PENGARUH LOKASI DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA TAMAN WISATA GENILANGIT KECAMATAN PONCOL KABUPATEN MAGETAN PROVINSI JAWA TIMUR

SKRIPSI

Oleh:

DWI FITRIANI

NIM. 210717026

Pembimbing:

MAULIDA NURHIDAYATI, N.Si

NIP. 198910222018012001

JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2021

ABSTRAK

Fitriani, Dwi. 2021. Pengaruh Lokasi dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Genilangit Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur. *Skripsi.* Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing : Maulida Nurhidayati, M.Si.

Kata Kunci: Lokasi, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung, Taman Wisata

Taman wisata Genilangit adalah objek wisata yang terletak di Dukuh Sepring, Bogosari, Bogoarum Desa Genilangit Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan jumlah kunjungan wisata Genilangit menunjukkan bahwa pada setiap bulannya taman wisata Genilangit mengalami ketidak stabilan jumlah pengunjung terkadang mengalami kenaikan dan mengalami penurunan, dan pada tahun 2020 lima bulan terakhir taman wisata Genilangit mengalami penurunan yang sangat drastis Jika keputusan pengunjung pada taman wisata Genilangit rendah maka, hal tersebut akan berdampak pada pendapatan dan biaya operasional yang harus dikeluarkan. Oleh karena itu, taman wisata Genilangit harus memikirkan cara-cara agar dapat terus bertahan dalam menjalankan usaha jasa. Hasil dari wawancara yang dilakukan diketahui bahwa adanya perbedaan antara teori dan praktik di lapangan terkait lokasi dan citra destinasi. Berdasarkan permasalan tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Genilangit.

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian lapangan dengan metode kuantitatif dengan jumlah populasi yang tak terhingga dan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *incidental sampling*. Metode pengumpulan data dengan menggunakan angket/kuesioner.

Dari analisis data yang digunakan antara lain menggunakan validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana dan regresi linier berganda dengan software spss, dapat disipulkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Genilangit, citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung taman wisata Genilangit sebesar 54,5 % selain itu dapat disimpulkan bahwa lokasi dan citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Genilangit secara simultan sebesar sebesar 54,5 %. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan berkunjung pada taman wisata Genilangit dengan cara mempertahankan kesan yang telah dibangun untuk pengunjung dan menambah spot-spot foto yang baru.

PONOROGO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya DesaPintuJenanganPonorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul
1	Dwi Fitrani	210717026	Ekonomi Syariah	Pengaruh Lokasi dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Genilangit Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur.

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjunya disetujui untuk diajukan pada ujian skripsi dalam ujian Munaqosah.

Ponorogo, 21 April 2021

Mengetahui	Menyetujui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah	Pembimbing
Dr. JAHUR PRASETYO, S.Ag.,M.E.I	**MAULIDA NURHIDAYATI, M.Si**
NIP.197801122006041002	**NIP.198910222018012001**

Scanned by TapScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya DesaPintuJenanganPonorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pengaruh Lokasi dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Genilangit Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur

Nama : Dwi Fitriani

NIM : 210717026

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Dr. Aji Damanuri, M.E.I.
NIP. 1975060220021003 ( )

Penguji I :
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag.,M.E.I.
NIP. 197801122006041002 ( )

Penguji II :
Maulida Nurhidayati, M.Si.
NIP. 198910222018012001 ( )

Ponorogo, 5 Mei 2021
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Dr. M. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

v

Dipindai
Scanned by TapScanner

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dwi Fitriani

NIM : 210717026

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Pengaruh Lokasi dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Genilangi Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan

Dengan ini menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan dusahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di *etheses.iainponorogo.ac.id* adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 11 Mei 2021
Pembuat Pernyataan

Dwi Fitriani
NIM : 210717026

Scanned by TapScanner

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dwi Fitriani

NIM : 210717026

Jurusan/Fakultas : Ekonomi Syari'ah/Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Institut Agama Islam Negri Ponorogo

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH LOKASI DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA TAMAN WISATA GENILANGIT KECAMATAN PONCOL KABUPATEN MAGETAN PROVINSI JAWA TIMUR.

Secara keseluruhan adalah hasil pebelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 20 April 2021

Pembuat Pernyataan,

DWI FITRIANI

NIM. 210717026

Scanned by TapScanner

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara yang memiliki berjuta keindahan dari darat dan laut. Sehingga Indonesia mendapat julukan surganya wisata. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat membantu pemerintah untuk meningkatkan pendapatan daerah atau devisa Negara. Sebagai Negara yang memiliki keanekaragaman keindahan alam dan budaya, Indonesia menyimpan banyak potensi wisata alam. Potensi dan sumber daya alam tersebut kini telah dimafaatkan dan dikembangkan menjadi obyek wisata yang menarik. Mengingat daya tarik utama wisatawan yang berkunjung ke Indonesia adalah keindahan alam dan kearifan budaya lokal.

Sumber daya alam adalah salah satu dari sumber daya pariwisata. Menurut Pitana, elemen dari sumber daya misalnya air, pepohonan, udara, hamparan pegunungan, pantai, bentang alam, tidak akan berguna bagi pariwisata kecuali semua elemen tersebut dapat memuaskan dan memahami kebutuhan manusia.[1] Oleh karenanya sumber daya memerlukan intervensi manusia untuk mengubahnya agar menjadi manfaat.

Pariwisata adalah suatu proses perjalanan dari tempat satu ke tempat yang lain dimana hal tersebut bersifat sementara dan dilakukan oleh individu maupun kelompok guna mencari kebahagiaan hidup dalam dimensi sosial,

[1] Pitana, I Gede, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi, 2009), 40.

budaya, dan alam.[2] Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah wisata yang layanan dan fasilitasnya didukung dan disediakan oleh pemerintah, pengusaha, ataupun masyarakat. Melalui sektor ini dapat dikatakan bahwa tujuan pembangunan pariwisata dapat meningkatkan pendapatan pemerintah dan masyarakat pada umumnya.[3]

Menurut Johannes Supranto, keputusan berarti memilih satu diantara beberapa pilihan dari banyaknya alternatif yang ada. Pada umumnya keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan permasalahan atau persoalan (*problem solving*). Setiap keputusan yang diambil pasti ada sebuah tujuan yang ingin dicapai.[4] Keputusan adalah suatu perbuatan (sikap) pemilihan dari sejumlah alternatif dan sejumlah altenatif tersebut tidak harus dipilih semua, tetapi dipilih beberapa saja atau dipilih satu saja. Keputusan ini dinyatakan dalam suatu bentuk kata-kata yang dirumuskan dalam suatu peraturan : perintah, intruksi, kebijaksanaan, dan dalam bentuk apa saja yang dikehendaki.[5] Keputusan pembelian barang atau penggunaan jasa adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian.[6]

Menurut Schiffman dan Kanuk, terdapat tiga faktor yang yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian oleh konsumen yaitu faktor

---

[2] Muljadi A.J, *Pengantar Pariwisata Indonesia*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009),7.

[3] UU No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan.

[4] Johannes Supranto, Teknik Pengambilan Keputusan (Jakarta : Rineka Cipta, 1998), 1.

[5] Maringan Masry Simbolon, Dasar Dasar Adminitrasi dan Manajemen (Jakarta: Ghalia Indonesia : 2004), 83.

[6] Philiph Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, ter. Damos Shihombing (Jakarta : Erlangga, 2001), 226.

usaha-usaha yang dilakukan, sosio, dan psikologis.[7] Dimana faktor psikologi meliputi motivasi, kepribadian, persepsi dan sikap yang mana dalam hal ini mengarah pada citra destinasi. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, harga, produk, lokasi, fasilitas, pelayanan karyawan dan suasana.[8]

Menurut Fandy Tjiptono, lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.[9] Keputusan dalam pemilihan lokasi pelayanan cenderung merupakan bagian penting dari seluruh strategi pemasaran untuk menyampaikan produk atau pelayanan kepada pelanggan. Perusahaan tidak dapat menyederhanakan survei karaktristik demografi dan membangun fasilitas pada lokasi dengan tanda-tanda penting dari pelanggan atau adanya pertimbangan finansial yang merupakan bagian dari keputusan pemilihan lokasi. Swastha, yang menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai lokasi yang mudah dijangkau maka keputusan berkunjung akan semakin meningkat. Dimana suatu objek wisata yang mudah dijangkau dengan kendaraan, dengan petunjuk yang jelas, fasilitas yang aman serta nyaman dan lingkungan sekitar yang mendukung jasa pariwisata.[10]

---

[7] Suryani, Perilaku Konsumen di Era Internet (Yogyakarta : Graha ilmu, 2013), 15.

[8] Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer (Bandung : Alfabeta, 2017), 209-210.

[9] RichardL. Daft, Management, (Jakarta: Erlangga, 2003),312.

[10] D.Wahyu Ariani,Manajemen Operasional Jasa, (Yogyakarta : Graha Ilmu,cet 1,2009), 245.

Menurut Lopes, citra destinasi merupakan ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pemikiran emosional seseorang individu ataupun kelompok tentang lokasi tertentu.[11] Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran seseorang dalam semalam atau satu jam saja, namun dibutuhkan kreativitas dan kerja keras untuk membangunnya. Sedangkan menurut Tasci dan Kozak citra destinasi merupakan persepsi individu terhadap karakteristik destinasi dimana seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diterima oleh wisatawan.[12] Sehingga setiap tempat pariwisata satu dengan pariwisata yang lain mempunyai kelebihan tertentu yang mengandung keyakinan dan persepsi tentang sebuah destinasi. Semakin tinggi citra destinasi yang dimiliki oleh pariwisata maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan berkunjung.

Magetan merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Timur yang merupakan daerah pertanian yang kaya akan pariwisata. Hal ini ditunjukkan dengan hampir setiap kecamatan memiliki obyek wisata alam yang menakjubkan. Adapun destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi yaitu Telaga Sarangan, Ujung Kulon Janggan, Mojosemi *Forest Park*, dan taman wisata Genilangit. Taman wisata Genilangit merupakan taman wisata yang terletak di Dukuh Sepring, Bogosari, Bogoarum Desa Genilangit Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur. Meskipun keberadaannya tak sepopuler Mojoseme *Forest Park*, namun taman Genilangit menawarkan

---

[11] Sergio Lopes Dominiqueb Ferreira, Destination image (Jakarta: Development, 2011), 56.

[12] Tasci, D.A., dan Kozak, M, *Destination Brands vs Destination Images: DoWe Know What We Mean?. Journal of Vacation Marketing, Vol. 12, No.4,* (Yogyakarta: 2006), 304.

spot foto *instagramable.* Taman wisata Genilangit dikelola oleh karang taruna seluas lahan 5 hektar. Selain itu, letaknya yang berada dikaki gunung Lawu membuat taman wisata Genilngit memiliki pemandangan alam yang mempesona. Taman wisata Genilangit ditinjau dari segi kualitas dan kuantitas berpotensi dalam pengembangan pariwisata, namun dilihat dari jumlah pengunjung taman wisata Genilangit mengalami kenaikan kenaikan dan penurunan secara drastis. [13]

Dari data jumlah pengunjung taman wisata Genilangit menunjukkan bahwa pada setiap bulannya taman wisata Genilangit mengalami ketidak stabilan jumlah pengunjung terkadang mengalami kenaikan dan mengalami penurunan, dan pada tahun 2020 lima bulan terakhir taman wisata Genilangit mengalami penurunan yang sangat drastis contohnya dilihat dari data pengunjung. Pada tahun 2020 bulan januari mencapai 16.058 pengunjung dan pada bulan februari mengalami penurunan yang sangat drastis selama lima bulan terakhir dikarenakan adanya pandemic covid-19 yang mulai melanda Negara Indonesia pada bulan april 2020 sehingga taman wisata Genilangit ditutup sejak bulan mei sampai dengan bulan juni tahun 2020. Meskipun bulan Juli tahun 2020 dibuka kembali untuk umum namun jumlah pengunjung tidak sebanyak waktu sebelum pandemic covid-19.

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung yang telah disebutkan diatas yaitu lokasi dan citra destinasi mempengaruhi keputusan berkunjung, akan tetapi pada kenyataanya lokasi yang mudah

[13] Edy wawancara 5 Januari 2021

dijangkau dan citra destinasi yang bagus akan tetapi kenyataannya mengalami penurunan pada 5 bulan terakhir ini seperti yang ditunjukan pada tabel dibawah. Hal ini berarti adanya tidak kesesuaian teori dan fakta dilapangan.

Tabel 1.1

Daftar Jumlah Pengunjung Taman Wisata Geni Langit

Tahun	Bulan	Tiket	Roda 2	Roda 4
2018	Januari	10.398	4.224	1.150
	Februari	4.991	2.187	409
	Maret	4.961	1.697	586
	April	5.430	1.733	653
	Mei	5.697	1.900	598
	Juni	17.467	5.762	1.849
	Juli	12.359	4.216	1.395
	Agustus	6.400	2.038	795
	September	8.364	2.123	1.392
	Oktober	5.668	1.602	986
	November	6.157	1.735	833
	Desember	14.036	4.107	1.778
2019	Januari	10.998	3.457	1.266
	Februari	6.091	1.660	773
	Maret	5.459	1.603	621
	April	6.167	1.611	831
	Mei	2.477	774	311
	Juni	17.974	4.980	2.270
	Juli	11.727	3.369	1.719
	Agustus	7.363	2.163	889
	September	9.402	2.887	1.232
	Oktober	8.967	2.391	1.146
	November	10.433	2.692	1.234
	Desember	19.083	4.567	2.573
2020	Januari	16.058	4.019	2.001
	Februari	6.024	1.545	762
	Maret	4.965	1.357	588
	April	2.833	766	333
	Mei	-	-	-
	Juni	-	-	-

Sumber: Pengelola Taman Wisata Genilangit

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh bapak Edy selaku pengelola taman wisata Genilangit mengatakan bahwa taman wisata Genilangit termasuk taman wisata yang belum lama dibuka pada tahun 2017 karena, dahulunya lokasi tersebut merupakan kawasan perhutani yang hanya difungsikan sebagai tempat persemain bibit bunga dan pepohonan. Melihat kondisinya yang kurang terawat, oleh masyarakat dan karangtaruna sekitar lokasi tersebut akhirnya dikelola dengan harapan menjadi *income* bagi masyarakat desa. Fasilitas pengunjung yang disediakan juga cukup lengkap mulai dari area parkir, toilet, mushola, gajebo, dan *foodcourt*. Sehingga bisa dikatakan Taman Genilangit merupakan destinasi baru di Magetan dibandingkan waduk gonggang dan Ujung Kulon Janggan. Taman wisata Genilangit diketahui bahwa wahana yang dapat di*eksplore* oleh pengunjung di taman wisata Genilangit antara lain, taman bunga, rumah pohon, perahu tebing, area bermain anak, sakura Jepang, rumah *hobbit, gazebo, sky walk, camping ground,* dan berbagai *spot* foto menarik lainnya. Namun dengan adanya fasilitas yang disediakan cukup lengap akan tetapi pengunjung yang mengunjungi taman Genilangit tidak stabil[14]

Menurut Destriana Manggala Putri, salah satu pengunjung taman wisata Genilangit menyatakan bahwa lokasi wisata taman Genilangit cukup baik namun akses jalan menuju kesana lumayan cukup jauh. Meskipun demikian, Destria tetap memutuskan untuk berkunjung kesana.[15] Menurut Shofia Lifqoatul Alia, juga salah satu pengunjung yang pernah mengunjungi

[14] Edi, Wawancara, 5 Januari 2021
[15] Destriana Manggala Putri, Wawancara, 27 maret 2021

taman wisata Genilangit saat liburan bersama keluarga, menyatakan bahwa lokasi taman genilangit cukup nyaman meskipun akses jalan menju kesana naik turun dan ada beberapa jalan yang berkelok-kelok. Meskipun demikian Shofia tetap memutuskan untuk berkunjung kesana.[16] Dan menurut Riza Rosyda Khoiriyah yang pernah berkunjung ke wisata taman Genilangit menyatakan bahwa taman wisata Genilangit keadaan lokasi cukup baik, namun akses jalan menuju kesana jauh dari keramaian dan ada beberapa jalan menuju arah taman wisata Genilangit berlubang-lubang. Meskipun demikian Riza tetap memutuskan untuk berkunjung kesana.[17] Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Swastha, yang menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai lokasi yang mudah dijangkau maka keputusan berkunjung akan semakin meningkat. Dimana suatu objek wisata yang mudah dijangkau dengan kendaraan, dengan petunjuk yang jelas, fasilitas yang aman serta nyaman dan lingkungan sekitar yang mendukung jasa pariwisata.

Menurut Adelia Tri Widyaningrum salah satu pengunjung taman wisata Genilangit menyatakan bahwa taman wisata Genilangit memiliki *spot* foto yang menarik mesikupun tiket masuk terbilang cukup murah tetapi ada beberapa *spot* foto yang ada tarifnya, dengan demikian Adelia tidak memutuskan utuk berkunjung kembali.[18] Menurut Nadia Wahyuning Purbiandari menyatakan bahwa pemandangannya bagus dan cocok untuk

[16] Shofia Lifqoatul Alia, Wawancara,27 Maret 2021
[17] Riza Rosida Khoiriyah, Wawancara 27 Maret 2021
[18] Adelia Tri Widyaningrum, Wawancara, 27 Maret 2021

mencari *spot* foto yang menarik, dan cocok untuk menjadi tembat liburan bersama keluarga, sahabat, dan kerabat. Meskipun demikian Nadia tidak memutuskan untuk berkunjung kesana.[19] Menurut Muhammad muhtadin salah satu orang yang belum pernah melakukan kunjungan pada taman wisata Genilangit menyatakan bahwa taman wisata genilangit memiliki keindahan alam yang bagus. Meskipun demikian Muhammad Muhtadin tidak memutuskan berkunjung kesana.[20] Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwardukki dan priyanto, bahwa Semakin tinggi citra destinasi yang dimiliki oleh pariwisata maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan berkunjung.

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan, Situasi yang dilematis karena disatu sisi calon pengunjung memiliki banyak pilihan wisata, disisi lain mau tidak mau taman wisata Genilangit harus terus berbenah dan menciptakan sesuatu yang unik, *trend* dan *booming* agar citra destinasi wisata taman Genilangit tidak tergerus ditengah persaingan wisata yang nanti akan mengakibatkan pengunjung berkurang dan mengalami penurunan pendapatan hingga mengarah pada kebangkrutan. Berdasarkan hal tersebut, dilakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Lokasi dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung pada Taman Wisata Genilangit Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan".**

PONOROGO

[19] Nadia Wahyuning Purbiandari, Wawancara, 27 Maret 2021
[20] Muhammad Muhtadin, Wawancara, 27 Maret 2021

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka masalah yang dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Taman Genilangit ?
2. Apakah citra Destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Taman Genilangit ?
3. Apakah lokasi dan citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Taman Genilangit ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai, diharapkan dapat diprediksikan tindakan apa yang akan dilakukan, sehingga hambatan yang mungkin terjadi dapat dikurangi. Adapun tujuan yang ingin dicaeapi dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Taman Genilangit.
2. Untuk mengetahui dan menganalis pengaruh destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Taman Genilangit.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Taman Genilangit.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, tambahan informasi dan bahan rujukan bagi penelitian dengan topik yang serupa dimasa yang akan datang tentang lokasi, citra destinasi, dan keputusan berkunjung

2. Manfaat praktis

a. Bagi pengelola taman wisata Genilangit Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak wisata taman wisata Genilangit dalam mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung untuk menggunakan jasa pariwisata. Faktor yang berpengaruh dapat ditingkatkan agar jumlah kunjungan semakin meningkat yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan mereka.

b. Bagi pengunjung taman wisata Genilangit diharapkan dapat menjadi konsumen yang bijak dalam pemenuhan kebutuhan terutama dalam bidang jasa.

c. Bagi pemerintah Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk terus memajukan perekonomian lewat pengembangan pariwisata.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan penelitian dibagi secara sistematis dalam tiga bagian utama, yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Bagian awal merupakan bagian sebelum memuat isi dari halaman inti. Bagian inti memuat isi lima bab pokok. Sedangkan bagian akhir memuat referensi, lampiran-lampiran, dan riwayat hidup penulis. Lima bab pokok pada bagian inti yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang yang memuat isu dan penjelasan singkat mengenai minat berkunjung wisatawan pada taman wisata genilangit kecamatan poncol kabupaten magetan, serta variabel-variabel yang mempengaruhinya. Latar belakang ini menjadi masukan bagi terbentuknya rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua merupakan bagian yang memuat telaah pustaka yang berisi hasil penelitian-penelitian terdahulu terkait keputusan berkunjung, lokasi, dan citra destinasi serta penelitian yang relevan dengan topik penelitian yang dilakukan penulis. Selain itu juga dibahas mengenai kerangka teoritik yang berisi tentang teori-teori, serta variabel-variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini. Pada bab ini juga dibahas mengenai hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga merupakan bagian metode penelitian. Bab ini menguraikan rancangan penelitian, semua variabel yang digunakan dalam penelitian beserta definisi operasional dari variabel-variabel tersebut, lokasi penelitian, populasi, sampel, jenis dan sumber data dan analisis yang akan digunakan penulis dalam penelitian, instrumen penelitian. Selain itu berisi tentang uraian validitas dan reliabilitas instrumen pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini dan metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini merupakan pelaksanaan hasil penelitian yang berisikan gambaran umum obyek penelitian, data-data yang diperoleh, analisis data dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab kelima merupakan bagian penutup. Bagian penutup berisi kesimpulan akhir penelitian berupa hasil penelitian dan berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada bagian ini juga berisi keterbatasan penelitian serta saran-saran demi tercapainya kesempurnaan hasil penelitian.

PONOROGO

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Pada dasarnya keputusan berkunjung ke suatu objek wisata berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller oleh Benyamin Molan, bahwa keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan.[1] Menurut Sengadji dalam Putri dan Puti, mengatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.[2] dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli. Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung.

---

[1] Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 255.

[2] Sopiah Etta Mamang Sangadji, Salesmanship (kepenjualan) (Jakarta : Bumi Aksara, 2016), 247.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor ini lebih sering kita sebut dengan 4P atau marketing mix. Kotler mengatakan, ”Terdapat empat bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga *(price)*, produk *(product)*, promosi *(promotion)*, dan lokasi *(place)* perusahaan”. Masing-masing dari keempat komponen marketing mix tersebut memiliki tujuan yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebuah produk akan memenuhi kebutuhan konsumen yang selanjutnya sebuah produk hanya akan didapatkan saat ditukar dengan uang (harga) sebagai alat pembayaran.[3] Harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang didapatkan oleh konsumen, sehingga konsumen memiliki anggapan yang baik terhadap harga dan produk yang ditetapkan.[4]

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra dalam buku Donni Juni Priansa, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah:[5]

a. Promosi

[3] Rezki Teguh Silistiyana dkk, “Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Museum Satwa)”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.25 No.1 Agustus 2015, 3.

[4] Philiph Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi Milenium (jakarta : PT. Ikrar Mandiri, 2004), 25.

[5] Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer (Bandung : Alfabeta, 2017), 209-210.

Tujuan dari promosi adalah mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai informasi produk atau jasa suatu perusahaan. Dalam hal ini meliputi iklan produk atau jasa, diskon atau promo barang, dan pemberian hadiah.

b. Harga

Harga merupakan suatu acuan penting bagi konsumen dalam melihat seberapa baik kualitas produk tersebut. Dasar penelitian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

c. Produk

Kualitas produk yang baik yang sesuai dengan selera dan harapan konsumen meruupakan hal yang utama. Dasar peelitian produk sendiri meliputi : jenis produk, mutu atau kualitas, dan persediaan produk.

d. Lokasi

Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan mempermudah konsumen dalam menemukan tempat usaha tersebut. Akses jalan yang mudah dan strategis akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen.

e. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penelitian meliputi

ketersediaan sarana ibadah, toilet, perabot kamar, dan fasilitas tambahan lainnya.

f. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi: kesopanan, keramahan, komunikasi yang baik, ketangkasan dan ketepatan.

g. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila suasana yang diberikan nyaman dan membuat konsumen merasa betah maka akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Dasar penelitian suasana meliputi: sirkulasi udara, kenyamanan, dan keamanan.[6]

Sedangkan menurut Sechiffman dan Kanuk, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor penting yaitu:

a) Faktor usaha-usaha yang dilakukan pemasar dijelaskan melalui strategi dan bauran pemasaran yang meliputi produk, promosi, harga dan distribusi.

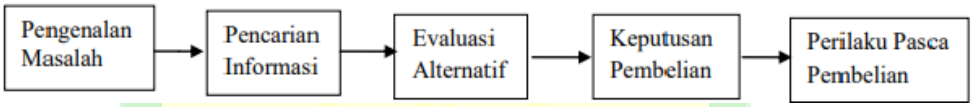
b) Faktor sosio lingkungan-kultural meliputi keluarga, sumber informasi, sumber non komersial, kelas sosial dan budaya.

---

[6] Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer (Bandung : Alfabeta, 2017), 209-210.

c) Faktor psikologis yang meliputi motivasi, kepribadian, pembelajaran, persepsi dan sikap. Dalam hal ini sikap akan berkaitan erat dengan etika bisnis Islam dimana dalam etika bisnis Islam terdapat pemahaman mengenai perbuatan baik dan buruk seseorang. [7]

Kotler dan Keller, menggambarkan adanya 5 tahapan dalam melakukan pembelian produk.[8]



Gambar 2.1 Lima Tahap Keputusan Pembelian

1) Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2) Pencarian informasi, ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.
3) Evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat

[7] Suryani, Perilaku Konsumen di Era Internet (Yogyakarta : Graha ilmu, 2013), 15.
[8] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2008), 184.

tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan Pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dan dalam kumpulan pilihan. Evaluasi Alternatif.

5) Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. [9]

Keputusan berkujung diawali oleh adanya kesadaran rasa pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang di katakan Assel sebagai *need arousal* sampai dengan konsumen melakukan tahap transaksi atas apa yang mereka butuhkan. Kebanyakan penulis menyatakan ini sebagai tahap menyadari akan adanya masalah. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka akan timbul rasa untuk mencari informasi mengenai keadaan wisata yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi wisata yang dibutuhkan. Hasil dari proses pencarian informasi inilah yang akan dilakukan konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan.

[9] Nugroho Setiadi, Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi (Jakarta: Kencana, 2013), 14-19.

Dari berbagai informasi yang di peroleh, konsumen menyeleksi alternatif informasi yang tersedia. Proses seleksi ini yang kemudian disebut dengan tahapan evaluasi alternatif. Menggunakan berbagai kriteria yang ada salah satunya citrra wisata mana yang akan dikunjungi khususnya bagi pengunjung yang memiliki keterlibatakan tinggi terhadap destinasi yang diinginkannya. Terdapat beberapa indikator dalam keputusan berkunjung.

c. Indikator-Indikator Keputusan Berkunjung

Adapun indikator keputusan berkunjung menurut Kotler Menurut Kotler dan Armstrong, sebagai berikut:[10]

1) Kemantapan untuk melakukan keputusan pembelian

Konsumen yang ingin menggunakan suatu produk biasanya akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya untuk mengetahui keunggulan-keunggulan yang ada pada produk tersebut.

2) Menjadikan suatu produk sebagai preferensi utama

Setelah konsumen mengetahui keunggulan suatu produk maka ia menjadikan suatu produk barang sebagai preferensi utama.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen yang telah menggunakan suatu produk biasanya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk yang pernah dikonsumsinya.

[10] Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 255.

4) Melakukan pembelian ulang

Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya maka ia akan membeli kembali produk tersebut.[11]

2. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut. Menurut Fandy Tjiptono, lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.[12]

Keputusan dalam pemilihan lokasi pelayanan cenderung merupakan bagian penting dari seluruh strategi pemasaran untuk menyampaikan produk atau pelayanan kepada pelanggan. Perusahaan tidak dapat menyederhanakan survei karaktristik demografi dan membangun fasilitas pada lokasi dengan tanda-tanda penting dari

[11] Ibid.,
[12] RichardL. Daft, Management, (Jakarta: Erlangga, 2003),312.

pelanggan atau adanya pertimbangan finansial yang merupakan bagian dari keputusan pemilihan lokasi.[13]

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Tjiptono dalam Eko Purnomo ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi:

1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3) Tempat parkir yang luas dan aman.
4) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasayang ditawarkan.
6) Persaingan dilokasi sekitar.

Peraturan pemerintah. Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktivitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. [14]

c. Indikator Lokasi

Tjiptono menjelaskan bahwa terdapat indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah :

1) Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi yang meliputi :

---

[13] D.Wahyu Ariani,Manajemen Operasional Jasa, (Yogyakarta : Graha Ilmu,cet 1,2009), 245.

[14] Eko Purnomo, "Pengaruhharga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal, 14.

a) Lokasi yang mudah dijangkau

b) Kondisi jalan menuju lokasi

c) Waktu yang ditempuh menuju lokasi

2) Tempat parkir yang luas, aman, dan terjamin keamanannya.

3) Visibilitas

Visibilitas adalah suatu keadaan yang dapat dilihit oleh jarak pandang normal.[15]

3. Citra Destinasi

a. Pengertian Citra Destinasi

Lopes, mendefinisikan konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu.[16] Kemudian Kotler, Haider dan Rein dalam Lopes, mendefinisikan citra sebagai jumlah dari semua keyakinan, ide dan kesan seseorang terkait dengan sebuah destinasi.[17] Berdasarkan definisi diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa pengertian citra destinasi adalah sejumlah gambaran, kepercayaan, persepsi dan pikiran dari wisatawan terhadap suatu destinasi yang melibatkan berbagai produk dan atribut wisata destinasi terkait. Dalam penelitian ini yang dimaksud citra destinasi yaitu citra taman wisata Genilangit. Destinasi wisata ini mencakup segala sesuatu yang ada di suatu daerah maupun masyarakatnya, dan kekhasan maupun kearifan lokal yang mampu dinikmati oleh wisatawan.

[15] Tjiptono, Strategi Pemaasran,edisi 2, (Yogyakarta: Andi: 2007), 204.
[16] Sergio Lopes Dominiqueb Ferreira, Destination image (Jakarta: Development, 2011), 56
[17] Kotler and Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2008), 84.

Hailin Qu *et all*, dalam Dewi, mengungkapkan bahwa citra destinasi terdiri dari beberapa dimensi yaitu sebagai berikut:

1. *Cognitive image* terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan, dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.
2. *Unique image* terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.
3. *Affective image* terdiri dari perasaan yang timbul seperti menyenangkan, membangkitkan, santai, dan menarik ketika di suatu destinasi.[18]

Pariwisata rentan terhadap resiko yang bisa merusak citra destinasi oleh sebab itu karena wisatawan sekarang ini lebih selektif. Semakin tinggi citra destinasi yang dimiliki oleh pariwisata maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan berkunjung. Selain itu citra destinasi akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan karena citra destinasi yang bagus akan selalu timbul dan rasakan dalam benak konsumen. Sehingga sangat jelas bahwa citra destinasi berkolerasi terhadap keputusan berkunjung. Pernyatan-pernyataan diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwardukki, dkk dan Priyanto dkk menyatakan bahwa semakin tinggi citra destinasi yang dimiliki

[18] Haillin Qu et el, Citra Destinasi Kognitif, (Yogyaarta: Pustaka Indo, 2011), 470.

oleh pariwisata maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan berkunjung.[19]

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan pendukung adalah penelitian dengan salah satu atau lebih variabel yang sama dengan penelitian ini.[20] Adapun studi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Peneliti	Persamaan	Berbedaan	Hasil Penelitian
1.	Puti Embun Sari, Eka Mariyanti, Siska Lusia Putri (2019) dengan judul pengaruh *electronic word of mouth* terhadap	Variabel dependen: Keputusan Berkunjung (Y)	Variabel independen : *Electronic Word Of Mouth* (X) Dan Variabel dependen : Keputusan Berkunjung (Y) indicator yang digunakan	Berdasarkan hasil perhitungan yang terangkum pada penjelasan di atas dengan menggunakan uji t, diperoleh hasil bahwa *Concern for Others, Expressing Positive Feeling dan*

[19] Suwarduki, dan Priyanto, dkk, "*Pengaruh Produk Wisata, Citra Destination dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung"* (Studi Kasus Pada Pengunjung objek Wisata Goa Kreo semarang", Jurnal: Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, 2016, 90.

[20] V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 64.

No	Nama dan Judul Peneliti	Persamaan	Berbedaan	Hasil Penelitian
	keputusan berkunjung wisatawan di Padang		wisata padang	*Economic Incentives*berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang secara parsial.[21] Kemudian nilai adjusted R *square* adalah 62,2%. Selanjutnya *concern for Others, Expressing Positive Feeling* dan *Economic Incentives* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang.
2.	Fungkiya Sari dan	Variabel dependen:	Variabel independen :	Hasil penelitian

[21] Puti Embun Sari, Eka Mariyanti dan Siska Lusia Putri , "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Padang", Skripsi Universitas Dharma Andalas, 2019,71.

No	Nama dan Judul Peneliti	Persamaan	Berbedaan	Hasil Penelitian
	Edriana Pangestuti, (2018) dengan judul pengaruh *electronic word of mouth (ewom)* terhadap minat berkunjug dan keputusan berkunjug (studi pada wisata Coban Rais BKPH Pujon)	Keputusan Berkunjung (Y)	*Electronic Word Of Mouth (e-WOM) (X),* Variabel dependen : Minat Berkunjung (Y1), Dan Keputusan Berkunjun g (Y2) tetapi indiator yang digunakan Wisata Coban Rais BKPH Pujon	menujukkan bahwa 1) hubungan variable antara *E-wom* dengan minat berkunjung 2) hubungan variabel antara minat berkunjung dengan keputusan berkunjung 3) hubungan variabel antara *E-wom* dengan keputusan berkunjung [22]masing-masing variable mempunyai hubungna yang signifikan terhadap

[22] Fungkiya Sari dan Edriana Pangestuti, " Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Terhadap Minat Berkunjug Dan Keputusan Berkunjug (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)", Skripsi Jurnal Administrasi Bisnis Vol54 No.1 Malang, 2018, 18.

No	Nama dan Judul Peneliti	Persamaan	Berbedaan	Hasil Penelitian
				keputusan dan minat berkunjung.
3.	Yofina Mulyati, Haryeni, Masruri, (2018) dengan judul pengaruh *electronic of mouth* terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata Kota Bukit Tinggi	Variabel Independen: Citra Destinasi (X) Dan Variabel dependen: Keputusan Berkunjung (Y)	Variabel independen : *Electronic Word Of Mouth* (X) Dan Variabel dependen : Citra Destinasi (Z) Variabel moderasi : Minat (Y1) Dan Keputusan Berkunjung (Y2) dan indicator yang digunakan wisata kota bukit tinggi	*Electronic Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap citra destinasi,[23] *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung, *Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan berkunjung, Citra Destinasi mempunyai pengaruh positif

[23] Yofina Mulyati, Haryeni, Masruri, "Pengaruh *Electronic Of Mouth* Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukit Tinggi", Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas, Vol. 20 no. 1, September, 2018, 155

No	Nama dan Judul Peneliti	Persamaan	Berbedaan	Hasil Penelitian
				yang signifikan terhadap minat berkunjung, Citra Destinasi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan berkunjung, Minat Berkunjung mempunyai pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi,[24] *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung

[24] Ibid.,

No	Nama dan Judul Peneliti	Persamaan	Berbedaan	Hasil Penelitian
				melalui citra destinasi, Citra Destinasi mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat
4.	Gheraldin Bella Aviolitasona, (2017) dengan judul Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu, Pengging Boyolali	Variabel Independen: Citra Destinasi (X) Dan Variabel dependen: Keputusan Berkunjung (Y)	Variabel Independen: Citra Destinasi (X) Dan Variabel dependen: Keputusan Berkunjung (Y) Tetapi Indikator yang digunakan masyarakat Boyolali	Hasil penelitian menunjukan bahwa *cognitive destination image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan Umbul Sewu Pengging Boyolali dan *affective destination image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan Umbul

No	Nama dan Judul Peneliti	Persamaan	Berbedaan	Hasil Penelitian
				Sewu Pengging Boyolali.[25] Kedua variabel tersebut juga berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat kunjung ulang wisatawan Umbul Sewu Pengging Boyolali.
5.	Muhammad Taufik Rachman Ali (2017), dengan judul pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah	harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.	Menggunak an variabel independent lokasi	Menggunaka n variabel independent kualitas produk dan lokasi serta variabel dependent yang digunkan adalah keputusan pembelian.[26]

Pertama Puti Embun Sari, Eka Mariyanti, Siska Lusia Putri, dengan judul pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di padang. Teknik analisis data yang digunakan dalam metode ini

[25] Gheraldin Bella Aviolitasona, "Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu, Pengging Boyolali", Skripsi Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta, 2017, 65.

[26] Muhammad Taufik Rachman Ali, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Vol. 6 no. 9, September 2017, 18.

adalah analisis regresi linear berganda, uji persyaratan analisis dan uji hipotesis.[27] Dengan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil perhitungan yang terangkum pada penjelasan di atas dengan menggunakan uji t, diperoleh hasil bahwa *Concern for Others, Expressing Positive Feeling dan Economic Incentives*berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang secara parsial. Kemudian nilai adjusted R *square* adalah 62,2%. Selanjutnya c*oncern for Others, Expressing Positive Feeling* dan *Economic Incentives* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang. Terdapat persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya pada variabel terikat yakni dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel keputusan berkunjung.

Kedua, Fungkiya Sari dan Edriana Pangestuti, dengan judul pengaruh *electronic word of mouth (ewom)* terhadap minat berkunjug dan keputusan berkunjug (studi pada wisata Coban Rais BKPH Pujon). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriftif, uji persyaratan, analisis uji hipotesis dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menujukkan bahwa 1) hubungan variable antara *E-wom* dengan minat berkunjung 2) hubungan variabel antara minat berkunjung dengan keputusan berkunjung 3) hubungan variabel antara *E-wom* dengan keputusan berkunjung masing-masing variable mempunyai

[27] Puti Embun Sari, Eka Mariyanti dan Siska Lusia Putri , "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Padang", Skripsi Universitas Dharma Andalas, 2019,71.

hubungna yang signifikan terhadap keputusan dan minat berkunjung. Terdapat variabel terikat yang terdahulu adalah keputusan dan minat berkunjung sedangkan variable terikat sekarang adalah hanya menggunakan keputusan berkujung.[28]

Ketiga, Yofina Mulyati, Haryeni, Masruri, dengan judul pengaruh *electronic of mouth* terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata Kota Bukit Tinggi. Menggunakan analisis berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap citra destinasi, *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung, *Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan berkunjung, Citra Destinasi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung, Citra Destinasi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan berkunjung, Minat Berkunjung mempunyai pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi, *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung melalui citra destinasi, Citra Destinasi mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat. Terdapat persamaan pada variable

[28] Fungkiya Sari dan Edriana Pangestuti, " Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Terhadap Minat Berkunjug Dan Keputusan Berkunjug (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)", Skripsi Jurnal Administrasi Bisnis Vol54 No.1 Malang, 2018, 18.

terikat yang terdahulu adalah keputusan berkunjung melalui minat terkait sekarang keputusan berkunjung. [29]

Keempat, Gheraldin Bella Aviolitasona, (2017) dengan judul Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu, Pengging Boyolali. Analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *cognitive destination image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan Umbul Sewu Pengging Boyolali dan *affective destination image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan Umbul Sewu Pengging Boyolali. Kedua variabel tersebut juga berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat kunjung ulang wisatawan Umbul Sewu Pengging Boyolali. Ada persamaan terkait variable bebas yang terdaulu menggunakan citra destinasi sedangkan variable bebas sekarang adalah citra destinasi. [30]

Kelima, Muhammad Taufik Rachman Ali pada tahun 2017, melakukan penelitian dengan judul " pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah". Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriftif, uji persyaratan, analisis uji hipotesis dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

---

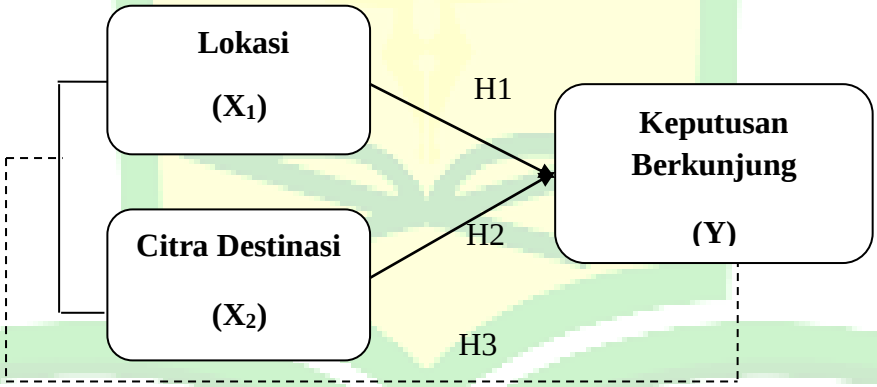
[29] Yofina Mulyati, Haryeni, Masruri, "Pengaruh *Electronic Of Mouth* Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukit Tinggi", Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas, Vol. 20 no. 1, September, 2018, 155.

[30] Gheraldin Bella Aviolitasona, "Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu, Pengging Boyolali", Skripsi Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta, 2017, 65.

Terdapat persamaan variabel bebas peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu yaitu lokasi, dan perbedaan variabel terikat yang terdahulu adalah keputusan pembelian sedangkan variabel terikat sekarang adalah keputusan menggunakan jasa.[31]

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran akan mengarah proses penelitian sesuai tujuan yang ingin dicapai dan akan menjadi alur pemikiran penelitian. Adapun kerangka pemikiran pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Lokasi Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Taman Geni Langit Magetan" ini sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

Keterangan Simbol:

X1 = Lokasi

X2 = Citra Destinasi

Y = Keputusan Berkunjung

Dapat diketahui dari kerangka berfikir diatas yang menggambarkan tentang pengaruh lokasi dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.

[31] Muhammad Taufik Rachman Ali, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Vol. 6 no. 9, September 2017, 18.

Dimana lokasi (X1), dan citra destinasi (X2) sebagai variabel independen. Dan variabel dependen yaitu keputusan berkunjung (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatau kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. [32]

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H0_1$: Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada taman wisata "GENILANGIT" Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan.

Ha_1 : Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada taman wisata "GENILANGIT" Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan.

$H0_2$: Tidak terdapat pengaruh Citra destinasi terhadap pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada taman wisata "GENILANGIT" Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan.

Ha_2 : Terdapat pengaruh Citra destinasi terhadap pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan pada taman wisata "GENILANGIT" Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan.

PONOROGO

[32] Muslich, Ansori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Airlangga University, 2009). 44.

$H0_3$: Tidak terdapat pengaruh lokasi dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada taman wisata "GENILANGIT" Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan.

Ha_3 : Terdapat pengaruh lokasi dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada taman wisata "GENILANGIT" Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan.

PONOROGO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan sebuah desain bagaimana nantinya sebuah penelitian itu akan dilakukan. Desain tersebut nantinya digunakan peneliti untuk mencari jawaban akan pertanyaan kepada responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan angket tertulis yang nantinya akan dijawab dengan apa adanya oleh responden. yang hendak di pertanyakan kepada responden.[1]

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai suatu proses penelitian yang menggambarkan dan menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui.[2]

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah non ekspemrimen yaitu rancangan korelasional yang menggunakan korelasi statistik untuk mendeskripsikan dan mengukur derajat atau hubungan (relasi) antara dua atau lebih variabel atau rangkaian skor.[3]

---

[1] Earl Babbie, *The Practice of Social Research* (USA: Congage Learning, 2013), 131.

[2] Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2013), 37.

[3] John W. Creswell, *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran, terj. Achmad Fawaid Dan Rianayati Kusmini Pancasari* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 17.

Dalam penelitian yang hendak dilakukan ini merupakan penelitian kuantitatif, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode berupa observasi, wawancara secara langsung, dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket tertulis yang nantinya akan di jawab dengan apa adanya oleh para responden.

Dalam penelitian kali ini peneliti mengangkat sebuah tema yang mana terdapat 2 variabel X dan satu variabel Y, yang mana variabel X terdiri dari lokasi dan citra destinasi sedangkan variabel Y terdiri dari keputusan berkunjung. Penelitian ini dilakukan di objek wisata taman Genilangit beralamatkan di Dukuh Sepiring Bogosari, Bogoarum Desa Genilangit Kecamatan Ponocol Kabupatrn Magetan. penelitian dilakukan masih minimnya penelitian terkait objek wisata apalagi diluar kota ponorogo. Selain itu, taman wisata Genilangit dipilih karena merupakan salah satu taman wisata yang baru dibuka pada tahun 2017 namun pengunjungnya cenderung tidak stabil kadang naik kadang turun.[4] Seperti yang telah disampaikan oleh pengelola taman wisata Genilangit. Kemudian hal yang tak kalah penting bahwasanya lokasi yang sering dijadikan *spot selfi* kalangan muda itu akan mengetahui secara umum seberapa pentingnya citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Genilangit.[5]

PONOROGO

[4] Edy, Wawancara 5 Januari 2021
[5] Ibid.,

B. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

1. Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[6] Dalam penelitian ini, adabeberapa variabel yang diteliti. Variabel tersebut yaitu:

a) Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel independennya (X) yaitu lokasi (X_1) dan citra destinasi(X2).

b) Variabel dependen yakni variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas dalam hal ini terikat/ *dependent* (Y). Dalam penelitian ini variabel dependennya (Y) yaitu Keputusan berkunjung

Definisi operasional merupakan definisi yang didasarkan pada sifat-sifat yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi). Pada konsep yang diamati, terbuka kemungkinan bagi orang lain selain peneliti untuk melakukan hal yang serupa sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka untuk diuji kembali oleh orang lain. Dengan kata lain definisi operasional adalah pernyataan yang sangat jelas sehingga

[6] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 11.

tidak menimbulkan kesalah pahaman penafsiran karena dapat diobservasi dan dibuktikan perilakunya.[7]

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Butir Soal	Sumber
Lokasi (X_1)	Tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang	a. Akses lokasi b. Tempat parkir c. Visibilitas (Keadaan yang dapat dilihat)	1,2 3,4 5.6	Tjiptono (2014)
Citra Destinasi (X_2)	Ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi san pemikiran emosional seseorang individu ataupun kelompok tentang lokasi tertentu.	a. *Cognitive image* b. *Unique image* c. *Affective image*	7,8 9,10 11,12	Hailin Qu *et all* (2011)
Keputusan Berkunjung (Y)	Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian	a. Kemantapan untuk melakukan keputusan pembelian	13.14	Philip Kotler dan Garry Armstrong (2008)

[7] Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 3.

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Butir Soal	Sumber
	produk.	b. Menjadikan suatu produk sebagai preferensi utama	15,16	
		c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	17,18	
		d. Melakukan pembelian ulang	19,20	

C. Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian dilakukan di taman wisata genilangit yang berlokasi di Dukuh Sepiring Bogosari, Bogoarum Desa Genilangit Kecamatan Ponocol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur, tepatnya dikaki gunung Lawu. Waktu pelaksanaan penelitian pada tanggal 5 Januari 2021. lokasi tersebut dipilih karena adanya kesesuaian masalah yang ada dilokasi dengan topik yang dipilih yaitu pengaruh lokasi dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan unit dalam ruang lingkup

yang akan diteliti.[8] Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti.[9] Menurut Suharsimi Arikunto, populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.[10] Siapa saja yang akan diteliti dan berapa banyak jumlahnya. Populasi yang diajukan sebagai subyek penelitian adalah populasi tidak terbatas, populasi yang keberadaan dan jumlah anggotanya tidak diketahui secara pasti dan tidak jelas jumlahnya. sehingga yang dijadikan populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang berkujung dan yang belum berkunjung ke taman wisata Genilangit.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.[11] Sampel dapat pula diartikan sebagai wakil dari populasi, atau sebagian dari keseluruhan kesuluruhan objek yang ditelitiyang dianggap dapat mewakili seluruh populasi dengan cara tertentu.[12] Sampel secara keseluruhan mempunyai sifat atau karakteristik yang sama dengan sifat atau karakteristik populasi. Jadi sampel merupakan wakil dai populasi khususnya dalam hal pendataan,

---

[8] Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 74.

[9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 130.

[10] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Skripsi*, 115.

[11] Ibid, 131.

[12] Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2011), 34.

dan dapat pula dikatakan bahwa sampel berperan sebagai koresponden.[13]

Jika populasi besar maka peneliti dapat menggunakan rumus Cochran untuk penarikan sampel dengan pendekatan proporsi adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{[Z]^2\ p.q}{e^2}$$

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

$$= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$= (1,96)^2 \cdot 25$$

$$= 96,04$$

$$= 97$$

Keterangan

n = banyaknya sampel

z = distribusi normal standar (a=0,05)

p = proporsi sukses (50%)

q = proporsi gagal (50%)

e = error pengambilan sampel (e=10%)

[13] Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah* (Ponorogo: StainPo Press,2010), 69.

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 dan dibulatkan menjadi 100 orang pengunjung wisata taman Genilangit Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan.

Teknik sampling adalah teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel. Adapun teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *incindetal sampling. Incindental sampling* adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti yang digunakan sebagai sampel. Bila dipamdang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.[14]

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan alat bantu bagi peneliti dalam mengumpulkan data. Kualitas pengumpulan data penelitian akan menentukan kualitas data yang terkumpul.[15] Menurut Sugiyono pengumpulan penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.[16]

Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk pengumpulan data yang dilakukan adalah kuesioner. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

---

[14] Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 87.

[15] Nurul Zuriah, Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 168

[16] Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Bandung: Alfabeta, 2008), 255

Kuisioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden.[17]

Pengumpulan data menggunakan angket dalam penelitian ini adalah untuk mencari data mengenai lokasi dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung taman wisata Genilangit.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya[18]. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut sebagai variabel penelitian. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka instrumen harus mempunyai skala.[19]

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.[20] Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

---

[17] V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 94.

[18] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 38.

[19] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 92.

[20] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), 25.

Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.[21] Dalam penelitian ini jawaban responden diberi skor berdasarkan skala likert sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

TS : Tidak Setuju = 2

S : Setuju = 3

SS : Sangat Setuju = 4

G. Validitas dan Realibilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*avalid meansure if it succesfully meansure the phenomenon*). Misalkan seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka alat ukur yang digunakan adalah timbangan. Timbangan merupakan alat yang valid digunakan untuk mengukur berat, karena timbangan mmemang untuk mengukur berat. Jika panjang suatu benda yang ingin diukur, maka alat yang digunakan adalah meteran. Meteran merupakan alat yang valid digunakan untuk meengukur panjang suatu benda. Dalam suatu penellitian baik, yang bersifat deskriptif maupun eksplanatif yang melibatkan variabel/konsep yang tidak bisa diukur secara langsung, masalah validitas tidak

[21] Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Alat Statistik dan Analisis Output Komputer* (Yogyakarta: CAPS, 2011), 22.

sederhana, di dalamnya juga menyangkut penjabaran konsep dari tingkat teoretis sampai empiris (indikator), namun bagaimana tidak suatu instrumen penelitian harus valid agar hasilnnya dapat dipercaya.[22]

Berikut merupaka rumus untuk menghitung nilai kolerasi (r). Rumus koefisien korelasi product moment dari Karl Pearson, yaitu:[23]

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum_x 2-(\sum x)2\}\{N\sum_y 2-(\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

rxy = Koofisien korelasi antara x dan y

N = Jumlah responden

x = Skor pertanyaan

y = Skor total

Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria uju validitas adalah :

Apabila r hitung > r tabel, maka kuesioner tersebut valid

Apabila r hitung < r tabel, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejumlah hasil pengukuran tetap konsisten

[22] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif,* (Jakarta: Kencana, 2017)75.

[23] Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurrahman, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2009), 31.

apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Ujia reabilaitas alat ukur dapat dilakukan test retest, equivalent, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.[24] Uji reliabilitas dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas.

Untuk menguji reliabilitas instrumen, rumus yang digunakan adalah Koefisien Alfa dari Cronbach, yaitu:[25]

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[\frac{\Sigma_{\sigma i}\,2}{\sigma t^2}\right]$$

Dimana rumus varians = $\sigma^2 = \frac{\Sigma_x 2 - \frac{(\Sigma_{\sigma i}\,2)}{N}}{N}$

Keterangan:

r11 = Reliabilitas instrumen/koefisien alfa

K = Banyaknya butir soal

$\Sigma\sigma i2$= Jumlah varians butir

$\sigma t2$ = Varians total

N = Jumlah responden

X = Nilai skor yang dipilih

Menurut Ghozali, uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur

[24] Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara),153.

[25] Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurrahman, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian,* 38.

suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* > 0,60.[26]

H. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Teknik analisis data merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis data guna memperoleh jawaban permasalahan penelitian. Metode analisis data merupakan cara yang digunakan untuk mengolah data yang terkumpul sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier:

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis dilakukan, maka terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Uji Asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Uji

[26] Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 158.

normalitas dapat diuji dengan uji Kolmogrorov-smirnov atau dengan grafik.[27]

Analisis data mengisyaratkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Data tidak normal harus dibuang karena meninmbulkan bias dalam interprestasi dan mempengaruhi data lainnya.

b. Uji Heterokedastisitas

Heteroko Uji Heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut hooskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).[28]

Salah satu untuk melihat adanya problem heterokedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai predisksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Cara menganalisisnya adalah:

1) Dengan melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, jika terjadi maka mengindikasikan terdapat heterokedastisitas.

---

[27] Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka setia, 2011), 265.

[28] Juliansyah Noor, *Analisis Data Penelitian Ekonomi Dan Manajemen (*Jakarta: Grafindo, 2014), 64.

2) Jika terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas.[29]

c. Uji Autokorelasi

Pengujian menggunakan metode ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel pengganggu pada periode tertentu. Namun, pada data yang memiliki sampel crossection jarang terjadi dikarenakan variebel penggangu berbeda satu dengan yang lainnya.[30] Cara untuk mendeteksi autokerelasi adalah dengan menggunakan nilai Durban Watson, dengan kriteria jika:

1) Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2) Angka D-W di antrara -2 dan +2 bebrarti tidak ada autokorelasi
3) Angka D-W di atas +2 berarti ada korelasi negatif.

d. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen) yang kuat/tinggi. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas:

PONOROGO

[29] Toni Wijaya, *Analisis Multivariat: Teknik Olah data Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertai Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2010), 56.

[30] Muhammad Baidlowi, "Pengaruh Motivasi Dan Pengembangan Karyawan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada Perum Bulog Sub Divre 1 Semarang", Skripsi Fak. Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang, 2015, 109-113.

1) Nilai R2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tdiak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
2) Menganalisis kinerja antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (diatas 0,90) maka dalam hal ini merupakan indikasi terjadinya adanya multikolinieritas.
3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari VIF, jika VIF<10 maka tingkat kolinieritas dapat ditoleransi. Nilai eigenvalue sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinieritas.[31]

2. Analisis Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan regresi dengan menggunakan satu variabel bebas sebagai penaksiran perubahan variabel terikat. Dengan kata lain, analisis regresi linier sederhana adalah proses mengestimasi (menaksir) sebuah fungsi hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X).

Persamaan regresi linier sederhana adalah:[32]

$Y=\alpha+bX+\varepsilon$

Keterangan:

Y = keputusan berkunjung

X = lokasi/citra destinasi

[31] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS* (Semarang: Undip Press, 2005), 110.

[32] Setyo Tri Wahyudi, Statistika Ekonomi Konsep, Teori dan Penerapan, (Malang: UB Press, 2017), 162.

b = koefisien variabel X

α = konstanta

Ɛ = *standard error*

3. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah regresi dimana sebuah variabel terikat (Y) dihubungkan dengan dua variabel atau lebih variabel bebas (X).[33] Regresi linier berganda adalah teknik mengukur besarnya pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsi antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.[34]

Dalam penelitian ini variabel (Y) Keputusan Berkunjung taman wisata Genilangit Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan yang selanjutnya dihubungkan dengan dua variabel bebas yakni X1 = Lokasi, X2 = Citra Destinasi. Bentuk garis regresi adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \text{error}$$

Dimana :

Y : Keputusan Berkunjung

α : Konstanta

b1,b2 : Koofisien regresi

X1 : Lokasi

X2 : Citra Destinasi

[33] Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung : PT Revika Aditama,2012),430.

[34] Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistik* (Bandung: Alfabeta, 2007),108.

a. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam penelitian ini uji hipotesis yang digunkan yaitu Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi.

1) Uji t

Uji t dilakukan untuk membedakan beberapa variabel yang ada dalam sebuah penelitian, apakah antar variabel memikiliki perebdaan satu sama lain atau sama. Kegunaan uji perbedaan variabel ini yaitu menguji kemampuan signifikasi hasil dari penelitian yang berupa perbandingan rata-rata sampel penelitian.[35] Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

a) Menentukan formulasi Ha dan Ho

Hipotesis 1

Ha1: ada pengaruh antara loksi terhadap keputusan berkunjung taman wisata Genilangit Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan.

Ho1: tidak ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan berkunjung taman wisata Genilangit Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan.

[35] Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistik*, 126.

Hipotesis 2

Ha2: ada pengaruh antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung taman wisata Genilangit Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan.

Ho2: tidak ada pengaruh antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung taman wisata Genilangit Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan.

Hipotesis 3

Ha3: ada pengaruh antara lokasi dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung taman wisata Genilangit Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan

Ho3: tidak ada pengaruh antara lokasi dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung taman wisata Genilangit Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan

b) Kesimpulan

Jika sig > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Jika sig < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

2) Uji F

Uji hipotesis dengan Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas X1, X2, terhadap variabel terikat Y secara simultan atau bersama-sama. jika hubungan antar variabel bebas dan terikat menunjukkan hasil signifikan, maka hubungan tersebut dapat

diberlakukan untuk populasi.[36] Berikut merupakan langkah-langkah pengujiannya:

a) Menentukan formulasi Ha dan Ho

Ha: ada pengaruh secara bersama-sama antara loksi dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung taman wisata Genilangit Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan.

Ho: tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara loksi dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung taman wisata Genilangit Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan..

b) Kesimpulan

Cara 1

Jika sig > 0,05 maka Ho diterima.

Jika sig < 0,05 maka Ho ditolak.

Cara 2

F hitung < F tabel maka Ho diterima.

F hitung > F tabel maka Ho ditolak.

3) Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi adalah suatu alat utama untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan antara variabel X dan Y.[37] Koefisien determinasi (r^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai r^2 yang

[36] Suharyanto dan Puswanto, *Statistika untuk Ekonomi Keuangan Modern* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 508.

[37] Noegroho Boedijoewono, *Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2016), 247.

kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.[38]

IAIN PONOROGO

[38] Duwi Priyatno, *Analisis Korelasi Regresi dan Multivariate dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2013), 97.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Taman wisata Genilangit adalah taman wisata yang berlokasi di Dukuh Sepring, Bogosari, Bogoarum Desa Geni Langit Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur. Magetan merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki potensi alam luar biasa. Selama ini Magetan dikenal masyarakat luas dengan wisata Telaga Sarangan, padahal sebenarnya cukup banyak wisata lainnya di Magetan walaupun tidak segenar Telaga Sarngan namun bukan berarti tak kalah menakjubkan.[1]

Akhir-akhir ini Poncol menjadi perbincangan menarik di kalangan masyarakat karena memiliki taman wisata genilangit. Taman wisata genilangit begitu menarik perhatian wisatawan melalui aneka *spot selfie* yang *instagramable.* Fasilitas properti selfie yang disediakan cukup beranekaragam diantaranya gardu pandang, ayunan, rumah hobbit, *sky walk*, miniatur menara *eiffel*, gazebo tradisional, perahu tebing, sakura jepang dan masih banyak lagi. Kenyamanan pengunjung dimanjakan dengan disedikannya fasilitas umum oleh pihak pengelola diantaranya tempat parkir, musholla, *food court* dan juga toilet. Untuk wisatawan yang ingin berkunjung taman wisata genilangit buka mlai pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 17.00 WIB.

[1] Edy, Wawancara 27 februari, 2021

Menurut bapak Edy selaku pengelola taman wisata Genilangit bahwa lokasi tersebut bertahun – tahun dulunya adalah tempat persemaian bibit bunga dan pohon yang dikelola oleh pihak perhutani bernama Bedengan. Tak heran jika kondisinya tertata rapi serta bertabur tanaman hias yang indah. Namun, karena kurangnya perawatan lambat laun Bedengan menjadi tidak terurus dan hanya dijadikan sebagai lokasi kegiatan perkemahan. Tahun 2016 Bedengan di tata ulang oleh karang taruna desa setempat dan mendapatkan dukungan penuh oleh Dinas Pariwisata Magetan serta tokoh masyarakat desa. Harga tiket masuk pengunjung ke taman wisata genilangit yan ditetapkan oleh pengelola cukup terjangkau. Dan jumlah pengunjung taman wisata Genilangit menunjukkan bahwa pada setiap bulannya taman wisata Genilangit mengalami ketidak stabilan jumlah pengunjung terkadang mengalami kenaikan dan mengalami penurunan, dan pada tahun 2020 lima bulan terakhir taman wisata Genilangit mengalami penurunan yang sangat drastis [2]

Dari segi sumber daya manusia untuk pengelolaan taman wisata genilangit dipimpin oleh Bapak Edy sebagai ketua karang taruna sekaligus ketua pengelola. Untuk tugas pokok fungsi lainnya tutur beliau sayangnya belum dibentuk termasuk struktur organisasi. Karena lokasi taman wisata genilangit berada di lahan perhutani dengan luas 5 hektar, maka bagi hasil pendapatan tiket masuk wisatawan sebesar 65% untuk karang taruna dan 35 % untuk perhutani. Hadirnya taman wisata genilangit telah memberikan

[2] Edy, Wawancara 27 februari, 2021

banyak manfaat bagi masyarakat khususnya penduduk setempat. Karena sebagian orang desa memperoleh lapangan pekerjaan, tiap RT memperoleh pemasukan atau KAS serta menguntungkan bagi usaha lainnya di sekitar taman wisata genilangit seperti penjual oleh – oleh, rumah makan, bengkel, petani sayur, POM mini dan lain sebagainya.

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui keabsahan atau kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Cara yang dilakukan adalah dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada setiap item dengan skor total dari masing-masing atribut. Jika hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) maka itu membuktikan bahwa kuesioner dikatakan valid, dengan signifikan sebesar $\alpha = 5\%$.[3] Hasil uji validitas dapat dilihat dari Tabel 4.1, Tabel 4.2, dan Tabel 4.3 sebagai berikut:

a. Validitas variabel (X1)

Tabel 4.1
Uji validitas variabel Lokasi (X1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,848	0,361	Valid
2.	0,635	0,361	Valid
3.	0,732	0,361	Valid
4.	0,705	0,361	Valid
5.	0,519	0,361	Valid
6.	0,748	0,361	Valid

[3] V. Wiratna Sujarweni dan Poly Endrayanto, *Statistika Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 177.

Sumber: Data primer diolah 2021

Dari data Tabel 4.1 diketahui bahwa 6 item pernyataan dalam variabel (X1) memiliki r_{hitung} > 0,361 yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid. Sehingga semua pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel lokasi (X1).

b. Validitas variabel citra destinasi (X2)

Tabel 4.2

Uji validitas variabel citra destinasi (X2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,666	0,361	Valid
2.	0,762	0,361	Valid
3.	0,823	0,361	Valid
4.	0,804	0,361	Valid
5.	0,869	0,361	Valid
6.	0,859	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah 2021

Dari data Tabel 4.2 diketahui bahwa 6 item pernyataan dalam variabel citra destinasi (X2) memiliki r_{hitung} > 0,361 yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid. Sehingga semua pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel citra destinasi (X2).

c. Validitas variabel keputusan berkunjung (Y)

Tabel 4.3

Uji validitas variabel keputusan berkunjung (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,889	0,361	Valid
2.	0,821	0,361	Valid
3.	0,897	0,361	Valid
4.	0,867	0,361	Valid
5.	0,817	0,361	Valid
6.	0,776	0,361	Valid
7.	0,838	0,361	Valid
8.	0,813	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah 2021

Dari data Tabel 4.2 diketahui bahwa 8 item pernyataan dalam variabel keputusan berkunjung (Y) memiliki $r_{hitung} > 0,361$ sehingga semua dinyatakan valid. Sehingga semua pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel keputusan berkunjung (Y).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah keandalan suatu pengukuran mengenai stabilitas dan konsistensi instrumen mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran.[4] Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila pengujian tersebut menunjukkan koefisien

[4] Suryan dani Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2016), 134.

Alpha (*Cronbach Alpha*) > 0,6.[5] Hasil uji reliabilitas dari instrumen penelitian pada variabel X1, X2, dan Y dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach	Batas	Keterangan
1.	X1	0,778	0,6	Reliabel
2.	X2	0,880	0,6	Reliabel
3.	Y	0,937	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2021

Dari data yang disajikan pada Tabel 4.4 diketahui bahwa nilai *cronbach* dari masing-masing variabel > 0,6 sehingga semua item pernyataan yang disajikan sudah reliabel. Selanjutnya instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpul data.

C. Hasil Pengujian Deskripsi

Responden dari penelitian ini adalah para pengunjung yang pernah berkunjung pada taman wisata Genilangit. Banyaknya responden dalam penelitian ini adalah 100. Hasil deskripsi responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Jenis

Dari data primer yang telah diolah, maka diperoleh hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini sebagai berikut :

[5] Ibid.

Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	31	31%
Perempuan	69	69%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa dari 100 pengunjung taman wisata genilangit yang telah diteliti, apabila digolongkan berdasar jenis kelamin persentase antara laki – laki sebesar 31% sedangkan perempuan sebesar 69%. Sehingga, hal itu menandakan bahwa kebanyakan pengunjung yang datang ke taman wisata genilangit didominasi oleh perempuan. Kondisi demikian memang dapat terjadi mengingat perempuan lebih suka akan pemandangan atau panorama yang indah bernuansa taman.

2. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.6

Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17 – 22 Tahun	79	79 %
22 – 30 Tahun	15	15 %
>31 Tahun	6	6 %
Total	**100**	**100 %**

Sumber : data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden, apabila diklasifikasikan berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.6 diatas:

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa untuk responden terbanyak berasal dari umur kisaran 17 – 22 tahun yaitu 79 %. Kemudian diikuti dari golongan 22 – 30 tahun dengan persentase 15 %. Sisanya sebesar 6% adalah responden berumur >31 tahun.

Banyaknya usia muda yang menjadi responden dalam penelitian ini, mengindikasikan bahwa masyarakat dengan rentang usia 17-22 tahun memiliki jiwa berpetualangan, jalan-jalan ataupun *refreshing* yang cukup tinggi. Selain itu masyarakat umur 17-22 tahun lebih aktif media sosial, melek teknologi dan suka mengambil foto pribadi (*selfie*). Taman wisata genilangit memang dikonsep oleh pengelola sebagai tempat rekreasi yang *instagramable.* Selain pemandangan alam yang indah disana disediakan berbagai properti untuk berfoto.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 100 pengunjung taman wisata genilangit, diperoleh data terkait pekerjaan para responden. Berikut ini klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan:

Berdasarkan Tabel 4.7 yang disajikan dibawah, dapat dijelaskan bahwa pengunjung yang datang ke taman wisata genilangit mayoritas berprofesi atau memiliki status sebagai pelajar/mahasiswa dengan

persentase sebesar 69% dan diikuti pekerjaan lainnya selain yang disebutkan oleh peneliti sebesar 12%. Kemudian untuk wiraswasta sebesar 7%, pegawai negeri/swasta sebanyak 12%.

Tabel 4.7

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	69	69 %
Pegawai / Negri/Swasta	12	12 %
Wiraswasta	7	7 %
Lainnya	12	12 %
Total	**100**	**100 %**

Sumber : data primer yang diolah 2021.

Uraian diatas memberikan gambaran, bahwasanya pengunjung yang datang ke taman wisata genilangit kebanyakan memiliki profesi atau status sebagai pelajar/mahasiswa. Hal itu dikarenakan para pelajar/ mahasiswa mempunyai cukup waktu luang dibandingkan profesi lainnya untuk pergi jalan – jalan atau liburan.

4. Intensitas Berkunjung Dalam Satu Tahun Dan Teman Berkunjung Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 100 pengunjung taman wisata genilangit, rata – rata mereka telah melakukan kunjungan dalam satu tahun terakhir sebagai berikut :

Berdasarkan Tabel 4.8 dibawah dapat diuraikan bahwa dari 100 responden diperoleh sebanyak 67 pengunjung mengaku sudah 1 kali mereka berkunjung ke taman wisata genilangit. Sedangkan 18 orang telah melakukan kunjungan ke taman wisata genilangit sebanyak 2

kali, 4 orang mengaku sudah pernah berkunjung ke taman wisata genilangit sebanyak 3 kali kemudian sisanya 11 orang mengaku sudah pernah berkunjung ke taman wisata Genilangit sebanyak ≥ 3 kali

Tabel 4.8

Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung

Intensitas Berkunjung	Responden (Orang)	Persentase (%)
1 Kali	67	67 %
2 Kali	18	18 %
3 Kali	4	4 %
≥ 3 Kali	11	11%
Total	**100**	**100 %**

Sumber : data primer yang diolah 2021.

Hasil tersebut menerangkan bahwasanya taman wisata genilangit berkesan bagi pengunjung sehingga meskipun dalam satu tahun melakukan lebih dari satu kali kunjungan mereka merasa belum puas dan tertarik untuk melakukan kunjungan kembali.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikasinya. Residual berdistribusi normal ketika nilai signifikasinya > 0,05 dan sebaliknya jika nilai signifikasinya < 0,05 maka residual tidak

berdistribusi normal. Hasil dari pengujian normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.9:

Tabel 4.9

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,86034345
Most Extreme Differences	Absolute	0,111
	Positive	0,101
	Negative	-0,111
Kolmogorov-Smirnov Z		1,113
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,168

Sumber: Hasil olah data SPSS 2021

Berdasarkan dari hasil uji normalitas pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai signifkansi normalitas residual sebesar 0,168 > 0,05 sehingga residual berdistribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas residual terpenuhi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser dapat dilakukan untuk menguji heteroskedastisitas dengan menganalisis tingkat signifikasinya. Apabila hasil uji diatas level signifikan (r > 0,05) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila hasilnya dibawah signifikan (r < 0,05) berarti terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas ditunjukkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,954	1,604		1,218	0,226
	X1	-0,101	0,103	-0,129	-0,974	0,333
	X2	0,101	0,100	0,134	1,010	0,315

Sumber: Hasil olah data SPSS 2021

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel lokasi 0,333 > 0,05 dan nilai signifikansi variabel citra destinasi sebesar 0,315 > 0,05. Jadi semua variabel tidak berpengaruh pada harga mutlak residual sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).[6] Jika terdapat korelasi maka model tersebut terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah model yang terbebas dari autokorelasi.

PONOROGO

[6] Ibid.,254.

Tabel 4.11

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,738[a]	0,545	0,535	2,890	2,167

Sumber: Hasil olah data SPSS 2021

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,167. Nilai dU untuk n = 100, k = 2 dan α = 5 % sebesar 1,7326 dan 4-dU = 4-1,7326 = 2,2674, karena nilai dU < DW < 4 – dU atau 1,7326 < 2,167 < 2,2674 maka tidak terdapat autokorelasi.

d. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan antar variabel independen dalam model penelitian dilakukan dengan pengujian multikolinieritas. Semakin kecil nilai *tolerance* dan VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas. Jika *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	0,576	1,736
X2	0,576	1,736

Sumber: Hasil uji data SPSS 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel lokasi sebesar 0,576 dan variabel citra destinasi sebesar 0,576. Nilai *tolerance* dari kedua variabel > 0,1 sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Nilai VIF variabel lokasi sebesar 1,736 dan variabel citra destinasi sebesar 1,736 nilai VIF kedua variabel < 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan nilai VIF dan tolerance maka tidak terjadi kasus multikolinieritas dan asumsi non multikolinieritas terpenuhi.

2. Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel X terhadap Y digunakan analisis regresi linier sederhana. Hasilnya sebagai berikut:

a. Pengaruh X1 terhadap Y

1) Model Regresi

Tabel 4.13

Hasil Analisis Regresi Linier sederhana antara X1 dengan Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,943	2,398		1,644	0,103
	Lokasi	1,094	0,131	0,644	8,334	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS 2021

Berdasarkan Tabel 4.13 maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

Y = 3,943 + 1,094 X1 + e

Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 3,943 menunjukkan bahwa apabila variabel lokasi mempunyai komposisi nol atau tidak ada maka keputusan berkunjung pada taman wisata Genilaagit sebesar 3,943 satuan.

Koefisien (b_1)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 1,094 dapat diartikan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Genilangit. Artinya, ketika lokasi meningkat maka keputusan berkunjung pada taman wisata Genilangit akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika lokasi ditingkatkan 1 satuan maka keputusan berkunjung pada taman wisata Genilangit akan mengalami kenaikan sebesar 1,094 satuan.

2) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen X1 terhadap Y. Hipotesis yang digunakan untuk uji t ini adalah sebagai berikut:

$H0_1$: Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada taman wisata Genilangit.

H_{a1}: Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Genilangit.

Berdasarkan pada Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai *sig* dari uji t sebesar 0,000 < 0,05 (α = 5 %) sehingga H_{01} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

3) Koefisien Determinasi

Untuk melihat seberapa besar pengaruh dari X1 terhadap Y yang dapat dilihat dari nilai *R square* (koefisien determinasi). Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14

Hasil Koefisien Determinasi antara X1 dengan Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,644[a]	0,415	0,409	3,260

Sumber: Hasil olah data SPSS 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,644 menunjukkan bahwa lokasi terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Genilangit.. Untuk nilai *R square* diperoleh sebesar 0,415 artinya variabel lokasi memiliki pengaruh sebesar 41,5 % dan sisanya sebesar 59,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

b. Pengaruh X2 terhadap Y

1) Model regresi

Tabel 4.15

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana antara X2 dan Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,666	2,340		0,712	0,478
	Citra Destinasi	1,136	0,119	0,693	9,515	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS 2021

Berdasarkan Tabel 4.15 maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

Y = 1,666 + 1,136 X2 + e

Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 1,666 menunjukkan bahwa apabila variabel citra destinasi mempunyai komposisi nol atau tidak ada maka keputusan berkunjung sebesar 1,666 satuan.

Koefisien (b_2)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 1,136 dapat diartikan bahwa variabel citra destinasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Genilangit. Artinya, ketika citra destinasi meningkat maka keputusan berkunjung pada taman wisata Genilangit akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika citra destinasi ditingkatkan 1 satuan maka keputusan berkunjung pada taman wisata genilangit akan mengalami kenaikan sebesar 1.136 satuan.

2) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen X2 terhadap Y. Hipotesis yang digunakan untuk uji t ini adalah sebagai berikut:

$H0_2$: Tidak terdapat pengaruh Citra destinasi terhadap pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada taman wisata Genilangit.

H_{a2}: Ada pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Genilangit.

Berdasarkan pada Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai *sig* dari uji t sebesar 0,000 < 0,05 (α = 5 %) sehingga H_{02} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Genilangit.

3) Koefisien Determinasi

Untuk melihat seberapa besar pengaruh dari X2 terhadap Y yang dapat dilihat dari nilai *R square* (koefisien determinasi). Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.16

Hasil Koefisien Determinasi antara X2 dengan Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,693[a]	0,480	0,475	3,072

Sumber: Hasil olah data SPSS 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.16 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,693 menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata genilangit. Untuk nilai *R square* diperoleh sebesar 0,480 artinya variabel citra destinasi memiliki pengaruh sebesar 48% dan sisanya sebesar 52% dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Model regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari lokasi dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Genilangit. Hasil dari analisis regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17

Hasil Regresi Linier Berganda X1 dan X2 terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,682	2,379		-0,707	0,481
	Lokasi	0,569	0,153	0,335	3,709	0,000
	Citra Destinasi	0,778	0,148	0,475	5,263	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS 2021

Berdasarkan Tabel 4.17 maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

Y = -1,682 + 0,569 X1 + 0,778 X2 + e

Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar -1,682 menunjukkan bahwa apabila variabel lokasi dan citra destinasi mempunyai komposisi nol atau tidak ada mka keputusan berkunjung sebesar -1,682 satuan.

Koefisien (b_1) untuk variabel X1 (Lokasi)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,568 dapat diartikan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Genilangit.. Artinya, ketika lokasi meningkat maka keputusan berkunjung pada taman wisata Genilangit akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika lokasi ditingkatkan 1 satuan maka keputusan berkunjung pada ataman wisata Genilangit akan mengalami peningkatan sebesar 0,568 satuan dengan asumsi variabel lain tetap/tidak berubah.

Koefisien (b_2) untuk variabel X2 (Citra Destinasi)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,778 dapat diartikan bahwa variabel citra destinasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan berkunjung pada taman wisata Genilangit.. Artinya, ketika lokasi meningkat maka keputusan berkunjung pad ataman wisata Genilangit akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika citra destinasi ditingkatkan 1 satuan maka keputusan berkunjung pada taman wisata Genilangit akan

mengalami peningkatan sebesar 0,778 satuan dengan asumsi variabel lain tetap/tidak berubah.

b. Uji F

Uji signifikansi simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_{03}: Tidak terdapat pengaruh lokasi dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada taman wisata Genilangit.

H_{a3}: Ada pengaruh lokasi dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Genilangit.

Tabel 4.18

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	969,265	2	484,633	58,038	0,000[a]
	Residual	809,975	97	8,350		
	Total	1779,240	99			

Sumber: Hasil olah data SPSS 2021

Berdasarkan pengujian pada Tabel 4.18 diketahui bahwa nilai *sig* dari uji F sebesar 0,000 < 0,05 (α = 5 %) sehingga H_{03} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi dan citra destinasi

berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Genilangit.

c. Uji t

Untuk melihat apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen menggunakan uji t atau parsial. Hipotesis yang digunakan pada uji t adalah sebagai berikut:

1) Pengujian koefisien regresi untuk variabel lokasi

Ha_4: lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Genilangit secara parsial.

2) Pengujian koefisien regresi untuk variabel citra destinasi

Ha_5: lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Genilangit secara parsial.

Hipotesis dapat diterima apabila taraf signifikansinya < 0,05. Dan hipotesis ditolak apabila taraf signifikansinya > 0,05. Hasil dari uji parsial atau uji t dapat dilihat dari Tabel 4.21 berikut:

Tabel 4.19

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,682	2,379		-0,707	0,481
	Lokasi	0,569	0,153	0,335	3,709	0,000
	Citra Destinasi	0,778	0,148	0,475	5,263	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS 2021

Berdasarkan hasil pengujian parsial pada Tabel 4.19 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

a) Hasil uji pengaruh X1 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_{04} ditolak, artinya terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Genilangit secara parsial,

b) Hasil uji pengaruh X2 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_{05} ditolak, artinya terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Genilangit secara parsial.

d. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh X1 dan X2 terhadap Y yang dapat dilihat dari nilai R *square* (koefisien determinasi). Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.20

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,738[a]	0,545	0,535	2,890	2,167

Sumber: Hasil olah data SPSS 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.20 diketahui bahwa nilai R *square* yang diperoleh sebesar 0,545 memiliki arti bahwa lokasi dan citra destinasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Genilangit sebesar 54,5 % sedangkan 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka pembahasan atas hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Genilangit Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel lokasi(X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Genilangit (Y) hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t pada Tabel 4.20 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel lokasi (X1) terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Genilangit (Y).

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,415 artinya variabel lokasi memiliki pengaruh sebesar 41,5 % dan sisanya sebesar 59,5 % dipengaruhi oleh faktor lainnya. Terjadi hubungan positif antara lokasi dengan keputusan berkunjung pada

taman wisata Genilngit. Artinya semakin baik lokasi yang diberikan oleh pihak taman wisata Genilngit maka semakin meningkat juga keputusan berkunjung.

Penelitian ini sesuai dengan teori Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Taufik Rachman Ali (2017), dengan judul pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah" dengan hasil yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.[7]

Untuk meningkatkan keputusan berkunjung pada taman wisata Genilangit untuk lebih memperhatikan lokasi. Agar lokasi taman wisata genilangit dapat meningkatkan keputusan berkunjung masyarakat untuk berkunjung ke taman wisata Genilangit Magetan. Minimal dengan memperbaiki akses lokasi menuju taman wisata Genilangit, memberikan sarana tempat parkir yang luas dan aman dan memberikan arah petunjuk jalan menuju lokasi pada taman wisata Genilangit sehingga dari hal tersebut pengunjung merasa puas.

2. **Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Genilangit Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan.**

[7] Muhammad Taufik Rachman Ali, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah" (Skripsi, STIESIA Surabaya, 2017). 114

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel citra destinasi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Genilangit (Y) hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t pada Tabel 4.14 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel citra destinasi (X2) terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Genilangit (Y).

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R squuere) sebesar 0,480 artinya variabel citra destinasi memiliki pengaruh sebesar 48% dan sisanya sebesar 52% dipengaruhi olehfaktor lainnya. Terjadi hubungan positif antara citra destinasi dengan keputusan berkunjung pada taman wisata Genilngit. Artinya semakin baik citra destinasi yang diberikan oleh pihak taman wisata Genilngit maka semakin meningkat juga keputusan berkunjung.

Penelitian ini sesuai dengan teori Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra yang menyatakan bahwa citra destinasi mempengaruhi keputusan berkunjung dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nicklouse Christian Lempoy (2015), dengan judul " pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan menggunakan jasa taman wisata Toar Lumimut (taman eman) Sonder". Dengan hasil

yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.[8]

Untuk meningkatkan keputusan berkunjung sebaiknya lebih memperhatikan citra destinasi. Agar citra destinasi taman wisata genilangit dapat meningkatkan keputusan berkunjung masyarakat untuk berkunjung ke taman wisata Genilangit Magetan atau minimal dapat mempertahankan kesan yang telah dibangun untuk pengunjung maka sebaiknya pihak pengelola taman wisata genilangit berinovasi dengan menghadirkan hiburan berupa *live music, outbound* atau budaya *etnic* penduduk setempat disamping keindahan alam yang telah disuguhkan.

3. **Pengaruh lokasi dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Genilangit Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan.**

Berdasarkan hasil uji f yang telah dilakukan menunjukkan bahwa lokasi (X1), dan citra destinasi (X2), berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Genilngit (Y) yang berarti H03 ditolak dan Ha3 diterima. Dilihat dari hasil uji f mempunyai nilai fhitung > ftabel yaitu 103,826 > 2,70 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Jadi bisa diketahui bahwa variabel fasilits,harga, dan penerapan etika bisnis Islam berpengaruh secara

[8] Nicklouse Christian Lempoy, " Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimut (Taman Eman) Sonder" Jurnal EMBA Vol.3, No.1, Maret 2015.

simultan terhadap keputusan menggunkan jasa. Sedangkan nilai koefisien deteminasi (R square) sebesar 0,545 yang artinya variabel lokasi dan citra destinasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung sebesar 54,5 % sedangkan 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Untuk dapat meningkatkan keputusan berkunjung, pengelola taman wisata Genilangit dapat mulai memperbaiki beberapa hal yang terkait dengan taman Genilangit yang dikelola. Pengelola dapat mulai dengan memperbaiki lokasi dan citra destinasi, agar pengunjung merasa nyaman dan menikmati liburan.

PONOROGO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan hasil pembahasan yang telah dipaparkan variabel lokasi dan citra destinasi kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Genilangit. Ini telah dibuktikan pada hasil uji t yang mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 (α = 5 %) sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Genilangit.
2. Citra deslinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Genilangit. Ini telah dibuktikan pada hasil uji t yang mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 (α = 5 %) sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Genilangit.
3. Lokasi dan citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Genilangit. Ini dibuktikan dengan hasil analisis uji F dengan hasil signifikansi 0,000 < 0,05 (α = 5 %) sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi dan citra destinasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata Genilangit

B. Saran

Berdasarkan dari hasil analisis data, hasil pembahasan dan penarikan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan kepada masing-masing pengelola taman wisata Genilangit dan bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Agar lokasi taman wisata genilangit dapat meningkatkan keputusan berkunjung masyarakat untuk berkunjung pada taman wisata Genilangit Magetan. Minimal dengan memperbaiki akses lokasi menuju taman wisata Genilangit, memberikan sarana tempat parkir yang luas dan aman dan memberikan arah petunjuk jalan menuju lokasi pada taman wisata Genilangit setiap ada jalur yang becabang sehingga dari hal tersebut sesorang dapat melakukan kunjungan.
2. Agar citra destinasi taman wisata genilangit dapat meningkatkan keputusan berkunjung masyarakat untuk berkunjung ke taman wisata Genilangit Magetan atau minimal dapat mempertahankan kesan yang telah dibangun untuk pengunjung maka sebaiknya pihak pengelola taman wisata genilangit berinovasi dengan menghadirkan hiburan berupa *live music*, *outbound* atau budaya *etnic* penduduk setempat disamping keindahan alam yang telah disuguhkan.
3. Agar keputusan berkunjung masyarakat terus meningkat dan mendorong mereka untuk melakukan kunjungan maka sebaiknya pihak pengelola menghadirkan spot-spot foto baru, sehingga tidak hanya masyarakat sekitar Magetan yang berkunjung akan tetapi luar

Kabupaten Magetan dapat mengenal dan tertarik untuk berkunjung ke taman wisata Genilangit bahkan menjadi destinasi pilihan utama berlibur bersama kerabat atau orang-orang yang dicinta.

4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah dan memperluas variabel penelitian selanjutnya dan juga menggunakan metode-metode lainnya sehingga permasalahan yang ada akan terselesaikan dengan baik.

PONOROGO

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

A.J, Muljadi. *Pengantar Pariwisata Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009.

Abdurrahman, Sambas Ali Muhidin dan Maman. "*Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*" Bandung: CV Pustaka Setia, 2009.

Amstrong, Philiph Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. ter. Damos Shihombing. Jakarta : Erlangga, 2001.

Ariani, D.Wahyu. *"Manajemen Operasional JasA".* Yogyakarta : Graha Ilmu,cet 1,2009.

Babbie, Earl. "*The Practice of Social Research".* USA: Congage Learning, 2013.

Boedijoewono, Noegroho. "*Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis*". Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2016.

Creswell, John W. "*Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran, terj. Achmad Fawaid Dan Rianayati Kusmini Pancasari*" Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.

Daft, RichardL. *Management*. Jakarta: Erlangga, 2003.

Damanuri, Aji. "*Metodologi Penelitian Mu'amalah*. Ponorogo: StainPo Press,2010.

Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*". Bandung : Remaja Rosdakarya, 2013.

Haillin. *"Citra Destinasi Kognitif".* Yogyaarta: Pustaka Indo, 2011.

Hendryadi, Suryan dani. "*Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*" . Jakarta: Prenada Media Grup, 2016.

I Gede, Pitana. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi, 2009.

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS*". Semarang: Undip Press, 2005.

Keller, Kotler. "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta: Erlangga, 2008.

_____. Philip Kotler dan Kevin Lane. *"Manajemen Pemasaran*". Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philip. "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*". Jakarta: Erlangga, 2008.

Martono, Nanang. "*Metode Penelitian Kuantitatif".* akarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.

Muhidin, Ating Somantri dan Sambas Ali. "*Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka setia, 2011.

Mustafidah, Tukiran Taniredja dan Hidayati. "*Penelitian Kuantitatif*". Bandung: Alfabeta, 2011.

Noor, Juliansyah. "*Analisis Data Penelitian Ekonomi Dan Manajemen".* Jakarta: Grafindo, 2014.

Philiph. "*Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*". Jakarta : PT. Ikrar Mandiri, 2004.

Poly Endrayanto,V Wiratna Sujarweni. *"Statistika Untuk Penelitian*". Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Priansa, Donni Juni. *"Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer".* Bandung : Alfabeta, 2017.

_____. Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta, 2017.

Priyatno, Duwi. *"Analisis Korelasi Regresi dan Multivariate dengan SPSS".* Yogyakarta: Gava Media, 2013.

Puswanto, Suharyanto. "*Statistika untuk Ekonomi Keuangan Modern*". Jakarta: Salemba Empat, 2004.

Sangadji, Sopiah Etta Mamang. "*Salesmanship" (kepenjualan*)". Jakarta : Bumi Aksara, 2016.

Sergio Lopes Dominiqueb. "Destination image". Jakarta: Development, 2011.

Setiadi, Nugroho. "*Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi".* Jakarta: Kencana, 2013.

Simbolon, Maringan Masry. *Dasar Dasar Adminitrasi dan Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia : 2004.

Siregar, Syofian. "*Metode Penelitian Kuantitatif*". Jakarta: Kencana, 2017.

_____. Syofian. "*Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*". Jakarta: PT Bumi Aksara 2019.

Sri Iswati, Muslich, Ansori. "*Metodologi Penelitian Kuantitati".* Surabaya: Airlangga University, 2009.

Sugiyono. "*Metode Penelitian Bisnis"* Bandung: Alfabeta, 2008.

_____. "*Metode Penelitian Kombinasi".* Bandung: Alfabeta, 2013.

_____. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*". Bandung: Alfabeta, 2012.

Sunarto, Riduwan. "*Pengantar Statistik*". Bandung: Alfabeta, 2007.

Sunyoto, Danang. "*Metodologi Penelitian Ekonomi: Alat Statistik dan Analisis Output Komputer".* Yogyakarta: CAPS, 2011.

Supranto, Johannes. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta : Rineka Cipta, 1998.

Suryani. *"Perilaku Konsumen di Era Internet*". Yogyakarta : Graha ilmu, 2013.

_____. *Perilaku Konsumen di Era Internet.* Yogyakarta : Graha ilmu, 2013.

Tjiptono, Strategi Pemaasran,edisi 2, (Yogyakarta: Andi: 2007.

Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*". Bandung : PT Revika Aditama,2012.

UU No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan.

Widoyoko, Eko Putro. "*Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian".* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017.

Wijaya, Toni. "*Analisis Multivariat: Teknik Olah data Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertai Menggunakan SPSS*". Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2010.

Wiratna Sujarweni, V. "Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*". Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.

Zuriah, Nurul. *"Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan".* Jakarta: Bumi Aksara, 2009.

JURAL

Ali, Muhammad Taufik Rachman. *"Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah".* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Vol. 6 no. 9, September 2017.

Lempoy, Nicklouse Christian.*" Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimut (Taman Eman) Sonder"*. Jurnal EMBA Vol.3, No.1, Maret 2015

M, Tasci, D.A., dan Kozak. *Destination Brands vs Destination Images: DoWe Know What We Mean?. Journal of Vacation Marketing, Vol. 12, No.4,* (Yogyakarta: 2006), 304.

Masruri, Yofina Mulyati, Haryeni. *"Pengaruh Electronic Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukit Tinggi",* Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas, Vol. 20 no. 1, September, 2018.

Pangestuti, Fungkiya Sari dan Edriana. *"Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Berkunjug Dan Keputusan Berkunjug (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)".* Skripsi Jurnal Administrasi Bisnis Vol54 No.1 Malang, 2018.

Priyanto, dkk, Suwarduki. "*Pengaruh Produk Wisata, Citra Destination dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung"* (Studi Kasus Pada

Pengunjung objek Wisata Goa Kreo semarang". Jurnal: Administrasi Bisnis. Universitas Diponegoro. 2016.

Silistiyana dkk, Rezki Teguh. *"Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Museum Satwa)"*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.25 No.1 Agustus 2015.

SKRIPSI

Lusia Putri, Puti Embun Sari, Eka Mariyanti dan Siska. *"Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Padang".* Skripsi Universitas Dharma Andalas, 2019.

Aviolitasona, Gheraldin Bella. *"Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu, Pengging Boyolali".* Skripsi Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta, 2017.

Rachman Ali, Muhammad Taufik. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah". Skripsi, STIESIA Surabaya, 2017

Baidlowi, Muhammad. *"Pengaruh Motivasi Dan Pengembangan Karyawan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada Perum Bulog Sub Divre 1 Semarang".* Skripsi Fak. Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang, 2015.

WAWANCARA

Adelia Tri Widyaningrum, Wawancara, 28 Maret 2021

Destriana Manggala Putri, Wawancara, 28 maret 2021

Edy wawancara 5 Januari 2021

Muhammad Muhtadin, Wawancara, 28 Maret 2021

Nadia Wahyuning Purbiandari, Wawancara, 28 Maret 2021

Riza Rosida Khoiriyah, Wawancara 28 Maret 2021

Shofia Lifqoatul Alia, Wawancara, 28 Maret 2021

IAIN
PONOROGO