

**PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN INTERNAL DAN
EKSTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN KE JOGJA BAY**

**THE INFLUENCE OF INTERNAL AND EXTERNAL
ENVIRONMENTAL FACTORS ON THE DECISION OF
TOURISTS VISITING TO JOGJA BAY**



Oleh

ALHAFIEDH SIHALOHO

20130410522

**PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2017

**PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN INTERNAL DAN
EKSTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN KE JOGJA BAY**

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh

ALHAFIEDH SIHALOHO

20130410522

**PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2017

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN INTERNAL DAN
EKSTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN KE JOGJA BAY**

**THE INFLUENCE OF INTERNAL AND EXSTERNAL
ENVIRONMENTAL FACTORS ON THE DECISION
OF TOURISTS VISITING TO JOGJA BAY**

Diajukan oleh

ALHAFIEDH SIHALOHO
20130410522

Telah Disetujui
Dosen pembimbing


Misbahul Anwar, SE., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Rizal Yava, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA

Ketua Prodi Manajemen


Retno Widowati PA., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : ALHAFIEDH SIHALOHO

Nomor Mahasiswa : 20130410522

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN INTERNAL DAN EKSTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE JOGJA BAY”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi ini atau perguruan tinggi lain, sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang memang secara tertulis menjadi acuan dalam penelitian ini dan hal itu disebutkan dalam daftar pustaka. Namun apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, Januari 2018

Alhafiedh Sihaloho

PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN INTERNAL DAN EKSTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE JOGJA BAY

Alhafiedh Sihaloho

Gmail: sihalohoalhafiedh@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl.Lingkar Selatan Tamantirto,Bantul Yogyakarta. Kode Pos, 55183. Telp,
(0274) 387656. Fax, (0274) 387646 psw.186

ABSTRACT

This study aims to analyze The Influence of Internal and Exsternal Environmental Factors on The Decision of Tourists Visiting To Jogja Bay in Sleman Yogyakarta. The subject in this study is tourists who visiting to Jogja Bay. In this study, samples of 100 respondents taking sample using purposive sampling techniques. The collecting technique data of survey with distributing technique questionnaires to respondents. The analysis tool used in study is the multiple linear regression.

Based on the analysis that have been made the results are: (1) The personal factors have no effect on the decision of visisting tourists to Jogja Bay, it is shown from the value of regression coefficient of -0,69 with the probability (p)=0,401 greater than probability value (p)= $\leq 0,05$, (2)The psychological factors affect the decicion of visiting tourists to Jogja Bay, it is shown from the value of regression coefficient of 0,478 with the probability (p)=0,000 smaller than probability value (p)= $\leq 0,05$, (3) The culture factors affect the decicion of visiting tourists to Jogja Bay, it is shown from the value of regression coefficient of 0,209 with the probability (p)=0,013 smaller than probability value (p)= $\leq 0,05$, (4) The psychological factors affect the decicion of visiting tourists to Jogja Bay, it is shown from the value of regression coefficient of 0,189 with the probability (p)=0,026 smaller than probability value (p)= $\leq 0,05$. Adjusted R Square value of 0,336, meaning the decision of visiting is influenced by personal, psychological, culture and social factors, and 66,4% is influenced by other variables.

Keywords: Personal, psychological, culture, social and decision to visit factors

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan sektor yang paling dominan dan paling banyak dikembangkan di Indonesia saat ini. Perkembangan industri pariwisata merupakan suatu fenomena yang menarik serta sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan, baik secara internal maupun

eksternal yang dapat berpengaruh terhadap jumlah dan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu negara, wilayah/provinsi maupun daerah (Gelgel, 2006).

Sektor pariwisata memberikan kontribusi yang sangat besar bagi perkembangan ekonomi nasional, selain itu sektor pariwisata adalah salah satu jawaban dalam mengatasi berbagai permasalahan yang sedang dihadapi Indonesia seperti menciptakan peluang lapangan pekerjaan yang baru dan banyak peluang ekonomi, menjaga dan memperbaiki lingkungan, serta mendorong perekonomian regional.

Dalam memilih produk yang akan dibeli, biasanya konsumen akan mengevaluasi berbagai produk yang ditawarkan sebelum menetapkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dari pembeli juga sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. (Setiadi, 2015).

Berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut akan menyatu dalam perilaku konsumen, kemudian akan diolah sedemikian rupa sampai konsumen tersebut membuat keputusan pembelian terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Pengambilan keputusan konsumen dilakukan dalam beberapa proses spesifik yang terdiri dari urutan kejadian berikut langkah: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian (Setiadi, 2015). Berbagai macam faktor dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian atau berkunjung, diantaranya adalah faktor lingkungan internal, dan faktor lingkungan eksternal.

Lingkungan eksternal merupakan faktor pendorong perilaku sebelum ditimbulkannya respon dari lingkungan fisik dan lingkungan internal. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nasir (2015) mengatakan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk batik dikampoeng batik Laweyan.

Banyak faktor yang akan mempengaruhi perilaku konsumen khususnya perilaku wisatawan terhadap keputusannya berkunjung ke Jogja Bay, namun berdasarkan penelitian oleh Nasir (2015) tentang "Analisis Pendekatan Internal dan Eksternal Konsumen terhadap keputusan pembelian Produk Batik Di Kampoeng Batik Laweyan", peneliti ingin objek penelitian ini adalah Jogja Bay *Adventure Pirates Waterpark*, untuk mengetahui apakah faktor lingkungan internal dan eksternal berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jogja Bay *Adventure Pirates Waterpark* Sleman.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis merumuskan permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke obyek wisata wahana bermain Jogja Bay *Adventure Pirates Waterpark*?
2. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke obyek wisata wahana bermain Jogja Bay *Adventure Pirates Waterpark*?
3. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke obyek wisata wahana bermain Jogja Bay *Adventure Pirates Waterpark*?
4. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke obyek wisata wahana bermain Jogja Bay *Adventure Pirates Waterpark*?

KAJIAN TEORI

Menurut Setiadi (2015) keputusan pembelian adalah suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Sedangkan menurut Tjiptono (2011) keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Setiadi (2015) juga mengatakan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Dalam keputusan pembelian terdapat dua faktor lingkungan yang mempengaruhi, yaitu:

Lingkungan Eksternal

Menurut Swastha dan Handoko (2011) faktor eksternal adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terdapat diluar individu konsumen. Menurut Setiadi (2015) faktor-faktor eksternal tersebut diantaranya adalah:

a. Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya terdiri dari subbudaya dan kelas sosial (Setiadi, 2015).

Budaya adalah suatu nilai-nilai, keyakinan, aturan dan norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut. Sikap

dan tindakan individu dalam suatu masyarakat dalam beberapa hal yang berkaitan dengan nilai, keyakinan aturan dan norma akan menimbulkan sikap dan tindakan yang cenderung homogen. (Olivia, Saifi & Endang, 2015).

Menurut Kristianto (2014), budaya adalah bagian dari pengaruh eksternal yang mempengaruhi konsumen dimana budaya menghadirkan pengaruh yang dikenakan pada konsumen oleh individu lainnya.

b. Sosial

Faktor sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain. Diantaranya adalah kelompok referensi, keluarga, peran dan status (Setiadi, 2015).

Menurut Kotler dalam Boky dan Massie (2015) faktor sosial didefinisikan keadaan dimana terdapat kehadiran orang lain. Kehadiran itu bisa nyata dilihat dan dirasakan, namun juga bisa hanya dalam bentuk imajinasi. Setiap bertemu orang meskipun hanya melihat atau mendengarnya saja, itu termasuk situasi sosial. Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku orang lain dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan.

Lingkungan Internal

Faktor internal adalah merupakan faktor-faktor yang ada dalam diri (individu) konsumen yang berpengaruh terhadap pembelian konsumen. (Swastha dan Handoko, 2011). Menurut Setiadi (2015) faktor-faktor internal tersebut diantaranya adalah:

a. Pribadi

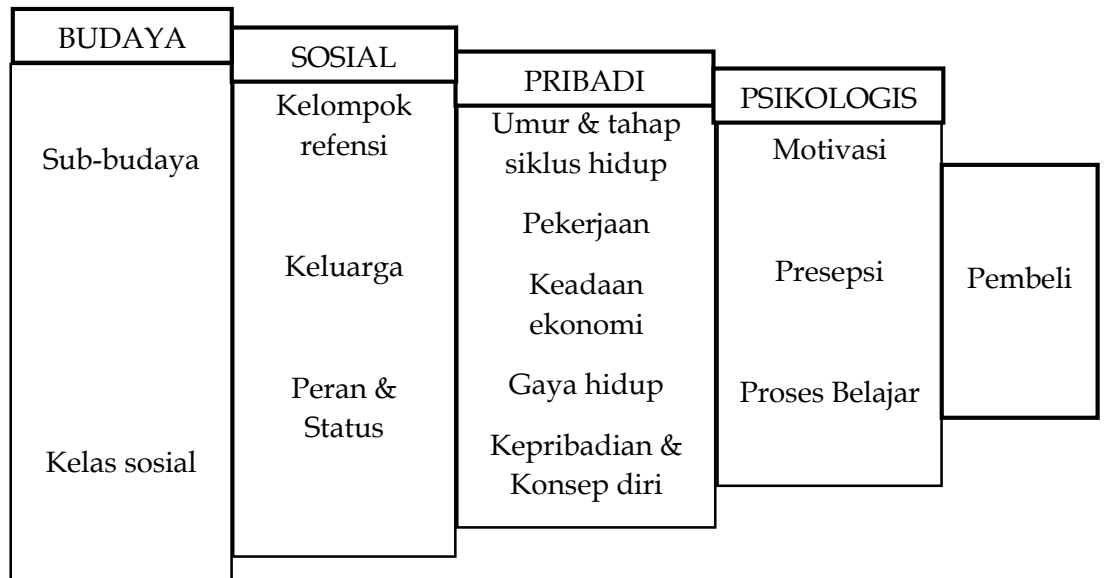
Pribadi adalah kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat atau watak yang khas yang ada pada individu, seperti seperti umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri (Setiadi, 2015).

Menurut Kristianto (2014) pribadi dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan cara bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten.

b. Psikologis

Faktor psikologis adalah faktor yang mencakup pada motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap (Setiadi, 2015).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) faktor psikologis merupakan salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan dan merupakan faktor yang paling mendasar berupa proses kombinasi karakteristik seorang individu dalam mengambil keputusan.



Sumber: Setiadi, 2015

Gambar Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung dapat dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei yang menyamakan keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang di perlukan berdasarkan timbangan tertentu. (Aprilia, Kumadji & Kusumawati, 2015)

Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan Nasir (2015) tentang Analisis Pendekatan Internal dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta.

Kedua, Adhi, Endang dan Shanti (2016) melakukan penelitian tentang Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung (survei pada pengunjung Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2).

Ketiga, Boky dan Massie (2015) melakukan penelitian tentang Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Berbasis Android di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT.

Keempat, Amalia (2011) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap

Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 di Semarang.

Kelima, Koesoemaningsih (2013) melakukan penelitian tentang Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Nasir (2015). Kesamaan penelitian ini dibandingkan dengan Nasir adalah pada penggunaan variabel pribadi, psikologis, budaya dan sosial sebagai variabel independen. Adapun perbedaannya adalah pada penggunaan variabel dependen, peneliti menggunakan keputusan berkunjung dan objek penelitian yang digunakan adalah Jogja Bay.

Hipotesis

H1: Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jogja Bay *Adventure Pirates Waterpark*.

H2: Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jogja Bay *Adventure Pirates Waterpark*.

H3: Faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jogja Bay *Adventure Pirates Waterpark*.

H4: Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jogja Bay *Adventure Pirates Waterpark*.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah wisata Jogja Bay *Adventure Pirates Waterpark* Sleman. Objek penelitian tersebut, suatu yang menjadi pemusatan pada kegiatan penelitian atau dengan kata lain segala sesuatu yang menjadi sasaran penelitian. (Sugiyono, 2012).

Subjek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah wisatawan pengunjung Jogja Bay *Adventure Pirates Waterpark* Sleman. Subjek tersebut merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya di dalam penelitian, subjek penelitian ini pada umumnya manusia atau apa saja yang menjadi urusan manusia. (Arikunto, 2010).

Jenis Data

Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang didapatkan adalah data yang bersumber langsung dari responden yang terpilih. Menurut Malhotra (2007), data primer adalah data yang bersumber (langsung) dari responden itu sendiri yang secara

spesifik dikumpulkan untuk menangani permasalahan dari penelitian tersebut, dimana data primer dikumpulkan melalui *survey* dan penyebaran kuesioner terhadap pengunjung Jogja Bay *Adventure Pirates Waterpark* Sleman.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah bersifat tidak acak (*nonprobability sampling*), tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang berkunjung, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, pengambilan sampel berdasarkan seleksi khusus, dengan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Jumlah sampel tersebut mengacu pada Sugiyono (2012). Jumlah sampel tersebut didukung oleh Hair *et al* (2010) yang menyatakan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Kriteria karakteristik yang dijadikan sebagai responden adalah sebagai berikut:

1. Populasi: pengunjung wisata Jogja Bay yang sedang melakukan kunjungan atau sudah pernah melakukan kunjungan.
2. Sampel: pengunjung sudah berumur 17 tahun ke atas yang dapat memberikan jawaban pada kuesioner secara objektif dan rasional.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan berupa *survey* dengan teknik penyebaran kuesioner ke responden dan pengisian kuesioner oleh responden terkait penelitian ini. Kuesioner yang digunakan tersebut berbentuk *fixed-alternative questions* yang membutuhkan responden untuk menjawab dengan memilih sejumlah respon jawaban yang telah ditentukan sebelumnya.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan metode *single cross sectional design* yang merupakan suatu bentuk perancangan penelitian yang terkait dengan pengumpulan data dimana sampel dari responden diambil dari target populasi dan dilakukan hanya sekali saja (Malhotra, 2007).

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pribadi(X1): Menurut Purimahua (2005), faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Indikator kepribadian menurut Anoraga dalam Amalia (2011) dan dalam Koesoemaningsih (2013) adalah sebagai berikut:

- a. Pekerjaannya
- b. Keadaan ekonomi / penghasilan

c. Gaya hidup

Psikologis (X2): Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. (Lamb, Joseph dan Hair, 2006). Indikator psikologi menurut Anoraga dalam Amalia (2011) adalah sebagai berikut:

- a. Motivasi untuk memilih produk
- b. Persepsi untuk memilih produk
- c. Pembelajaran dari pengalaman, sehingga memilih produk
- d. Keyakinan terhadap produk
- e. Sikap konsumen untuk memilih produk

Budaya (X3): Faktor budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya. (Lamb, Joseph dan Hair, 2006). Indikator budaya menurut Sumarwan dalam Amalia (2011) adalah sebagai berikut:

- a. Kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan
- b. Pandangan baik dan buruk terhadap produk yang ditawarkan
- c. Kebiasaan mendengar tentang produk yang ditawarkan
- d. Anjuran untuk memilih produk

Sosial (X4): Menurut Purimahua (2005), faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan peranan status. Indikator sosial dalam Koesoemaningsih (2013) adalah sebagai berikut:

- a. Kelompok yang dijadikan acuan/refrensi
- b. Peranan Keluarga
- c. Peran dan status

Keputusan berkunjung (Y): Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Indikator keputusan berkunjung menurut Setiadi (2015) adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian dan
- e. Pasca pembelian

Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *pearson product moment* dengan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

Menurut Sekaran (2011) Uji validitas dilakukan dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan taraf signifikan 5%. Apabila signifikan di hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka dinyatakan valid dan sebaliknya apabila signifikan hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan metode statistik *Alpha Cronbach* dengan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Menurut Hartono (2014) uji reliabilitas menunjukkan tingkat akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Variabel dinyatakan reliabel apabila *alpha conbach* > 0,6.

Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk meramal bagaimana keadaan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. (Sugiyono, 2012). Rumus persamaan untuk regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Berkunjung (Variabel Dependen)
a	= Konstanta
b ₁	= nilai koefisien regresi Pribadi
b ₂	= nilai koefisien regresi Psikologis
b ₃	= nilai koefisien regresi Budaya
b ₄	= nilai koefisien regresi Sosial
X ₁	= Pribadi (Variabel Independen)
X ₂	= Psikologis (Variabel Independen)
X ₃	= Budaya (Variabel Independen)
X ₄	= Sosial (Variabel Independen)
e	= Standar eror

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan untuk penelitan ini menggunakan uji t. Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat.

Menurut Ghozali (2005) uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Kriterianya:

- a. H0 diterima dan Ha ditolak apabila $\text{sig } t > 0,05$, artinya adalah variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. H0 ditolak dan Ha diterima apabila $\text{sig } t < 0,05$, artinya adalah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Ketentuan uji signifikansi uji t adalah sebagai berikut:

- a. H0 diterima dan Ha ditolak apabila $\text{sig } t > 0,05$, artinya adalah variabel bebas dalam hal ini faktor pribadi, psikologis, budaya dan sosial tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap variabel bebas (keputusan berkunjung).
- b. H0 ditolak dan Ha diterima apabila $\text{sig } t < 0,05$, artinya adalah variabel bebas dalam hal ini faktor pribadi, psikologis, budaya dan sosial berpengaruh secara parsial signifikan terhadap variabel bebas (keputusan berkunjung).

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda dari 100 responden yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Standardized Coefficients	Sig	Keterangan
Pribadi (X1)	-0,069	0,401	Tidak Signifikan
Psikologis (X2)	0,478	0,000	Signifikan
Budaya (X3)	0,209	0,013	Signifikan
Sosial (X4)	0,189	0,026	Signifikan
F hitung	13,506		
Sig F	0,000		

Adj R-square	0,336
--------------	-------

Sumber: hasil olahan data primer

Hasil uji regresi pada Tabel 4.7 diperoleh persamaan regresi:

$$Y = -0,069X_1 + 0,478X_2 + 0,209X_3 + 0,189X_4$$

Uji Hipotesis

- a. H1: Faktor pribadi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke *Jogja Bay Adventure Waterpark Sleman*.

Berdasarkan uji regresi parsial (uji t), variabel pribadi memiliki koefisien regresi sebesar -0,069 dengan probabilitas (p) = 0,401 lebih besar dari nilai probabilitas (p) $\geq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke *Jogja Bay Adventure Waterpark Sleman*. Dengan demikian hipotesis 1 ditolak.

- b. H2: Faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke *Jogja Bay Adventure Waterpark Sleman*.

Berdasarkan uji regresi parsial (uji t), variabel psikologis memiliki koefisien regresi 0,478 dengan probabilitas (p) = 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke *Jogja Bay Adventure Waterpark Sleman*. Dengan demikian hipotesis 2 didukung.

- c. H3: Faktor budaya memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke *Jogja Bay Adventure Waterpark Sleman*.

Berdasarkan uji regresi parsial (uji t), variabel kebudayaan memiliki koefisien regresi sebesar 0,209 dengan probabilitas (p) = 0,013 lebih kecil dari nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke *Jogja Bay Adventure Waterpark Sleman*. Dengan demikian hipotesis 3 didukung.

- d. H4: Faktor Sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke *Jogja Bay Adventure Waterpark Sleman*.

Berdasarkan uji regresi parsial (uji t), variabel sosial memiliki koefisien regresi sebesar 0,189 dengan probabilitas (p) = 0,026 lebih kecil dari nilai probabilitas (p) $\geq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke *Jogja Bay Adventure Waterpark Sleman*. Dengan demikian hipotesis 4 didukung.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,336 hasil ini didapat dari pengaruh faktor pribadi, psikologis, budaya dan sosial terhadap keputusan berkunjung. Artinya, 33,6% keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh faktor pribadi, psikologis, budaya dan sosial, dan 66,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dipenelitian ini.

Pembahasan (Interpretasi)

Berdasarkan analisa dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jogja Bay.

Pengujian hipotesis pertama, faktor pribadi tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jogja Bay *Adventure Pirates Waterpark* Sleman. Faktor pribadi dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan cara bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten. Pribadi adalah kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat atau watak yang khas yang ada pada individu, seperti seperti umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Hal ini berbeda dengan penelitian Nasir (2015) dari segi objek penelitian, peneliti mengambil Jogja Bay sebagai objek penelitian. Kemudian dibuktikan dengan hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti bahwa faktor pribadi tidak selalu mempengaruhi wisatawan dalam keputusan berkunjung, dikarenakan pengaruh pekerjaan yang tidak sejalan dengan gaya hidup seseorang. Seseorang bisa saja senang dan menyukai wisata yang berhubungan dengan air seperti Jogja Bay, tapi belum tentu karena bosan atau sedang libur dari pekerjaannya melakukan wisata ke Jogja Bay.

2. Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jogja Bay.

Pengujian hipotesis kedua faktor psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Jogja Bay *Adventure Pirates Waterpark* Sleman. Keputusan berkunjung wisatawan ke Jogja Bay, didapatkan melalui bertindak dan belajar dari orang. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku wisatawan. Berbagai sarana dan fasilitas yang ditawarkan oleh Jogja Bay dari mulai wahana permainan sampai persepsi kualitas keseluruhan secara langsung juga berpengaruh terhadap sikap wisatawan dalam melakukan keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini sesuai dengan Adhi, Endang dan Shanti (2016) bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

3. Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jogja Bay

Pengujian hipotesis ketiga bahwa faktor budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Jogja Bay *Adventure Pirates Waterpark* Sleman. Faktor budaya merupakan aspek terluas dalam lingkungan makro. Nilai-nilai, norma-norma, keyakinan dan kepercayaan yang mencakup kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu. Sehingga dalam hal ini keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi melalui pola pikir, keyakinan dan kepercayaan yang sudah tertanam sejak berinteraksi dengan lingkungannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan Nasir (2015) yang menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

4. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jogja Bay

Pengujian hipotesis keempat bahwa faktor sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Jogja Bay *Adventure Pirates Waterpark* Sleman. Faktor sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain. Diantaranya adalah kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

5. Pengaruh keputusan berkunjung wisatawan ke Jogja Bay adalah disebabkan karena pengaruh kehadiran orang lain, didorong oleh keluarga serta karena seseorang merasa pantas dengan peranannya saat itu, seperti seorang yang berstatus sebagai ayah, ibu ataupun status berpasangan. Mereka ingin membahagiakan keluarganya atau pasangannya dengan berwisata ke Jogja Bay atau seorang pelajar yang sedang butuh piknik. Hasil penelitian ini sesuai dengan Boky dan Massie (2015) yang menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu (R^2) sebanyak 0,336. Besarnya nilai R^2 tersebut merupakan informasi yang dapat menjelaskan variabel dependen. Artinya, bahwa variabel pribadi, psikologis, budaya dan sosial berkontribusi atau berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Adapapun nilai lain sebesar 0,664 adalah nilai yang didapat dari faktor lain, seperti wisatawan dalam melakukan keputusan berkunjung terhadap Jogja Bay tentunya dipengaruhi faktor usia dan

siklus hidupnya, kepribadian dan konsep dirinya, maupun kelas sosialnya pada saat itu.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Faktor pribadi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jogja Bay. Hal tersebut disebabkan rendahnya pengaruh pribadi wisatawan terhadap keputusan berkunjung ke Jogja Bay. Semakin rendah pengaruh pribadi wisatawan terhadap Jogja Bay, maka semakin rendah keputusan berkunjung wisatawan terhadap Jogja Bay Adventure Pirates Waterpark Sleman.
2. Faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jogja Bay. Sehingga semakin tinggi pengaruh psikologis wisatawan terhadap Jogja Bay, maka semakin tinggi keputusan berkunjung wisatawan terhadap Jogja Bay Adventure Pirates Waterpark Sleman.
3. Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jogja Bay. Sehingga semakin tinggi pengaruh budaya wisatawan terhadap Jogja Bay, maka semakin tinggi keputusan berkunjung wisatawan terhadap Jogja Bay Adventure Pirates Waterpark Sleman.
4. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jogja Bay. Sehingga semakin tinggi pengaruh sosial wisatawan terhadap Jogja Bay, maka semakin tinggi keputusan berkunjung wisatawan terhadap Jogja Bay Adventure Pirates Waterpark Sleman.

Saran

1. Bagi Jogja Bay *Adventure Pirates Waterpark*
Perusahaan Jogja Bay *Adventure Pirates Waterpark* Sleman hendaknya terus meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan fasilitas serta menumbuhkan terciptanya faktor psikologis, budaya dan sosial wisatawan, karena terbukti faktor-faktor ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Jogja Bay.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Untuk peneliti selanjutnya dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan pemikiran, pertimbangan, dan bahan referensi dalam melakukan penelitian lebih lanjut dibidang yang sama dan mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat

mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam keputusan berkunjung wisatawan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, agar informasi yang diterima dapat lebih bervariasi dari pada kuesioner yang jawabannya telah ditentukan.

Keterbatasan Peneliti

Penelitian ini sudah dilakukan dengan semaksimal mungkin, namun pada kenyataannya masih banyak keterbatasan-keterbatasannya. Adapun keterbatasannya yaitu:

1. Penelitian ini variabelnya meliputi faktor pribadi, psikologis, budaya dan sosial. Masih terdapat faktor lain yang dapat digunakan sebagai variabel, seperti kelas sosial, kepribadian dan konsep diri, umur dan siklus hidup, pengetahuan dan lain-lain. Variabel diatas, dapat digunakan atau ditambah sebagai variabel dalam penelitian ini, dimana faktor tersebut juga mempengaruhi keputusan konsumen.
2. Keterbatasan dari pihak pengelola dalam mendapatkan informasi.
3. Peneliti membutuhkan waktu yang lama dalam memperoleh responden yang bersedia memberikan respon. Untuk responden yang sudah pernah melakukan kunjungan ke Jogja Bay, peneliti harus mencari responden keberbagai tempat serta memberikan pertanyaan secara langsung ke calon responden satu per satu untuk mengetahui apakah responden tersebut, sudah pernah melakukan kunjungan atau tidak ke Jogja Bay.
4. Peneliti melibatkan subjek penelitian hanya dalam jumlah yang terbatas, yakni sebanyak 100 orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, IA., Endang, MG., Shanti, P., 2016, Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung, Survei pada Pengunjung Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.30 No.1 Januari 2016.
- Amalia, F., 2011, "Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M", *Skripsi*, Universitas Diponegoro Semarang.
- Aprilia, F. Kumadji, S. Kusumawati, A., 2015, "Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung, Survei pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.24 No.1 Juli 2015.
- Arikunto, S., 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.

- Boky, GR. Massie, JDD., 2015, Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Berbasis Android di UNSRAT, *Jurnal EMBA* Vol.3, No. 3 September 2015.
- Gelgel, IP., 2006, *Industri Pariwisata Indonesia dalam Globalisasi Perdagangan Jasa*, PT Refika Aditama, Bandung.
- Ghozali, I., 2005, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS. Edisi Kelima*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair et al., 2010, *Multivariate Data Analysis Edisi Ketujuh*, Pearson Preantice Hall.
- Kotler, P., 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Erlangga, Jakarta.
- Koesoemaningsih, R., 2013, Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi, *Media Soerjo*, Vol.13 No.2 Oktober 2013.
- Kristianto, P.L., 2011, *Psikologi Pemasaran, Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta.
- Lamb, CW., Joseph F., Hair Carl McD., 2006, *Pemasaran, Salemba Empat*, Jakarta.
- Malhotra, NK., 2007, *Riset Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nasir, M., 2015, Analisis Pendekatan Internal dan Eksternal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.19, No. 1 Juni 2015.
- Peter, JP., Olson, JC., 2013, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran, Edisi 9*, Salemba Empat, Jakarta.
- Purimahua, 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Edisi keempat*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Setiadi. N, J., 2015, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, Preanadamedia Groub, Jakarta.
- Sekaran, U., 2011, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono., 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Alfabeta, Bandung.
- Swastha, B. Irawan., 1990, *Manajemen pemasaran Modern*, Edisi Kedua. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, B. Handoko, H., 2011, *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., 2011, *Pemasaran Jasa*, Banyu media Publishing, Jawa Timur.

