menciptakan dan menambah *beneficial exchange*

melalui target pasar untuk mencapai tujuan organisasi (Marpaung, 2002:118).

Dasar utama dalam pemasaran wisata adalah konsep *marketing*. Konsep ini merupakan *customer oriented philisophy* yang dilaksanakan dan diintegrasikan dalam suatu organisasi agar dapat melayani konsumen dengan lebih baik dari pada apa yang dilakukan pesaing, selain untuk mencapai target khusus perusahaan.

Pemasaran pariwisata mencakup : menemukan apa yang menjadi keinginan konsumen (*market research*), mengembangkan pemberian pelayanan yang sesuai kepada wisatawan (*product planning*), pemberitahuan tentang produk yang dibuat (*advertising and promotion*) dan memberikan instruksi di mana mereka dapat memperoleh produk-produk tersebut (*channels of distribution-tour operator anda travel agent*).

Manajemen pemasaran pariwisata merupakan *setting* dari tujuan pemasaran dan perencanaan serta eksekusi dari persyaratan aktivitas pemasaran untuk pencapaian tujuan. Jika efektif akan menciptakan dan memberi keputusan kepada konsumen sehingga perusahaan akan diterima, mendapat kepercayaan masyarakat dan akhirnya akan mampu membimbing perusahaan dalam mengembangkan profit.

## 2.2. Hubungan antara Waktu Luang, Rekreasi dan Pariwisata

Pariwisata, rekreasi dan waktu luang tidak memiliki disiplin yang khusus. Yang dimaksud dengan waktu luang adalah sisa waktu selain kegiatan rutin sehari-hari (Marpaung,2002:34).

Sedangkan yang dimaksud dengan rekreasi adalah pemanfaatan waktu luang untuk istirahat, santai dan bersenang-senang guna mengembalikan dan meningkatkan kesegaran dan kesehatan jasmani dan rohani, sebagai akibat kesibukan dan rutinitas pekerjaan sehari-hari. Jadi rekreasi mempunyai fungsi :

1. Istirahat dan santai
2. Menghilangkan kebosanan akibat pekerjaan yang bersifat monoton dan rutin.
3. Mengembangkan personality dan pengungkapan fisik, mental dan spritual.

Rekreasi dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan dalam rangka memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan fungsinya dan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Rekreasi rumah

Merupakan kegiatan rekreasi yang dilakukan di dalam rumah seperti : menonton tv, sosialisasi dengan tetangga, membuat karangan bunga.

2. Santai sehari

Merupakan kegiatan rekreasi yang dilakukan di luar rumah yang mengambil waktu kurang dari setengah hari, seperti : menonton bioskop, makan di luar, olah raga, berjalan-jalan di sore hari, berbelanja.

### 3. Tour sehari

Merupakan kegiatan rekreasi yang dilakukan di luar rumah yang mengambil waktu lebih dari setengah hari, seperti : melakukan kegiatan piknik keluarga.

### 4. Pariwisata

Merupakan rekreasi yang dilakukan di luar rumah yang mengambil waktu lebih dari 24 jam, seperti : kunjungan keluarga di luar kota selama 2 hari.

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan mengenai keterkaitan dari tiga istilah tersebut, yakni karena adanya waktu luang, maka kegiatan rekreasi dilakukan dan salah satu kegiatan rekreasi itu adalah kegiatan pariwisata.

## **2.3. Perencanaan dan Pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata**

### **2.3.1. Jenis-Jenis Obyek dan Daya Tarik Wisata**

Terdapat banyak jenis daya tarik wisata dan dibagi dalam berbagai macam sistem klasifikasi daya tarik. Secara garis besar daya tarik wisata diklasifikasikan ke dalam tiga klasifikasi (Marpaung, 2002:80):

1. Daya tarik alam
2. Daya tarik budaya
3. Daya tarik buatan manusia

Walaupun demikian ada yang membagi jenis obyek dan daya tarik wisata ini ke dalam dua kategori, yaitu :

1. Obyek dan daya tarik wisata alam
2. Obyek dan daya tarik wisata sosial budaya

Perencanaan dan pengelolaan obyek dan daya tarik wisata alam maupun sosial budaya harus berdasarkan pada kebijakan rencana pembangunan nasional maupun regional. Jika kedua kebijakan rencana tersebut belum tersusun, tim perencanaan pengembangan obyek daya tarik wisata harus mampu mengasumsikan rencana kebijakan yang sesuai dengan area yang bersangkutan.

### **2.3.2. Perencanaan dan Pengelolaan Obyek dan Daya Tarik Wisata**

Pendekatan dasar yang digunakan dalam perencanaan pengembangan obyek dan daya tarik wisata alam adalah menggunakan *environmental planning approach*. Penekanan dari pendekatan ini adalah konservasi lingkungan, tetapi dengan memperhatikan kebutuhan pengunjung akan fasilitas dan kebutuhan dalam melakukan aktivitasnya.

Berikut adalah tempat-tempat obyek wisata (Marpaung, 2002:82) :

#### **1. Pantai**

Pantai merupakan salah satu objek dan daya tarik wisata banyak diminati. Banyak kawasan wisata yang terkenal didunia terletak di pantai. Jenis objek dan daya tarik wisata ini erat kaitannya dengan aktivitas seperti berjemur matahari, berenang, selancar,

berjalan-berjalan di tepi pantai, mengumpulkan kerang, berperahu, ski air, berfoto, *people watching*, dan lain-lain.

Dalam perkembangannya secara umum diperlukan aksesibilitas menuju lokasi dan tempat parkir yang memadai. Di pantai tidak boleh terdapat bangunan, kecuali fasilitas-fasilitas non permanen seperti parasol, dan lain-lain. Fasilitas lainnya seperti tempat bilas, MCK, dan tempat penitipan barang yang diletakkan di belakang pantai.

Pantai umum harus memiliki fasilitas penjaga pantai, rambu-rambu pembatas, P3K, pos keamanan, kios-kios, restoran, akomodasi fasilitas penyewaan perahu, peralatan selancar dan lokasi berenang untuk anak-anak. Dimungkinkan adanya fasilitas olahraga dan bermain lainnya seperti bola voli, tennis meja, bulu tangkis, ataupun penyediaan kolam renang untuk alasan-alasan tertentu.

Akan lebih baik fasilitas diletakkan berkelompok selain pengelompokan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung yang berbeda. Khususnya bagi mereka yang menginginkan atau membutuhkan ketenangan harus diciptakan suasana khusus seperti taman-taman bangku yang terpisah.

Penataan zonasi, penataan alami, penentuan batas bangunan dari garis pantai serta pelaksanaan prinsip-prinsip konservasi merupakan hal yang mutlak untuk dipertimbangkan.

## 2. Wisata Tirta / Bahari

Dalam wisata tirta/bahari ini, termasuk wisata laut, danau dan sungai. Pengembangan wisata tirta/bahari memerlukan adanya pertimbangan-pertimbangan khusus dalam perencanaannya. Fasilitas-fasilitas utama harus diletakkan didaerah belakang pantai, dibelakang garis vegetasi.

Pegelompokan fasilitas merupakan kesatuan yang komplek. Zonasi dalam hal ini diperlukan tidak hanya untuk daerah pantai dan belakang pantai, tetapi juga area perairan. Hal ini untuk menghindari timbulnya konflik penggunaan area untuk aktivitas-aktivitas yang berbeda, misalnya antara berenang dengan perahu, menyelam atau snorking dengan memancing.

Pengawasan yang ketat terhadap konservasi harus dilakukan khususnya terhadap penggunaan lingkungan bawah laut, seperti pelarangan pengambilan ikan-ikan hias, terumbu karang, pengawasan terhadap jangkar-jangkar dari perahu atau motor boat serta pengawasan limbah. Secara umum dalam pengembangannya diperlukan aksesibilitas, fasilitas pelayanan, pusat informasi Wisata, fasilitas pelengkap, marina, ataupun fasilitas *oceanarium*.

## 3. Pegunungan

Jenis objek dan daya tarik wisata pegunungan khususnya berhubungan dengan kegiatan menikmati pemandangan, mendaki, berkemah dan berfoto. Jenis objek dan daya tarik



wisata ini termasuk gunung berapi dan bukit-bukit dengan keunikan tertentu.

Sama halnya dengan pengembangan objek dan daya tarik wisata alam lainnya, seperti pantai, pengembangan area pegunungan juga memerlukan adanya pengelompokan fasilitas serta pembagian zona. Pertimbangan terhadap konservasi lingkungan merupakan hal yang mutlak. Fasilitas yang perlu disediakan antara lain adalah aksesibilitas dengan jalur pemandangan yang indah berikut *view-points*, jalan setapak, lahan perkemahan. *Look out post*, tempat sampah, tempat berteduh, fasilitas pelayanan, akomodasi dan lain-lain.

#### 4. Daerah Liar dan Terpencil

Daerah liar dan terpencil merupakan salah satu objek dan daya tarik wisata yang mulai diminati. Daerah seperti ini kadang-kadang disebut juga sebagai *primitive areas*, dimana pengunjung mencari ketenangan, lingkungan alami dengan pembangunan yang terbatas serta masyarakat tradisional.

Ciri-ciri daya tarik wisata ini antara lain:

- 1) Dapat memberikan *privacy* bagi pengunjung
- 2) Bebas dari keramaian lalu lintas
- 3) Pengembangan kawasan dan daerah sekitar yang tradisional
- 4) Tersedianya jalan setapak yang memadai
- 5) Relatif dekat dengan masyarakat sekitar
- 6) Perlindungan terhadap bentang alam dan lingkungannya.

Adapun langkah awal dalam pembangunan adalah penentuan zonasi untuk fasilitas dan aktivitas serta menetapkan jalur-jalur jalan setapak yang sesuai dengan tetap mempertimbangkan keaslian alam dan prinsip-prinsip konservasi. Fasilitas yang perlu disediakan antara lain lahan parkir, jalan jauh setapak, pusat informasi, tempat sampah, tempat berteduh, petunjuk arah. Penyediaan lahan berkemah dan fasilitasnya ditetapkan pada zona tertentu, termasuk fasilitas untuk api unggun. Akomodasi jenis lain, rumah makan, toko-toko, kios, dan lain-lain diletakkan diluar kawasan untuk aktivitas pada zona yang telah ditentukan. Objek dan daya tarik wisata ini termasuk daerah pertanian, peternakan, bukit dan pegunungan, danau, sungai dan lain-lain yang berhubungan dengan aktivitas menikmati pemandangan, berfoto, berkemah, mempelajari kehidupan pedesaan, hiking, *cross country*, berperahu, memancing, berburu dan lain-lain.

##### 5. Taman dan Daerah Konservasi

Flora dan fauna yang unik dan menarik dapat menjadi suatu objek dan daya tarik wisata yang penting, yang harus dilindungi sebagai daerah konservasi seperti taman nasional, taman regional, suaka alam, suaka margasatwa ataupun daerah liar yang diawasi.

Konsep pengembangan taman nasional bervariasi antara suatu negara dengan negara lain, tergantung kebijakan dan kondisi negara yang bersangkutan. Sebagai contoh di Amerika dan Kanada, taman nasional bisa termasuk tanah milik wisata atau

perorangan seperti tanah perkebunan, peternakan, pertanian ataupun perkampungan. Namun demikian setiap perencanaan dan pengembangannya harus tetap memperhatikan kriteria-kriteria dan standar-standar internasional.

Konsep yang dianggap penting saat ini dalam pengembangan objek dan daya tarik wisata ini adalah adanya tujuan pendidikan bagi pengunjung tentang apa yang mereka lihat, khususnya penekanan terhadap masalah ekologi dan konservasi. Pendekatan ini sangat sesuai kecenderungan keinginan dan kebutuhan pengunjung akan informasi yang memadai tentang lingkungan yang mereka kunjungi.

Prinsip-prinsip yang perlu diperhatikan dalam pengembangan objek dan daya tarik wisata ini antara lain :

- 1) Penerapan zonasi
- 2) Fasilitas usaha yang terkonsentrasi atau mengelompok, bisa disebut sebagai visitor center, yang terdiri atau pusat informasi, kios, ruang pandang-dengar, museum, P3K, WC atau MCK, tempat parkir, akomodasi dan lain-lain.
- 3) Fasilitas lain di dalam taman, jalan setapak, scenic-viewpoint. Tempat berteduh, area piknik, MCK, tempat sampah, rambu-rambu petunjuk arah, lahan perkemahan.
- 4) Bentuk bangunan dan bahan bangunan harus sesuai dengan lingkungan alam sekitar.

Bentuk pengembangan lain jenis objek dan daya tarik wisata yang berhubungan dengan flora dan fauna antara lain taman

safari, kebun binatang, aquarium, dan *botanic garden*. Jika dikembangkan dan dikelola dengan baik dapat menjadi objek dan daya tarik wisata internasional. Selain itu, keberadaan objek dan daya tarik wisata ini dapat dijadikan sebagai tempat pengembang-biakan atau penakaran bagi flora dan fauna yang langka.

#### 6. Health Resort

Biasanya pengembangan health resort berhubungan dengan lingkungan alam. Pemandian air panas atau spa dengan air belerang maupun air mineral merupakan salah satu jenis wisata kesehatan yang sudah berkembang sejak zaman Romawi dan sampai saat ini menjadi kegiatan yang menarik. Jenis lain dari wisata kesehatan yang akhir-akhir ini adalah diet resort, bagi ketergantungan obat, dan tuberculosis resort.

Lokasi bagi objek dan daya tarik wisata ini lebih baik adalah area yang memiliki iklim atau udara yang sejuk dan bersih.

Pengembangan objek dan daya tarik wisata ini memerlukan penelitian khusus terhadap manfaat serta kandungan air mineral atau belerang, selain penentuan zona khusus bagi melindungi sumber lainnya.

Fasilitas yang dapat disediakan sangat tergantung dari besar kecilnya skala pengembangan. Jika *Health Resort* akan dikembangkan untuk tujuan tertentu, maka fasilitas yang disediakan akan memakan biaya tinggi, seperti klinik, dan peralatannya, tenaga medis, akomodasi, jalur jogging (*indoor*

atau *outdoor*), fasilitas olahraga, kolam renang khusus, kamar-kamar berendam, penitipan barang, ruang tunggu, MCK umum, dan lain-lain.

Selain fasilitas bagi keperluan khusus tersebut diatas perlu juga penyediaan fasilitas lain bagi pengunjung lain yang tujuannya hanya melakukan rekreasi, seperti lahan perkemahan. Area piknik, tempat bermain anak, taman, danau buatan, dan lain-lain.

Pendekatan dasar yang digunakan dalam perencanaan pengembangan obyek dan daya tarik wisata alam adalah menggunakan *environmental planning approach*. Penekanan dari pendekatan ini adalah konservasi lingkungan, tetapi dengan memperhatikan kebutuhan pengunjung akan fasilitas dan kebutuhan dalam melakukan aktivitasnya.

## **2.4. Perilaku Konsumen**

### **2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Anoraga,2000:223).

Menurut Sumarwan (2003:26), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Sedangkan menurut Peter dan Olson (1999:6), perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Pada awalnya, pemasar dapat memahami konsumen dengan baik melalui pengalaman menjual produk ke konsumen setiap hari. Tetapi, seiring dengan pertumbuhan perusahaan dan pasar, banyak membuat keputusan pemasaran kehilangan kontak secara langsung dengan para pelanggan dan untuk itu memerlukan riset pemasaran. Perusahaan mengeluarkan lebih banyak biaya untuk memahami perilaku konsumen. Siapa yang membeli ? Bagaimana konsumen membeli ? Kapan konsumen membeli ? Di mana konsumen membeli? Mengapa konsumen membeli ?

Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen akan merespon keistimewaan produk, harga, dan periklanan, maka perusahaan tersebut akan memiliki keunggulan yang lebih baik daripada pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan dan akademika meneliti antara hubungan stimuli pemasaran dengan respon konsumen.

#### **2.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) dan faktor-faktor yang ada dalam diri manusia (internal). Faktor eksternal yang utama adalah

faktor kebudayaan dan sosial, sedangkan faktor-faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis (Anoraga,2000:227).

### 1. **Faktor Budaya.**

Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Setiap budaya terdiri dari **sub-sub budaya** yang lebih kecil menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggota-anggotanya. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis.

### 2. **Kelas sosial**

Kelasa sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah hierarki dan para anggota dalam setiap hierarki memiliki nilai, minat, dan perilaku yang relatif sama.

### 3. **Faktor Sosial.**

Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status. Yang dimaksud dengan **kelompok referensi** adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para **anggota keluarga** juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua; dan keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seseorang

dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

#### 4. **Faktor Pribadi.**

Faktor pribadi meliputi usia dan tingkat daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

#### 5. **Faktor Psikologis.**

Faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. **Motif** adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. **Persepsi** adalah proses memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi oleh seseorang untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia. **Pembelajaran** menunjukkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber yang berpengalaman. **Keyakinan** merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. **Sikap** menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.



## 2.5. Sikap

Sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat dari obyek tersebut (Sumarwan,2003:136).

Menurut Sutisna (2003:99), sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau kelompok obyek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.

Definisi sikap menurut Peter dan Olson (1999:130), sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Definisi tersebut menggambarkan kognitif dari psikologi sosial, di mana sikap dianggap memiliki tiga unsur : (1) kognitif (pengetahuan, kepercayaan), (2) afektif (emosi, perasaan, evaluasi), (3) konatif (tindakan, maksud untuk membeli).

Menurut Swastha dan Handoko (2000:94), sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

Setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal itu berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan suatu sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap suatu merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap suatu merek tertentu akan memungkinkan

konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Oleh karena itu, sikap dapat menjelaskan bagaimana konsumen mengembangkan berbagai keyakinan dan pilihannya terhadap merek tertentu, dan bagaimana pengaruhnya terhadap pembelian.

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari orang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Sedangkan keadaan pikir seseorang merupakan cara berpikir yang dipengaruhi tingkat pendidikannya (Swastha dan Handoko, 2000: 94)

## **2.6. Minat Berkunjung**

### **2.6.1. Pengertian Minat Berkunjung**

Minat berkunjung atau minat beli atau pembelian menurut Sumarwan (2003:310) adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya.

Dengan demikian dapat disimpulkan pembelian adalah suatu keputusan konsumen mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian.

Jenis pembelian dibagi menjadi 3 macam, adalah :

1. Pembelian yang terencana sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.

2. Pembelian yang separuh terencana

Konsumen seringkali sudah mengetahui ingin membeli sesuatu, namun ia tidak tahu apa yang akan dibelinya sampai bisa memperoleh informasi yang lengkap dari apa yang dibelinya tersebut.

3. Pembelian yang tidak terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul tanpa terencana, karena adanya potongan harga dan lain sebagainya.

### **2.6.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa (di samping barang lain) pada saat mereka membutuhkan.

Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut demikian; sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan; dan kemudian mengidentifikasinya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah: kebudayaan, klas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, dan konsep diri (Swastha dan Irawan, 2001:105) :

Selain dipengaruhi oleh semua faktor di muka, keputusan yang diambil oleh pembeli itu mengalami suatu proses dalam jangka waktu tertentu (Swastha dan Irawan, 2001:105)

1. Kebudayaan
2. Klas sosial
  - a. Golongan atas
  - b. Golongan menengah
  - c. Golongan rendah
3. Kelompok referensi kecil
4. Keluarga
5. Pengalaman

6. Kepribadian
7. Sikap dan kepercayaan
8. Konsep diri
9. Pengamatan
10. Proses Belajar

### **2.6.3. Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap : 1). Menganalisa keinginan dan kebutuhan, 2). Menilai beberapa sumber yang ada, 3). Menetapkan tujuan pembelian, 4). Mengidentifikasi alternatif pembelian, 5). Mengambil keputusan untuk membeli, dan 6). Perilaku sesudah pembelian.

Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Jadi, keseluruhan proses tersebut hanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya : pada pembelian pertama, atau pada pembelian barang yang mempunyai harga tinggi.

Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap produk yang sama (termasuk dalam harga dan kualitas). Apabila faktor-faktor tersebut berubah, maka pembeli akan

mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya, termasuk masalah merek.

- a. Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan
- b. Menilai Sumber-sumber
- c. Menetapkan Tujuan Pembelian
- d. Mengidentifikasi Alternatif Pembelian
- e. Keputusan Membeli
- f. Perilaku Sesudah Pembelian

## 2.7. Penelitian Terdahulu

Salim (2000) melakukan penelitian tentang pariwisata dengan judul “ Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Daya Tarik Obyek Wisata dan Implikasinya Pada Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kota Bengkulu) “, dimana menggunakan variabel independen adalah sikap dan norma subyektif terhadap keinginan konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey. Sampel yang diambil adalah 75 orang yang berkunjung ke obyek wisata Pantai Panjang, Benteng Marlborough, dan Rumah Presiden RI Soekarno. Metode analisisnya adalah analisis regresi berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji – t dan uji – F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap ( $t_{hitung} = 4,725 > t_{tabel} = 2,576$ ) berpengaruh terhadap minat berperilaku konsumen. Variabel norma subyektif ( $t_{hitung} = 2,289 > t_{tabel} = 2,576$ ) tidak berpengaruh terhadap minat berperilaku konsumen. Sedangkan variabel sikap dan norma subyektif

( $F_{hitung} = 11,912 > F_{tabel} = 4,980$ ) berpengaruh terhadap minat berperilaku konsumen. Pengaruh tersebut sebesar 23 %.

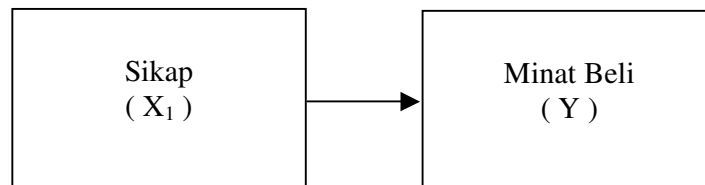
## 2.8. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun / mengarahkan penyelidikan selanjutnya (Umar,2000:104).

Sedangkan hipotesis dalam penelitian ini adalah

$H_1$  : terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen pada atribut obyek wisata terhadap minat berkunjung

## 2.9. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1.  
Kerangka Pikir

Keterangan :

Sesuai dengan program pemerintah bahwa masing-masing daerah mempunyai hak dan wewenang untuk mengelola daerahnya masing-masing, maka untuk memperoleh sumber pendapatan asli daerah, di samping pajak, sektor pariwisata mempunyai potensi yang besar.

Sektor pariwisata adalah sektor yang menjanjikan dalam menggali sumber pendapatan asli daerah. Oleh karena itu pemerintah sebagai

fasilitator harus menarik pihak lain (swasta) sebagai penyandang dana, agar dapat mengelola sektor pariwisata tersebut dengan optimal.

Di samping obyek wisata itu sendiri, masyarakat adalah juga obyek yang dapat meningkatkan sumber pendapatan asli daerah. Banyaknya masyarakat yang mengunjungi obyek wisata, berarti banyak pula sumber pendapatan yang diperoleh. Sikap konsumen (masyarakat) yang positif terhadap atribut obyek wisata akan mempengaruhi minat berkunjungnya.

## 2.10. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Sikap (  $X_1$  ), adalah tanggapan konsumen terhadap atribut obyek wisata, yang meliputi :
  - a. Obyek ditawarkan
  - b. Pelayanan yang diberikan
  - c. Kondisi obyek wisata
  - d. Kebersihan obyek wisata
  - e. Suasana obyek wisata
  - f. Area parkir
  - g. Keamanan
  - h. Kemudahan transportasi
2. Minat Berkunjung (  $Y$  ), adalah keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya dengan mengunjungi obyek wisata. Indikatornya:
  - a. Keinginan untuk datang lagi
  - b. Keinginan untuk datang ke obyek yang lain
  - c. Keinginan untuk menjadikan tempat kunjungan rutin



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini adalah Wisata Alam Hutan Penggaron, Gua Kreo, Taman Lele dan Pantai Marina. Adapun pengambilan lokasi tersebut adalah karena keempat obyek wisata tersebut saat ini masih diminati oleh masyarakat.

#### **3.2. Populasi**

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan/individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Subagyo,1998:107). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang mengunjungi Obyek Wisata Alam Hutan Penggaron, Gua Kreo, Taman Lele dan Pantai Marina, sehingga jumlah populasinya tidak dapat diketahui secara pasti.

#### **3.3. Sampel**

Sampel adalah sebuah kelompok anggota yang menjadi bagian populasi sehingga juga memiliki karakteristik populasi (Burhan Nurgiyantoro, dkk,2000:21).

Karena jumlah populasinya tidak diketahui, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah berdasarkan sampel kuota. Sampel kuota

adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono,2001:76). Sedangkan jumlah kuota (sampel) dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*.

Sedangkan *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2001:77).

Pengambilan sampel tersebut sebanyak 25 responden di masing-masing obyek wisata dengan pengunjung berumur minimal 17 tahun.

#### **3.4. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar,2000:42).

Dalam penelitian ini sumber data tersebut berasal dari kuesioner yang diberikan kepada 100 responden yang mengunjungi obyek wisata Hutan Penggaron, Gua Kreo, Taman Lele dan Pantai Marina , kemudian dari hasil pernyataan tersebut dianalisis.

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen yang telah mengunjungi obyek wisata Tinjomoyo, Taman Lele, Pantai Marina, Gua Kreo, dan Taman Lele.

Dalam penelitian kuesioner yang dibuat diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas agar penelitian ini bisa menyimpulkan kebenarannya mengenai apa yang diteliti.

#### 1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto,1998:160). Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Alat untuk mengukur validitas adalah Korelasi Product Moment dari Pearson.

Rumus :

$$r = \frac{n \sum X_1 Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{\sqrt{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2} \sqrt{n \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2}}$$

Keterangan :

$r$  = Koefisien Korelasi

$X$  = Variabel Bebas

$Y$  = Variabel Terikat

$n$  = Jumlah Sampel

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah valid. Alat ukur tersebut dalam penelitian ini menggunakan  $\alpha = 0,05$  dan  $n = 100 = 0,195$  ( $R_{\text{tabel}}$ ) dengan ketentuan apabila :

$$R_{\text{hitung}} > R_{\text{tabel}} = \text{Valid}$$

$$R_{\text{hitung}} < R_{\text{tabel}} = \text{Tidak Valid}$$

Hasil uji validitas tersebut adalah :

Tabel 3.1.  
Hasil Validitas Sikap

Indikator	$R_{\text{hitung}}$	$R_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	0,4169	0,195	Valid
2	0,4474	0,195	Valid
3	0,5101	0,195	Valid
4	0,5425	0,195	Valid
5	0,5776	0,195	Valid
6	0,5218	0,195	Valid
7	0,4341	0,195	Valid
8	0,2273	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 3.1. dapat dikatakan bahwa alat ukur pada Instrumen “Sikap” semuanya valid, karena hasilnya lebih besar dari  $R$

tabel yaitu 0,195, sehingga Instrumen Sikap valid (layak) untuk dijadikan alat ukur.

Tabel 3.2.  
Hasil Validitas Minat Beli (Berkunjung)

Indikator	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,6457	0,195	Valid
2	0,4918	0,195	Valid
3	0,5618	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 3.2. dapat dikatakan bahwa alat ukur pada Instrumen “Minat Beli (Berkunjung)” semuanya valid, karena hasilnya lebih besar dari R<sub>tabel</sub> yaitu 0,195, sehingga Instrumen Minat Beli (Berkunjung) valid (layak) untuk dijadikan alat ukur.

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto,1998:170). Disini yang reliabel adalah datanya, bukan semata-mata instrumennya. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi disebut pengukuran yang reliabel, seperti : keterpercayaan, keterandalan, kejelasan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar,2001:4).

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*.

Rumus :

$$r = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah butir pertanyaan soal

$\sigma_i^2$  = Varians butir pertanyaan soal

$\sigma^2$  = Varians skor tes

Secara empirik, tinggi-rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Semakin tinggi koefisien korelasi berarti konsistensi antara hasil pengenaan dua tes tersebut semakin baik dan hasil ukur kedua tes itu dikatakan semakin reliabel. Sebaliknya, apabila dua tes yang dianggap paralel ternyata menghasilkan skor yang satu sama lain berkorelasi rendah maka dapat dikatakan bahwa reliabilitas hasil ukur tes tersebut rendah (Azwar,2001:8).

Hasil analisis tersebut adalah :

Tabel 3.3.  
Hasil Reliabilitas

Variabel	Hasil Analisis	Alpha Cronbach	Keterangan
Sikap	0,7579	0,60	Reliabel
Minat Beli (Berkunjung)	0,7366	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 3.3. dapat dikatakan bahwa alat ukur pada Instrumen Sikap dan Minat Beli (Berkunjung) semua reliabel, karena

jumlahnya berada di atas 0,60 sehingga kedua variabel di atas sangat dipercaya untuk dijadikan variabel dalam penelitian.

### 3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis data yang berwujud angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan (Nurgiyantoro dkk, 2000:27).

Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala *Likert* yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan sebagai berikut (Sugiyono,2001:87), misalnya :

- Untuk jawaban **a** (*sangat setuju*)            diberi nilai = 5
- Untuk jawaban **b** (*setuju*)                        diberi nilai = 4
- Untuk jawaban **c** (*ragu-ragu*)                    diberi nilai= 3
- Untuk jawaban **d** (*tidak setuju*)                diberi nilai= 2
- Untuk jawaban **e** (*sangat tidak setuju*) diberi nilai= 1

Sedangkan pengukuran atas skor tersebut melalui Rentang Skala (RS) yang rumusnya sebagai berikut (Simamora,2001:207) :

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan :

- m = skor tertinggi
- n = skor terendah
- b = jumlah kelas

$$RS = \frac{500 - 100}{5} = 80$$

100 – 180 = Sangat tidak setuju

181 – 260 = Tidak setuju

261 – 340 = Ragu-ragu

341 – 420 = Setuju

421 – 500 = Sangat setuju

Analisis data kuantitatif tersebut adalah :

#### 1. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat.

Rumus:

$$Y = a + b_1x_1$$

Dimana:

a = konstanta

b = koefisien regresi

Y = Minat Beli

X = Sikap



## 2. Pengujian Hipotesis ( Uji – t )

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan pengujian uji – t.

Uji – t untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat dengan  $\alpha = 0,05$  dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

### a. Merumuskan hipotesis

$H_{o1}$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen pada atribut obyek wisata terhadap minat berkunjung

$H_{a1}$  : Ada pengaruh pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen pada atribut obyek wisata terhadap minat berkunjung

### b. Mencari t hitung

Rumus :

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan :

R : Koefisien Korelasi

$R^2$  : Koefisien Determinasi

n : Banyaknya sampel

Dengan asumsi ( $t_{hitung}$ ) :

**Ho : diterima** bila  $sig. > \alpha = 0,05$

**Ho : ditolak** bila  $sig. \leq \alpha = 0,05$

### 3. Koefisien Determinasi

Alat ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y).

Rumus:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Deskripsi Obyek Penelitian**

Penelitian ini mengambil obyek di Alam Hutan Wisata Penggaron, Gua Kreo, Taman Lele dan Pantai Marina). Sekilas adalah gambaran tentang ke 4 obyek yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi :

##### **1. Alam Hutan Wisata Penggaron**

Kawasan Hutan (Wana) Wisata Penggaron berada di daerah perbukitan dengan ketinggian 348 km dpl, dan didominasi hutan Pinus, Mahoni, serta jenis Rimba lainnya seluas 372.2 Ha.

Lokasi Wana Wisata tersedia tempat rekreasi bersama keluarga berupa Golf Driving Range, Bumi Perkemahan (Camping Round), Arena bermain anak dan dilengkapi dengan areal parkir yang luas yang memadai.

Di Alam Wisata Hutan Penggaron, pengunjung terbanyak adalah pada hari Sabtu, Minggu dan hari libur lainnya.

##### **a. Golf Driving Range**

Tempat berlatih golf dengan lingkungan serta suasana alam yang sejuk, nyaman, indah dan tidak jauh dari kota. Hanya 1 jam dari kota Semarang, 15 menit dari Pusat Kota Ungaran.

b. Bumi Perkemahan (Camping Round)

Tersedia tempat perkemahan seluas 5 Ha yang dapat menampung  $\pm$  600 orang dengan dilengkapi fasilitas MCK yang bersih. Terletak pada Hutan Pinus Petak 12, wilayah RPH Susukan, BKPH Penggaron, KPH Semarang. Secara administratif terletak di wilayah Desa Susukan, Kecamatan Ungaran, Kabupaten Semarang. Berjarak  $\pm$  18 Km dari Kota Semarang,  $\pm$  Km dari Ungaran dan  $\pm$  32 Km dari kota Salatiga.

Di tepi jalan raya Semarang – Ungaran, pada Km 17, terdapat rambu petunjuk lokasi Bumi Perkemahan Penggaron. Dari rantai tersebut, melalui jalan beraspal 1,2 Km ke arah Timur, sampailah ke Bumi Perkemahan Penggaron.

Keadaan Bumi Perkemahan Penggaron :

- Ketinggian : 348 meter di atas permukaan laut
- Suhu udara : sedang,  $20^0 - 26^0$  Celcius
- Curah hujan : 2146 mm/tahun
- Konfigurasi : bergelombang dan berbukit

c. Area Bermain (Playing Group)

Di Wana Wisata tersedia tempat untuk melakukan aktivitas di alam bebas untuk bermain.

## 2. Gua Kreo

Gua Kreo merupakan goa kecil yang terletak di desa Tahunkacang, Kecamatan Gunungpati, 15 Km dari pusat Kota Semarang, sangat dipercayai oleh masyarakat sekitar sebagai petilasan Sunan Kalijaga saat mencari kayu Jati guna pembangunan Masjid Demak. Menurut legenda tatkala itu Sunan Kalijaga bertemu dengan sekawanan kera yang disuruh menjaga kayu dimaksud. Kata Kreo berasal dari kata “mangreho” yang berarti peliharalah atau jagalah. Kata inilah yang dengan sekarang menjadikan goa ini bernama Kreo, dan sejak itu kawanan kera yang menghuni kawasan ini dianggap sebagai penunggu.

Di Gua Kreo jumlah pengunjung terbanyak adalah pada hari Sabtu, Minggu dan hari libur lainnya.

## 3. Taman Lele

Taman Lele mempunyai lahan seluas 2,2 Ha dengan banyaknya pengunjung pada hari-hari tertentu, misalnya : Sabtu, Minggu dan hari libur lainnya serta acara tertentu seperti pentas dangdut.

Taman Lele mempunyai beberapa fasilitas, koleksi flora dan koleksi fauna

### a. Fasilitas, terdiri dari :

- 1) Taman Rekreasi : mainan anak, kolam renang anak, aneka satwa dan becak air
- 2) Hotel (10 Kamar) : air panas/dingin, breakfast, TV dan Ac

3) Rumah Makan : ikan bakar/goring, sate kambing Mitro, Steak Famili dan gado-gado

b. Koleksi Flora

1) Tanaman Buah : nangka, kelapa, mangga arum manis, sukun, rambutan, kedondong, pisang, sawo kecik, jambu melati, sawo hijau dan aren

2) Tanaman Keras : munggur, preh, bulu, akasia, waru, sono keeling, flamboyant, ketapang, logondang, angsana, beringin, jati, jati mas, jati putih, cemara laut, cemara udang, pinus, bambu apus, bampe apel dan bambu gading

c. Koleksi Fauna

1) Mamalia : Siamang, Owa Kalimantan dan Babi Hutan

2) Reptil : Kura-kura, Buaya Muara dan Ular Sanca

3) Unggas : Kakatua Jambul Kuning, Kakatua Raja, Dara Mahkota, Ayam Hutan, Bayan, Rangkok, Merak Hijau, Ansa, Ayam Mutiara, Ayam Kanada, Ayam Kalkun, Ayam Arab, Betet Hijau Sayap Merah, Deruk, Puter Betik dan Perot.

4. Pantai Marina

Terletak di Sebelah Utara Kota Semarang, luasnya  $\pm$  2 Ha mempunyai fasilitas Pemancingan, menaiki kapal, untuk olah raga pada sore hari maupun bisa melihat kapal secara dekat

Pengunjung terbanyak adalah pada hari Sabtu, Minggu serta hari libur lainnya dengan sebagian besar adalah muda-mudi.

#### 4.2. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, dari 100 responden yang diberikan kuesioner mempunyai gambaran sebagai berikut :

Tabel 4.1.  
Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	62	62 %
2	Wanita	38	38 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1. menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diberikan kuesioner, 62 % adalah laki-laki. Sedangkan wanita berjumlah 38 %. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah laki-laki.

Tabel 4.2.  
Umur Responden

No	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	17 – 20 tahun	15	15 %
2	21 – 25 tahun	44	44 %
3	26 – 30 tahun	31	31 %
4	31 – 35 tahun	7	7 %
4	• 36 tahun	3	3 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2. menunjukkan bahwa dari keempat obyek wisata dengan rata-rata 25 orang responden diketahui bahwa mayoritas pengunjung (responden) pada tataran muda-mudi (21 – 30 tahun). Dapat disimpulkan bahwa kecenderungan yang berminat terhadap keempat obyek tersebut adalah usia muda.

Hal ini juga terkonfirmasi dari observasi selama melakukan penyebaran kuesioner di lokasi tersebut yang menunjukkan bahwa kebanyakan yang berada di lokasi tersebut adalah anak muda. Apabila dikaitkan dengan tabel 4.3, umumnya latar belakang pendidikan mereka berkisar antara SLTA hingga Sarjana.



Tabel 4.3.  
Pendidikan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	SD	5	5 %
2	SLTP	8	8 %
3	SLTA	45	45 %
4	Akademi	19	19 %
5	Sarjana	23	23 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel di bawah menerangkan tentang frekuensi kunjungan responden ke obyek wisata dalam 6 bulan terakhir.

Tabel 4.4.  
Frekuensi Mengunjungi Obyek Wisata dalam 6 Bulan Terakhir

No	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	2 kali	47	47 %
2	3 kali	32	32 %
3	4 kali	12	12 %
4	5 kali	3	3 %
4	5 kali <	6	6 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.5. menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diberikan kuesioner, frekuensi kunjungan ke obyek wisata dalam 6 bulan terakhir sebanyak 2 kali 47 %, sebanyak 3 kali 32 %, sebanyak 4 kali 12 %, sebanyak 5 kali atau lebih 6 %, dan sebanyak 5 kali 3 %.

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas (79 %) responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini mengunjungi obyek wisata dengan frekuensi kunjungan sebanyak 2 kali hingga 3 kali dalam 6 bulan terakhir, karena kunjungan wisata yang terlalu sering justru menjadikan kebosanan untuk berkunjung lagi, sehingga rentang waktu yang digunakan untuk setiap kunjungan rata-rata 2 – 3 bulan sekali.

#### 4.3. Tanggapan Konsumen (Sikap) terhadap Obyek Wisata

Analisis kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil atau pernyataan dari kuesioner yang diberikan kepada responden terhadap daya tarik obyek wisata di Semarang (Hutan Penggaron, Taman Lele, Pantai Marina dan Gua Kreo).

##### 1. Variabel Sikap ( X ), Indikatornya :

Tabel 4.5.  
Sikap Terhadap Obyek

Variabel	SS	S	B	TS	STS	Skor	Kategori
<b>Sikap ( X )</b>							
a. Obyek wisata menampilkan obyek yang menarik	19	47	30	4	-	381	Setuju
b. Pelayanan merupakan hal yang penting	22	49	23	6	-	387	Setuju
c. Kondisi obyek wisata mempengaruhi daya tarik wisata	23	53	19	5	-	394	Setuju
d. Kebersihan obyek wisata terjamin	14	29	51	6	-	351	Setuju
e. Suasana obyek wisata nyaman	19	39	36	6	-	371	Setuju
f. Tempat parkir yang disediakan pada obyek wisata luas	15	36	42	7	-	359	Setuju
g. Keamanan obyek wisata yang dikunjungi terjamin	14	32	38	16	-	344	Setuju
h. Sarana transportasi obyek wisata mudah didapatkan	20	47	23	9	1	376	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah

Keterangan : Skor didapat dengan mengalikan jumlah jawaban dengan skor jawaban

Contoh : Sikap, a =  $(19 \times 5) + (47 \times 4) + (30 \times 3) + (4 \times 2) + (0 \times 1) = 381$

a. Obyek wisata menampilkan obyek yang menarik

Berdasarkan tabel 4.5 pada pernyataan tentang obyek wisata yang dikunjungi menampilkan obyek wisata yang menarik, yang menyatakan sangat setuju 19 %, setuju 47 %, biasa saja 30 %, dan tidak setuju 4 %. Hal ini menunjukkan bahwa obyek wisata yang dikunjungi menampilkan obyek wisata yang menarik, sebagian besar responden menyatakan setuju, karena total skor yang diperoleh pada pernyataan tersebut sebesar 381 dan berada dalam range antara 341 – 420 dengan kategori setuju.

Daya tarik obyek wisata tersebut disebabkan pada saat ini terutama di kota Semarang hanya terdapat beberapa obyek wisata yang tergolong aktif, artinya selalu terbuka untuk dikunjungi serta menampilkan hal-hal hiburan yang menarik, sehingga setiap saat responden suka mengunjungi obyek wisata dan betah untuk berlama-lama di lingkungan sekitar obyek wisata.

b. Pelayanan merupakan hal yang penting

Pada pernyataan tentang pelayanan di dalam area obyek wisata merupakan hal yang penting, yang menyatakan sangat setuju 22 %, setuju 49 %, biasa saja 23 %, dan tidak setuju 6 %. Dapat disimpulkan bahwa pelayanan di dalam area obyek wisata merupakan hal yang penting, sebagian besar responden menyatakan setuju. Hasil tersebut ditunjukkan pada perolehan skor sebesar 387 yang berada dalam range 341 – 420 dengan kategori setuju.

Dalam suatu usaha yang berorientasi pada laba, baik yang menjual produk maupun jasa, setiap individu yang termasuk di dalamnya selalu berusaha memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen. Hal ini juga berlaku pada obyek wisata, karena di samping untuk berekreasi, obyek wisata juga berfungsi untuk menghilangkan kejenuhan dari aktivitas sehari-hari pengunjung, oleh karena itu sebaiknya pengunjung dilayani dengan sebaik-baiknya, karena pelayanan juga bagian yang terpenting dalam menarik pengunjung sebanyak-banyaknya untuk mengunjungi obyek wisata.

c. Kondisi obyek wisata mempengaruhi daya tarik wisata

Berdasarkan pernyataan tentang kondisi obyek wisata bisa mempengaruhi pengunjung terhadap obyek wisata, yang menyatakan sangat setuju 23 %, setuju 53 %, biasa saja 19 %, dan tidak setuju 5 %. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kondisi obyek wisata bisa mempengaruhi pengunjung terhadap obyek wisata, sebagian besar responden menyatakan setuju. Hal itu dapat dilihat pada total skor perolehan pada pernyataan yaitu sebesar 394 yang berada dalam range antara 341 – 420 dengan kategori setuju.

Kondisi obyek wisata, seperti fasilitas kamar mandi, tempat untuk santai dan lain sebagainya dapat mempengaruhi daya tarik wisata, karena bila pengelola tidak menyediakan fasilitas tersebut

dikhawatirkan pengunjung tidak akan merasa tenang dan nyaman atau fasilitas tersebut tidak diatur dengan baik, maka dapat mengganggu pemandangan bagi daya tarik obyek wisata itu sendiri.

d. Kebersihan obyek wisata terjamin

Dari pernyataan tentang kondisi obyek wisata yang dikunjungi kebersihannya terjamin, yang menyatakan sangat setuju 14 %, setuju 29 %, biasa saja 51 %, dan tidak setuju 6 %. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi obyek wisata yang dikunjungi kebersihannya terjamin, sebagian besar responden menyatakan setuju, dimana total skor yang diperoleh pada pernyataan tersebut 351 dan berada dalam range 341 – 420 dengan kategori setuju.

Hampir semua obyek wisata selalu memperhatikan kebersihan pada tempat wisata yang bersangkutan, agar pengunjung merasa senang dan tidak merasa jorok untuk berkunjung pada obyek wisata. Bila tempat yang dikunjunginya bersih, hal ini akan menarik perhatian pengunjung dan dapat menimbulkan kesan yang baik, sehingga hal ini dapat direkomendasikan kepada orang lain agar berkunjung ke obyek wisata yang sama.

e. Suasana obyek wisata nyaman

Pada pernyataan tentang kondisi obyek wisata yang dikunjungi suasana tempatnya nyaman, yang menyatakan sangat

setuju 19 %, setuju 39 %, biasa saja 36 %, dan tidak setuju 6 %. Diperoleh kesimpulan bahwa kondisi obyek wisata yang dikunjungi suasana tempatnya nyaman, sebagian besar responden menyatakan setuju. Skor yang diperoleh pada pernyataan tersebut adalah 371 dan berada dalam range 341 – 420 dengan kategori setuju.

Suasana yang ada pada obyek wisata memang nyaman, karena fungsi dari obyek wisata adalah memberikan hiburan dan daya tarik bagi pengunjung, sehingga bisa menjadikan rasa nyaman pada diri pengunjung, karena pengunjung merasa senang dengan adanya hiburan dan daya tarik tersebut.

f. Tempat parkir yang disediakan pada obyek wisata luas

Dari pernyataan tentang tempat parkir yang disediakan oleh penyelenggaraan obyek wisata termasuk luas, yang menyatakan sangat setuju 15 %, setuju 36 %, biasa saja 42 %, dan tidak setuju 7 %. Hal ini menunjukkan bahwa tempat parkir yang disediakan oleh penyelenggaraan obyek wisata termasuk luas, sebagian besar responden menyatakan setuju, karena total skor yang diperoleh 359 dan berada dalam range 341 – 420 dengan kategori setuju.

Tempat parkir yang disediakan oleh penyelenggara obyek wisata memang luas, karena selama ini memang selalu ramai didatangi pengunjung terutama pada hari Sabtu, Minggu atau hari libur dan hari besar lainnya. Dari rata-rata pengunjung yang datang

pada hari-hari tersebut, kemudian pihak penyelenggara membuat tempat parkir yang luas, sesuai dengan banyaknya rata-rata pengunjung yang datang pada hari-hari tersebut.

g. Keamanan obyek wisata yang dikunjungi terjamin

Dari pernyataan tentang kondisi obyek wisata yang dikunjungi keamanannya terjamin, yang menyatakan sangat setuju 14 %, setuju 32 %, biasa saja 38 %, dan tidak setuju 16 %. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi obyek wisata yang dikunjungi keamanannya terjamin, sebagian besar responden menyatakan setuju, dimana skor yang diperoleh pada pernyataan tersebut adalah 344 dan berada dalam range 341 – 420 dengan kategori setuju.

Pihak penyelenggara obyek wisata selalu memperhatikan keamanan pada obyek wisata, karena obyek wisata tersebut menarik, lengkap, pelayanan memuaskan, bersih, nyaman dan tempat parkirnya luas, tetapi kalau keamanan di dalamnya atau di sekitarnya tidak terjamin, maka hal tersebut juga dapat berpengaruh kepada keinginan konsumen untuk mengunjungi obyek wisata bersangkutan. Keamanan sangat penting, karena hal itu merupakan salah satu syarat agar obyek wisata tetap dikunjungi pengunjung. Bila faktor keamanan tidak diperhatikan, ada kemungkinan pengunjung merasa tidak aman, kalau-kalau ada yang menyerang atau membahayakan dirinya, yang

dapat berupa orang, benda atau tempat yang bersangkutan, sehingga faktor keamanan ini juga mendapat perhatian.

h. Sarana transportasi obyek wisata mudah didapatkan

Dari pernyataan tentang sarana transportasi obyek wisata mudah didapatkan, yang menyatakan sangat setuju 20 %, setuju 47 %, biasa saja 23 %, tidak setuju 9 % dan sangat tidak setuju 1 %. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa sarana transportasi obyek wisata mudah didapatkan, sebagian besar responden menyatakan setuju, karena skor yang diperoleh pada pernyataan tersebut sebesar 376 dan berada dalam range 341 – 420 dengan kategori setuju.

Umumnya dimanapun obyek wisata tersebut berada, masalah penyediaan sarana transportasi selalu tersedia, baik yang berupa angkutan berupa angkota, ojek maupun taxi. Dari ketiga angkutan tersebut, harga yang paling murah adalah pada angkota, tetapi tidak bisa langsung menuju ke tempat tinggal pengunjung yang bersangkutan. Selanjutnya ojek, walaupun harganya sedikit mahal, tetapi bisa diminta untuk mengantar di depan rumah. Dan yang termahal adalah taxi, walaupun harganya paling mahal, tetapi selalu dicari oleh pengunjung, karena bisa mengantar sampai di depan rumah, tidak kena panas atau hujan, serta ada ACnya.



## 2. Variabel Minat Beli / Berkunjung ( Y ), Indikatornya :

Tabel 4.6.  
Minat Berkunjung Terhadap Obyek

Variabel	SS	S	B	TS	STS	Skor	Kategori
<b>Minat Beli / Berkunjung ( Y )</b>							
a. Niat untuk mengunjungi obyek wisata lagi	8	46	42	4	-	358	Setuju
b. Niat untuk mengunjungi obyek wisata yang lain	13	58	23	5	1	377	Setuju
c. Berkeinginan terhadap suatu obyek wisata sebagai kunjungan rutin	10	22	57	9	2	329	Biasa saja

Sumber : Data Primer yang diolah

Keterangan : Skor didapat dengan mengalikan jumlah jawaban dengan skor jawaban

$$\text{Contoh : Minat Beli, a} = (8 \times 5) + (46 \times 4) + (42 \times 3) + (4 \times 2) + (0 \times 1) = 358$$

- a. Setelah berkunjung dan menyaksikan obyek wisata, kemudian suatu hari berniat untuk mengunjungi obyek wisata lagi

Berdasarkan tabel 4.6. pada pernyataan tentang pengunjung setelah menyaksikan obyek wisata, kemudian suatu hari berniat untuk mengunjungi obyek wisata tersebut lagi, yang menyatakan sangat setuju 8 %, setuju 46 %, biasa saja 42 %, dan tidak setuju 4 %. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung setelah menyaksikan obyek wisata, kemudian suatu hari berniat untuk mengunjungi obyek wisata tersebut lagi, sebagian besar responden menyatakan setuju, dimana skor pada pernyataan ini 358 dan berada dalam range 341 – 420 dengan kategori setuju.

Sesudah mengunjungi obyek wisata dan melihat keindahan, daya tarik serta adanya perasaan nyaman, maka konsumen mempunyai niat untuk mengunjunginya lagi pada waktu yang lain. Keinginan konsumen untuk mengunjungi obyek wisata lagi, karena selama ini obyek wisata yang dikunjungi memang menarik, sehingga konsumen merasakan bahwa obyek wisata yang dikunjungi dapat menimbulkan perasaan nyaman dan mampu menimbulkan keinginan untuk berkunjung lagi.

- b. Kunjungan pada obyek wisata menjadikan niat untuk mengunjungi obyek wisata lain

Pada pernyataan tentang kunjungan kepada salah satu obyek wisata, kemudian berniat untuk mengunjungi obyek wisata yang lain, yang menyatakan sangat setuju 13 %, setuju 58 %, biasa saja 23 %, tidak setuju 5 % dan sangat tidak setuju 1 %. Dapat disimpulkan, bahwa responden setelah berkunjung ke salah satu obyek wisata, kemudian berniat untuk mengunjungi obyek wisata yang lain, sebagian besar responden menyatakan setuju.

Walaupun sudah mengunjungi obyek wisata yang sekarang, tetapi responden tetap mempunyai niat untuk mengunjungi obyek wisata yang lain, karena ingin mengetahui keindahan dan daya tarik obyek wisata yang ada di kota Semarang, juga untuk memperoleh

pengalaman, membandingkan obyek wisata satu dengan yang lain, serta mengevaluasi manakah yang paling menarik.

- c. Dari obyek wisata yang dikunjungi, ingin menjadikan obyek wisata sebagai tempat kunjungan rutin

Dari pernyataan tentang setelah mengunjungi obyek wisata sekarang, kemudian ingin menjadikan obyek wisata tersebut sebagai tempat kunjungan rutin, yang menyatakan sangat setuju 10 %, setuju 22 %, biasa saja 57 %, tidak setuju 9 % dan sangat tidak setuju 2 %. Hal ini menunjukkan bahwa setelah mengunjungi obyek wisata sekarang, kemudian ingin menjadikan obyek wisata tersebut sebagai tempat kunjungan rutin, sebagian besar responden menyatakan setuju. Hasil yang diperoleh pada pernyataan tersebut adalah 329 dan berada dalam range 261 – 340 dengan kategori biasa saja.

Walaupun mempunyai niat untuk mengunjungi lagi terhadap obyek wisata yang telah dikunjungi sekarang, bahkan pada obyek wisata lain yang belum pernah dikunjungi, tetapi tidak mempunyai keinginan untuk mengunjungi obyek wisata sebagai kunjungan rutin. Hal ini karena mengunjungi obyek wisata tidak harus rutin, tetapi jika ada waktu luang atau kejenuhan pada aktivitas sehari-hari, kunjungan ke obyek wisata memang perlu untuk mengurangi kejenuhan atau stres pada kerja atau hal lain.

#### 4.4. Analisis Regresi

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat.

Hasil analisis regresi tersebut adalah :

Tabel 4.7.  
Hasil Regresi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.383	.847		.452	.652
	Sikap	.347	.028	.778	12.240	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

$Y = 0,383 + 0,347 ( X )$ , artinya :

1. Konstanta sebesar 0,383 artinya jika tidak ada variabel sikap positif konsumen untuk mengunjungi obyek wisata, maka minat berkunjung konsumen terhadap obyek wisata hanya sebesar 0,383.

Hal ini menunjukkan bahwa minat berkunjung konsumen terhadap daya tarik obyek wisata sangat rendah, karena kurang adanya promosi, ataupun bentuk daya tarik lain agar masyarakat mempunyai sikap yang positif terhadap obyek wisata.

2. Koefisien regresi (  $b_1$  ) = 0,347 artinya setiap ada peningkatan Sikap Positif Konsumen (  $X_1$  ), maka Minat Berkunjung konsumen terhadap daya tarik obyek wisata akan meningkat 0,347.

Hal ini menunjukkan bahwa minat berkunjung konsumen terhadap obyek wisata sangat dipengaruhi oleh sikap yang positif konsumen terhadap obyek wisata (seperti : daya tarik itu sendiri, promosi, keamanan dan lain sebagainya), sehingga bila sikap positif meningkat, maka minat berkunjung konsumen terhadap obyek wisata akan meningkat pula.

#### 4.4.1. Pengujian Hipotesis ( Uji – t )

Uji – t digunakan untuk membuktikan hipotesis ada / tidaknya pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen pada atribut obyek wisata terhadap minat berkunjung

Hasil uji – t tersebut adalah :

Tabel 4.8.  
Hasil uji – t

Variabel	Hasil	Sig.
Sikap Konsumen	12,240	0,000

Tabel 4.8. menunjukkan bahwa hasil uji – t = 12,240 dan sig. = 0,000. Karena tingkat signifikansi < 0,05, maka hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen pada atribut obyek wisata terhadap minat berkunjung diterima.

Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tarik obyek wisata yang dilihat dari variabel sikap konsumen yaitu obyek wisata yang ditampilkan menarik, pelayanan merupakan hal yang penting, kondisi obyek wisata berpengaruh terhadap daya tarik wisata, kebersihannya terjamin, suasana yang nyaman, tempat parkir yang luas, keamanan yang terjamin dan sarana transportasi yang mudah didapatkan berpengaruh terhadap minat berkunjung konsumen.

#### 4.4.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara sikap konsumen pada atribut obyek wisata terhadap minat berkunjung.

Hasil analisis tersebut adalah :

Tabel 4.9

Hasil Koefisien Determinasi

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 <sup>a</sup>	.605	.601	1.1553

a. Predictors: (Constant), Sikap

R Square = 0,605 artinya pengaruh sikap konsumen terhadap minat berkunjung konsumen pada daya tarik obyek wisata sebesar 60,5 %. Ini menunjukkan bahwa sikap konsumen mampu mempengaruhi minat untuk mengunjungi obyek wisata cukup besar (R Square = 0,605). Sedangkan 39,5 % (100 % - 60,5 %) minat berkunjung konsumen terhadap daya tarik obyek wisata dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh sikap konsumen pada atribut obyek wisata terhadap minat berkunjung (pada Obyek Wisata Alam Hutan Penggaron, Gua Kreo, Taman Lele, dan Pantai Marina), maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Minat Berkunjung

Hasil analisis uji - t = 12,240 dan sig. = 0,000. Karena tingkat signifikansi < 0,05, maka hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen pada atribut obyek wisata terhadap minat berkunjung diterima.

Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tarik obyek wisata yang dilihat dari variabel sikap konsumen yaitu obyek wisata yang ditampilkan menarik, pelayanan merupakan hal yang penting, kondisi obyek wisata berpengaruh terhadap daya tarik wisata, kebersihannya terjamin, suasana yang nyaman, tempat parkir yang luas, keamanan yang terjamin dan sarana transportasi yang mudah didapatkan.

2. Hasil koefisien determinasi pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Berkunjung sebesar 60,5 % (R Square = 0,605), sedangkan 39,5 % (100 % - 60,5 %) minat berkunjung konsumen terhadap daya tarik obyek wisata dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis. Ini

menunjukkan bahwa sikap konsumen mampu mempengaruhi minat untuk mengunjungi obyek wisata cukup besar .

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Secara umum sikap konsumen terhadap obyek wisata sudah positif, hal ini diketahui dari minat konsumen yang ingin mengunjungi lagi obyek wisata. Ini menunjukkan bahwa obyek wisata yang ada telah memenuhi keinginan konsumen, seperti hiburan yang menarik, kebersihannya terjamin, tempat parkirnya luas maupun sarana transportasi yang mudah didapatkan. Untuk itu, sebaiknya pihak penyelenggara mempertahankan dan bahkan meningkatkan lagi apa yang selama ini sudah dilakukannya, karena sikap konsumen termasuk positif terhadap kondisi obyek wisata yang ada.
2. Walaupun sikap konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap obyek wisata, tetapi pada indikator keamanan tanggapan konsumen sangat rendah, sebaiknya pihak penyelenggara obyek wisata memberikan jaminan keamanan, seperti adanya pos keamanan (satpam), alat-alat kesehatan atau PPPK maupun asuransi bagi setiap pengunjung.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2000. **Manajemen Binsis**. Cetakan Kedua. Jakarta. PT Rineka Cipta.
- Jusuf, Sofjan. 1997. **Perkembangan Dan Pengembangan Pariwisata Nasional Serta Kecenderungan Pariwisata Internasional**. KELOLA. No. 16.
- Marpaung, Happy. 2002. **Pengetahuan Kepariwisata**. Edisi Revisi. Bandung. Alfabeta.
- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan, Marzuki. 2000. **Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial**. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999. **Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Jakarta. Erlangga.
- Rahutami, A. Ika. 2001. **Sektor Unggulan Di Jawa Tengah Dan Permasalahannya**. *Jurnal Manajemen*. Vol. 1. No. 1. Des. 2001. hal. 32 - 48. Semarang. Unika Soegijapranata.
- Salim, Muhartini. 2000. **Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Daya Tarik Obyek Wisata Dan Implikasinya Pada Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kota Bengkulu)**.
- Suwantoro, Gamal. 1997. **Dasar-dasar Pariwisata**. Yogyakarta. Andi.
- Wahab, Salah. 1997. **Pemasaran Pariwisata**. Cetakan Ketiga. (Alih Bahasa : Frans Gromang). Jakarta. PT Pradnya Paramita.
- Wiyasa, I Gede. 1997. **Hotel Ramah Lingkungan Alternatif Masa Depan**. KELOLA. No. 16.
- Simamora, Bilson. 2001. **ReMarketing For Business Recovery : Sebuah Pendekatan Riset**. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad. 1999. **Metologi Penelitian : Untuk Ekonomi dan Bisnis**. UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2001. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung. CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. **Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran**. Cetakan Pertama. Jakarta. PT Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2003. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. Cetakan Ketiga. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Umar, Husein. 2000. **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.



6. Sudah berapa kali saudara mengunjungi salah satu satu sobyek wisata di atas ?
- a. 2 kali
  - b. 3 kali
  - c. 4 kali
  - d. 5 kali
  - e. lebih dari 5 kali

## II. Pertanyaan / Pernyataan

### A. Variabel Sikap ( $X_1$ )

1. Menurut saudara obyek wisata yang saudara kunjungi menampilkan obyek wisata yang menarik.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Biasa saja
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
2. Pelayanan di dalam area obyek wisata merupakan hal yang penting
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Biasa saja
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
3. Kondisi obyek wisata (seperti ; kelancaran air) bisa mempengaruhi saudara terhadap obyek wisata di Semarang.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Biasa saja
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
4. Kebersihan obyek wisata yang saudara kunjungi terjamin
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Biasa saja
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
5. Obyek wisata yang saudara kunjungi suasana tempatnya nyaman
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Biasa saja
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
6. Tempat parkir yang disediakan oleh pengelola obyek wisata luas
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Biasa saja
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

7. Dalam suasana apapun kondisi obyek wisata yang saudara kunjungi keamanannya terjamin
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Biasa saja
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
8. Bila sarana transportasi menuju ke obyek wisata mudah didapatkan
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Biasa saja
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

**B. Variabel Minat Beli ( Y )**

1. Setelah saudara berkunjung dan menyaksikan obyek wisata sekarang, saudara berniat untuk suatu hari nanti berkunjung lagi
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Biasa saja
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
2. Perjalanan berkunjung di obyek ini menjadikan saudara berniat untuk mengunjungi obyek wisata yang lain.
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Biasa saja
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
3. Dari obyek wisata yang saudara kunjungi sekarang, saudara mempunyai keinginan untuk menjadikan obyek wisata tersebut sebagai tempat kunjungan rutin .
- a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Biasa saja
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

## Frequency Table

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	30	30.0	30.0	34.0
	4.00	47	47.0	47.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	23	23.0	23.0	29.0
	4.00	49	49.0	49.0	78.0
	5.00	22	22.0	22.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	19	19.0	19.0	24.0
	4.00	53	53.0	53.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	51	51.0	51.0	57.0
	4.00	29	29.0	29.0	86.0
	5.00	14	14.0	14.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	36	36.0	36.0	42.0
	4.00	39	39.0	39.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	42	42.0	42.0	49.0
	4.00	36	36.0	36.0	85.0
	5.00	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	16	16.0	16.0	16.0
	3.00	38	38.0	38.0	54.0
	4.00	32	32.0	32.0	86.0
	5.00	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	9	9.0	9.0	10.0
	3.00	23	23.0	23.0	33.0
	4.00	47	47.0	47.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	42	42.0	42.0	46.0
	4.00	46	46.0	46.0	92.0
	5.00	8	8.0	8.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	5	5.0	5.0	6.0
	3.00	23	23.0	23.0	29.0
	4.00	58	58.0	58.0	87.0
	5.00	13	13.0	13.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	9	9.0	9.0	11.0
	3.00	57	57.0	57.0	68.0
	4.00	22	22.0	22.0	90.0
	5.00	10	10.0	10.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	29.6300	16.8213	4.1014	8

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	25.8200	13.7653	.4169	.7390
X1.2	25.7600	13.4368	.4474	.7337
X1.3	25.6900	13.2666	.5101	.7231
X1.4	26.1200	12.9956	.5425	.7169
X1.5	25.9200	12.6400	.5776	.7095
X1.6	26.0400	13.0085	.5218	.7202
X1.7	26.1900	13.0645	.4341	.7370
X1.8	25.8700	14.4173	.2273	.7753

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 8

Alpha = .7579



## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10.6400	3.5459	1.8830	3

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	7.0600	1.8347	.6457	.5653
Y2	6.8700	1.8920	.4918	.7299
Y3	7.3500	1.6237	.5618	.6554

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0                      N of Items = 3

Alpha = .7366

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 <sup>a</sup>	.605	.601	1.1553

a. Predictors: (Constant), Sikap

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.955	1	199.955	149.819	.000 <sup>a</sup>
	Residual	130.795	98	1.335		
	Total	330.750	99			

a. Predictors: (Constant), Sikap

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.383	.847		.452	.652
	Sikap	.347	.028	.778	12.240	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

### IDENTITAS RESPONDEN

NO	NAMA	L/P	UMUR ( Th )	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	Frekuensi Kunjungan
1	Agus	L	18	SD	Swasta	2
2	Sigit	L	19	SD	Swasta	2
3	Sendiko	L	20	SD	Swasta	2
4	Dian	L	18	SD	Swasta	2
5	Diah	P	18	SD	Swasta	2
6	Dwi Atmoko	L	17	SLTP	Swasta	2
7	Dwi Prasetyo	L	19	SLTP	Swasta	2
8	Adi Pramono	L	19	SLTP	Swasta	2
9	Sumarsih	P	20	SLTP	Swasta	2
10	Triyanto	L	20	SLTP	Swasta	2
11	Priyo Budi	L	19	SLTP	Swasta	2
12	Siswaka	L	18	SLTP	Swasta	2
13	Gita Dianing S	P	18	SLTP	Swasta	2
14	Pristiwanto	L	18	SLTA	PNS	2
15	Tekun	P	17	SLTA	PNS	2
16	Wawan	L	23	SLTA	PNS	2
17	Supri	L	23	SLTA	PNS	2
18	Sari Dwi S	P	23	SLTA	PNS	2
19	Andre	L	24	SLTA	PNS	2
20	Utomo Hadi	L	21	SLTA	PNS	2
21	Diah O S	P	21	SLTA	PNS	2
22	Anggi T	L	22	SLTA	PNS	2
23	Irfan	L	24	SLTA	PNS	2

24	Aji Pangayuban	L	23	SLTA	PNS	2
25	Agung Tri P	L	21	SLTA	PNS	2
26	Anggun N	L	22	SLTA	PNS	2
27	Febby Irawan	L	23	SLTA	PNS	2
28	Didik S	L	24	SLTA	PNS	2
29	Ahmad Yani	L	25	SLTA	SWASTA	2
30	Nining	P	25	SLTA	SWASTA	2
31	Nia	P	23	SLTA	SWASTA	2
32	Aryo	L	23	SLTA	SWASTA	2
33	Anton	L	24	SLTA	SWASTA	2
34	Slamet	L	25	SLTA	SWASTA	2
35	Niken	P	25	SLTA	SWASTA	2
36	Fika	P	21	SLTA	SWASTA	2
37	Kardoyo	L	21	SLTA	SWASTA	2
38	M Jabin	L	21	SLTA	SWASTA	2
39	Mamat	L	24	SLTA	SWASTA	2
40	Widi Atmoko	L	23	SLTA	SWASTA	2
41	Linda	P	22	SLTA	SWASTA	2
42	Beni	L	24	SLTA	SWASTA	2
43	Toro	L	23	SLTA	SWASTA	2
44	Hajar	L	22	SLTA	SWASTA	2
45	Andi	L	21	SLTA	SWASTA	2
46	Heni	P	23	SLTA	SWASTA	2
47	Emi	P	22	SLTA	SWASTA	2
48	Charis	P	22	SLTA	SWASTA	5
49	Fajar	L	21	SLTA	SWASTA	5
50	Sari	P	23	SLTA	SWASTA	5

51	Dina	P	24	SLTA	SWASTA	5
52	Vina	P	24	SLTA	SWASTA	5
53	Kiki	L	25	SLTA	SWASTA	5
54	Adit	L	25	SLTA	SWASTA	5
55	Gogor	L	23	SLTA	SWASTA	5
56	Api	L	23	SLTA	SWASTA	5
57	Ari	L	23	SLTA	SWASTA	4
58	Rully	L	25	SLTA	SWASTA	4
59	Totok	L	25	Akademi	SWASTA	4
60	Taufiqurrachman	L	26	Akademi	SWASTA	4
61	Jati Sutrisno	L	27	Akademi	SWASTA	4
62	Budi R	L	27	Akademi	SWASTA	4
63	Dwi	P	27	Akademi	SWASTA	4
64	Arindra	P	28	Akademi	SWASTA	4
65	Arini	P	26	Akademi	SWASTA	4
66	Haning	P	28	Akademi	SWASTA	4
67	Umbul	L	30	Akademi	SWASTA	4
68	Nanang	L	30	Akademi	WIRASWASTA	4
69	Jumiati	P	30	Akademi	WIRASWASTA	3
70	Tri Fajar	L	29	Akademi	WIRASWASTA	3
71	Heri	L	26	Akademi	WIRASWASTA	3
72	Trisno	L	22	Akademi	WIRASWASTA	3
73	Sri Sumiyati	P	27	Akademi	WIRASWASTA	3
74	Sumardi	L	28	Akademi	WIRASWASTA	3
75	Titik	P	29	Akademi	WIRASWASTA	3
76	Dewi	P	30	Akademi	WIRASWASTA	3
77	Dwi R	P	29	Akademi	WIRASWASTA	3

78	Nagareta	P	29	Sarjana	WIRASWASTA	3
79	Iman	L	30	Sarjana	WIRASWASTA	3
80	Ardil	L	28	Sarjana	WIRASWASTA	3
81	Ari Aryono	L	28	Sarjana	WIRASWASTA	3
82	Virsa	P	28	Sarjana	WIRASWASTA	3
83	Ambita	P	29	Sarjana	WIRASWASTA	3
84	Nunung	L	27	Sarjana	WIRASWASTA	3
85	Dinar	L	27	Sarjana	WIRASWASTA	3
86	Yuane	P	28	Sarjana	WIRASWASTA	3
87	Tutut	P	29	Sarjana	WIRASWASTA	3
88	Beno	L	30	Sarjana	WIRASWASTA	3
89	Rustanto	L	28	Sarjana	WIRASWASTA	3
90	Narno	L	29	Sarjana	PENSIUNAN	3
91	Puput	P	31	Sarjana	PENSIUNAN	3
92	Retno	P	32	Sarjana	PENSIUNAN	3
93	April	P	32	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	3
94	Meylana	P	33	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	3
95	Vanka	P	34	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	3
96	Santi	P	35	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	3
97	Ina	P	35	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	3
98	Palupi	P	36	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	3
99	Irsad	L	37	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	3
100	Ayom	L	40	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	3