

**PENGARUH *DESTINATION IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN KE OBJEK WISATA LINGGAI
KABUPATEN AGAM**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Pariwisata Sebagai Salah Satu
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST)*



OLEH :

LUCI AULINVIA

17135033

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH DESTINATION IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN KE OBJEK WISATA LINGGAI
KABUPATEN AGAM**

Nama : Luci Aulinvia
NIM/BP : 17135033/2017
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2021

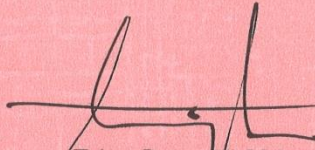
Disetujui Oleh:

Pembimbing



Hiji Riyantomi Suyuthie, SIP, MM
NIP. 19780903201012 1001

Ketua Jurusan Pariwisata FPP UNP



Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP. 19761223 199803 1001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program
Studi D4 Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan
Perhotelan
Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh *Destination Image* Terhadap Keputusan
Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Linggai
Kabupaten Agam
Nama : Luci Aulinvia
NIM/BP : 17135033/2017
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2021
Tim Penguji

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Hijriyantomie Suyuthie, SIP, MM

1.

2. Anggota : Youmil Abrian, S.E,M,M

2.

3. Anggota : Heru Pramudia, S.ST.Par, M.Sc

3.



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA**

Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang
25171 Telp. (0751) 7051186 Email : pariwisata@fpp.unp.ac.id
Laman: <http://pariwisata.fpp.unp.ac.id>

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Luci Aulinvia
NIM/TM : 17135033 / 2017
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh *Destination Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Kabupaten Agam” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,

Ketua Jurusan Pariwisata


Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP. 19761223 199803 1001

Saya yang menyatakan,


Luci Aulinvia
NIM. 17135033

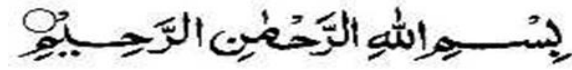
Abstrak

Luci Aulinvia, Pengaruh *Destination Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Linggai Kabupaten Agam. Skripsi. D4 Manajemen Perhotelan, Jurusan Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk melihat pengaruh *destination image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata linggai park kabupaten agam, dengan menggunakan metode penelitian asosiatif kausal. Sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah pengunjung yang pernah berkunjung ke linggai sebanyak 98 pengunjung dengan menyebarkan kuisioner. Kuisioner yang disebarkan berupa 29 butir pernyataan yang diantaranya 10 butir pernyataan untuk variabel *Idestination Image* dan 19 butir pernyataan untuk variabel keputusan berkunjung. Selanjutnya data yang diperoleh dideskripsikan lalu dilakukan uji persyaratan analisis dan uji hipotesis menggunakan SPSS. Hasil dalam penelitian ini yaitu dengan melalui uji regresi linear sederhana di peroleh F hitung dengan nilai 0,542 dengan sign 0,464 > 0,05 maka artinya variabel *destination image* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa *destination image* tidak selalu menjadi hal utama dalam proses pengambilan keputusan berkunjung.

Kata Kunci : *Destination Image*, Keputusan Berkunjung

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya dalam menyelesaikan proposal skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Destination Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Linggai Kabupaten Agam”**.

Di dalam proses penyusunan proposal skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dalam menulis proposal skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ernawati, M.pd, selaku Dekan Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Trisna Putra, SS, M.Sc, selaku Ketua Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Hijriyantomi Suyuthie, SIP, MM, selaku Dosen pembimbing dalam penyusunan proposal skripsi.
4. Bapak Youmil Abrian, S.E, M.M, selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini.

5. Kedua orang tua ayah dan ibu, serta semua keluarga besar yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
6. Seluruh teman-teman yang mendukung untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kata kesempurnaan oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan proposal skripsi ini. Semoga bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini agar dapat bermanfaat untuk kita semua.

Padang, 20 Januari 2021
Penulis

Luci Aulinvia
Nim. 17135033

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	1
DAFTAR GAMBAR	4
BAB I	5
PENDAHULUAN	5
A. Latar Belakang	5
B. Identifikasi Masalah	15
C. Batasan Masalah	16
D. Rumusan Masalah	17
E. Tujuan Penelitian	17
1. Tujuan Umum	17
2. Tujuan Khusus	17
F. Manfaat Penelitian	18
BAB II	20
KAJIAN TEORI	20

A. Kajian Teori	20
1. Konsep Keputusan Berkunjung.....	20
2. Konsep <i>Destination Image</i>	30
B. Kerangka Konseptual	33
C. Hipotesis	34
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Tempat dan Waktu Pelaksanaan	35
C. Variabel Penelitian	35
D. Definisi Operasional Variabel	36
E. Populasi dan Sampel	36
1. Populasi Penelitian.....	36
2. Sampel Penelitian	37
F. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	39
1. Jenis Data	39
G. Teknik Pengumpulan Data	39
H. Instrumen Penelitian.....	40

I. Uji coba Instrumen	43
1. Uji Validitas	43
2. Uji Realibilitas.....	44
J. Teknik Analisis Data	46
1. Mentabulasi Data	47
2. Deskripsi Data	47
K. Uji Persyaratan Analisis	48
1. Uji Normalitas	48
2. Uji Homogenitas.....	48
3. Uji Linearitas.....	49
L. Pengujian Hipotesis.....	49
1. Uji Regresi Linear.....	49
BAB IV	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Hasil Penelitian	52
1. Deskripsi Karakteristik Responden	52
B. Analisis Deskriptif Data Destination Image dan Keputusan berkunjung di Objek Wisata Linggai.....	55

1. Perhitungan Statistik Pervariabel.....	55
C. Uji Persyaratan Analisis	73
1. Uji Normalitas	73
2. Uji Homogenitas.....	74
3. Uji Linearitas	75
D. Uji Hipotesis	76
1. Uji Regresi Linear Sederhana.....	77
2. Koefesien Determinasi.....	79
E. Pembahasan	79
1. <i>Destination Image (X)</i>	80
2. Keputusan Berkunjyng (Y)	81
3. Pengaruh <i>Destination Image</i> terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Objek Wisata Linggai Kabupaten Agam	82
BAB V.....	85
PENUTUP.....	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Pengunjung ke Objek Wisata Linggai Tahun 2020.....	7
Tabel 2. Kuisisioner	9
Tabel 3. Data Pengunjung ke Objek Wisata Linggai Tahun 2020.....	31
Tabel 4. Skala Likert.....	38
Tabel 5. Kisi- kisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
Tabel 6. Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas.....	42
Tabel 8. Interpretasi nilai r (<i>alpha crounbach</i>).....	43
Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	49
Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan umur.....	50
Tabel 11. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	51
Tabel 12. Karakteristik responden berdasarkan jumlah berkunjung.....	51
Tabel 13. Deskripsi data variabel <i>Destination Image</i> (X).....	53
Tabel 14. Distribusi frekuensi variabel <i>Destination Image</i> (X).....	53

Tabel 15. Deskripsi data indikator <i>cognitive image</i>	55
Tabel 16. Distribusi data indikator <i>cognitive image</i>	55
Tabel 17. Deskripsi data indikator <i>unique image</i>	56
Tabel 18. Distribusi data indikator <i>unique image</i>	57
Tabel 19. Deskripsi data indikator <i>affective image</i>	58
Tabel 20. Distribusi data indikator <i>affective image</i>	59
Tabel 21. Deskripsi data variabel keputusan berkunjung (Y).....	60
Tabel 22. Distribusi data variabel keputusan berkunjung (Y).....	60
Tabel 23. Deskripsi data indikator pengenalan kebutuhan.....	62
Tabel 24. Distribusi data indikator pengenalan kebutuhan.....	62
Tabel 25. Deskripsi data indikator pencarian informasi.....	63
Tabel 26. Distribusi data indikator pencarian informasi.....	64
Tabel 27. Deskripsi data indikator penilaian alternatif.....	65
Tabel 28. Distribusi data indikator penilaian alternatif.....	65
Tabel 29. Deskripsi data indikator keputusan pembelian.....	67
Tabel 30. Distribusi data indikator keputusan pembelian.....	67

Tabel 31. Deskripsi data indikator perilaku pasca berkunjung.....	69
Tabel 32. Deskripsi data indikator perilaku pasca berkunjung.....	69
Tabel 33. Hasil uji normalitas.....	71
Tabel 34. Hasil uji homogenitas.....	72
Tabel 35. Hasil uji linearitas.....	73
Tabel 36. Nilai signifikan.....	74
Tabel 37. Koefisiensi regresi variabel X terhadap Y.....	75
Tabel 38. Koefisiensi determinasi (R square) variabel X terhadap Y.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Objek Wisata Linggai Park.....	4
Gambar 2. Toilet dan Tempat Bermain Anak-anak.....	4
Gambar 3. Pendopo dan mesjid.....	5
Gambar 4. Tempat Parkir.....	5
Gambar 5. Tempat Jualan.....	5
Gambar 6. Tiket Masuk.....	6
Gambar 7. Kegiatan Observasi.....	8
Gambar 8. Kerangka Konseptual.....	24

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang sangat indah, dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai objek wisata yang dapat menarik kunjungan wisatawan. Wisatawan yang berkunjung merupakan sumber devisa Negara yang dapat meningkatkan pendapatan Negara dan masyarakat di lokasi objek wisata.

Pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan berulang kali atau berputar dari suatu tempat ke tempat yang lainnya (Suwenta, 2010:12) dalam rahmawati, dkk. Menurut undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan bahwa, “Pariwisata adalah kegiatan wisata yang didukung oleh layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah serta didukung oleh berbagai fasilitas wisata”.

Pariwisata juga suatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat, sehingga juga dapat berdampak terhadap masyarakat sekitarnya dan bahkan juga Negara. Dampak tersebut dapat dilihat dari segi ekonomi, sosial budaya, lingkungan, hidup, nilai pergaulan dan ilmu pengetahuan, serta peluang untuk mendapatkan kesempatan kerja.

Kabupaten agam adalah salah satu daerah yang memiliki keindahan alam yang mengagumkan, pergunungan, perbukitan, beserta pantai yang cukup menjanjikan kepuasan wisatawan yang berkunjung, salah satu dari

beberapa keindahan yang ada di kabupaten agam terletak di objek wisata Linggai Park. Linggai Park merupakan destinasi wisata yang berdiri pada tahun 2017 dan mulai dibuka untuk umum pada tahun 2019 yang berada di Nagari Duo Koto, Kecamatan Tanjung Raya, Kabupaten Agam yang menyediakan keindahan alam Danau Maninjau. Linggai Park yang terletak tepat di bibir Danau Maninjau itu yang membuat wisatawan bisa menikmati hamparan pemandangan Danau Maninjau. Selain pemandangan Danau Maninjau, wisatawan juga bisa menikmati pemandangan pulau bangau yang berjarak 400 meter dari Objek Wisata Linggai yang diakses dengan menyewa sebuah kapal dengan tarif Rp. 10.000 / orangnya. Namun sayangnya tidak adanya petugas yang *incharge* di dekat area sewa kapal tersebut sehingga banyak pengunjung yang beranggapan kapal tersebut hanya kapal biasa yang digunakan masyarakat sekitar untuk beraktifitas dan melakukan pekerjaan di danau.



Gambar 1 : Objek Wisata Linggai Park
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021



Gambar 2 : Toilet dan tempat bermain anak anak
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021



Gambar 3 : pendopo dan mesjid
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021



Gambar 4 : Tempat parkir
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021



Gambar 5 : Tempat jualan
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021

Dapat dilihat dari beberapa fasilitas penunjang lainnya di Linggai park selain disuguhkan pemandangan Danau, Linggai menyediakan beberapa fasilitas seperti hanya tempat bermain anak-anak, pendopo yang bahkan belum ada fungsinya dan sewa kapal yang seperti dijelaskan sebelumnya banyak dari wisatawan yang belum tau tentang hal penyewaan kapal bagi wisatawan baru. Dari beberapa hal yang di dapat wisatawan saat berkunjung disana banyak dari wisatawan yang kurang berkesan dan wisatawan yang merasa bosan setelah berkunjung. Karena tidak adanya pengalaman yang didapat saat berwisata yang didapatkan wisatawan saat berkunjung yang dapat dilihat dari ulasa pengunjung yang pernah berkujung seperti berikut.



Gambar 6 : ulasan pengunjung
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021

Namun harga retribusi untuk masuk ke Objek Wisata Linggai Park cukup terbilang murah karena tiket untuk anak-anak sebesar Rp. 2000/orang sedangkan tiket untuk dewasa Rp. 3000/orang. Wisatawan yang menggunakan kendaraan juga dikenakan tarif parkir diluar biaya tiket masuk, untuk roda 2 dikenakan parkir sebesar Rp. 2000 dan untuk kendaraan roda 4 dikenakan parkir sebesar Rp. 3000.



Gambar 6 : Tempat jualan
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021

Objek Wisata Linggai memiliki tingkatan pengunjung yang cukup stabil setiap bulannya seperti yang terlihat pada table berikut :

Tabel 1. Data Pengunjung ke objek wisata Linggai tahun 2020

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	1000
2	Februari	1200
3	Maret	-
4	April	-
5	Mei	-
6	Juni	5437
7	Juli	6955
8	Agustus	6752
9	September	2234
10	Oktober	1296
11	November	6568
12	Desember	9885
Jumlah		41327

Sumber: :Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Agam

Dapat dilihat pada tabel diatas tingkat kunjungan yang sempat menurun dan kembali meningkat drastis, namun berdasarkan observasi langsung yang di lakukan peneliti,peneliti menemukan adanya beberapa wisatawan yang setelah masuk kebingungan dan merasa kurang puas untuk kunjungannya.Peneliti menanyakan 4 jenis pertanyaan yang diambil dari indikator variabel keputusan berkunjung kepada wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Linggai tersebut, seperti yang dapat dilihat pada gambar 6 dibawah ini.



**KUISIONER PRA-PENELITIAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA
LINGGAI PARK KABUPATEN AGAM**

Nama : _____

Umur : _____

Asal : _____

No	Indikator Keputusan Berkunjung	Iya	Tidak
1	Apakah Bapak/Ibuk berkunjung ke Linggai karena butuh hiburan dan berekreasi?		
2	Apakah Bapak/Ibuk mudah mencari informasi tentang objek wisata Linggai?		
3	Apakah Bapak/Ibuk sulit memutuskan akan berkunjung ke Linggai berdasar informasi yang tersedia?		
4	Apakah Bapak/Ibuk Puaa setelah Berkunjung ke objek wisata Linggai?		

Gambar 7 :kegiatan observasi
Sumber : Penulis, 2020

Adapun pertanyaan nya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Kuisisioner

No	Indikator Keputusan Berkunjung	Iya	Tidak
1	Apakah Bapak/Ibuk berkunjung ke Linggai karena butuh berlibur dan berrekreasi?		
2	Apakah Bapak/Ibuk mudah mencari informasi tentang objek wisata Linggai ?		
3	Apakah Bapak/Ibuk sulit memutuskan akan berkunjung ke Linggai berdasar informasi yang tersedia ?		
4	Apakah Bapak/Ibuk Puas setelah Berkunjung ke objek wisata Linggai?		

Sumber: :penulis 2020

Berdasarkan hasil observasi peneliti di dapat hasil data kuisisioner yang telah dibagikan terhadap 10 orang pengunjung ke objek wisata linggai untuk indikator pertama mengenai pengenalan kebutuhan di dapat 9/10 orang memilih iya artinya dari 10 orang ada 90% yang memilih iya dan 10 % yang memilih tidak, dapat diartikan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke linggai karena butuh berlibur. Pada indikator kedua yaitu pencarian informasi di dapat 3/10 orang yang memilih iya artinya dari 10 orang ada 30% yang memilih iya dan 70% yang memilih tidak, dapat diartikan sedikitnya persenan wisatawan yang mudah dalam mencari informasi tentang Linggai. Selanjutnya pada indikator ketiga yaitu penilaian *alternative* di dapat 8/10 orang yang memilih iya artinya

dari 10 orang ada 80 % yang memilih iya dan 20% memilih tidak, berarti tingginya persenan wisatawan yang sulit dalam memutuskan untuk berkunjung ke Linggai berdasarkan informasi yang tersedia. Indikator yang terakhir yaitu perilaku sesudah membeli di dapat 4/10 orang memilih iya artinya dari 10 orang ada 40% yang memilih iya dan 60% yang memilih tidak, dapat diartikan bahwa sedikitnya tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Linggai.

Menurut Jalilvand, Samiei, Dini dan Manzari (2012) dalam penelitiannya yang berjudul *“Examining the structural relationships of electronic word of mouth, Destination Image, tourist attitude toward destination and travel intention : An integrated approach”*. menyatakan dalam penelitiannya bahwa “Wisatawan yang menilai positif suatu destinasi akan berpengaruh terhadap kemungkinan berkunjung ke destinasi tersebut. Maka dari penelitian-penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi oleh citra sebuah destinasi yang dinilai oleh wisatawan itu sendiri”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Destination Image* terhadap Keputusan Berkunjung ke objek wisata Linggai. Jika *Destination Image* yang buruk maka akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan beberapa

pemaparan sebelumnya mengenai Objek Wisata Linggai yang penulis buat, penulis menemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan destination image di Objek Wisata Linggai tersebut yang mempengaruhi terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung kesana. Untuk menghindari adanya image yang buruk bagi destinasi tersebut, penulis berharap penelitian ini juga dapat menjadi pedoman bagi Objek Wisata Linggai Park untuk menjadi Objek Wisata yang memiliki *Image* yang baik dan berkesan bagi tiap-tiap tamu yang telah berkunjung ataupun yang akan berkunjung kesana.

Dari beberapa masalah yang ditemui oleh penulis maka penulis mengangkat judul penelitian “ **Pengaruh *Destination Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Linggai Kabupaten Agam**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di uraikan maka dapat didefenisikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil observasi di dapat 70% wisatawan menyatakan sulit mencari informasi tentang objek wisata linggai.

2. Berdasarkan hasil observasi di dapat 80% wisatawan menyatakan kesulitan memutuskan untuk berkunjung ke linggai berdasarkan informasi yang tersedia.
3. Terdapat 60% wisatawan yang kurang puas saat berkunjung.
4. Terdapat 10% wisatawan yang berkunjung ke linggai tidak untuk berlibur namun penasaran di karenakan linggai termasuk objek wisata yang baru di Agam.
5. Tidak adanya pengalaman yang didapat wisatawan.
6. Tidak adanya atraksi wisata, hiburan, tradisi budaya atau penunjang lainnya yang membuat wisatawan merasa bosan setelah berkunjung.

C. Batasan Masalah

Berdasarkanidentifikasi masalah diatas maka penelitian ini akan membatasi masalah sebagai berikut :

1. *Destination Image*
2. Keputusan Berkunjung
3. Pengaruh *Destination Image* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Linggai Kabupaten Agam

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian batasan masalah diatas adapun rumusan masalah yang di dapat sebagai berikut :

1. Bagaimana *Destination Image* di Objek Wisata Linggai ?
2. Bagaimana keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Objek Wisata Linggai ?
3. Bagaimana pengaruh *Destination Image* terhadap Keputusan Berkunjung?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Untuk mengetahui pengaruh *Destination Image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Linggai Kabupaten Agam.

2. Tujuan Khusus

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan yaitu sebagai berikut:

- a. Menganalisis *Destination Image* Objek Wisata Linggai Park.
- b. Mengdeskripsikan keputusan berkunjung wisatawan ke Objek Wisata Linggai Park.

- c. Mengidestripsikan Pengaruh *Destination Image* terhadap Keputusan berkunjung wisatawan ke Objek Wisata Linggai.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ditujukan kepada :

1. Bagi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Agam.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Agam agar selalu mengembangkan tentang *Destination Image*. Sebuah objek wisata terkhusus Linggai agar menaikkan tingkat Keputusan berkunjung bagi wisatawan.

2. Bagi Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhoteelan Universitas Negeri Padang

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi di Universitas Negeri Padang, terkhusus untuk Jurusan Pariwisata Program Studi D4 Manajemen Perhotelan tentang Pengaruh *Destination Image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Objek Wisata Linggai Park Kabupaten Agam.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya tentang pengaruh *Destination Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Linggai Park Kabupaten Agam.

4. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Sains Terapan. Selain itu untuk menambahkan ilmu pengetahuan lebih tentang pariwisata sehingga dapat menjadi bahan perbandingan antara masalah nyata dengan teori teori yang dipelajari selama di bangku perkuliahan di Universitas Negeri Padang.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Konsep Keputusan Berkunjung

A. Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung mengarah pada konsep keputusan pembelian konsumen yang diadaptasi menjadi keputusan berkunjung wisatawan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei dalam Fitri (2015:3) “yang menyamakan teori keputusan berkunjung wisatawan sama dengan pembelian konsumen.” Suharno (2010 : 96) berpendapat “Keputusan pembelian yaitu tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.”

Basu swastha dan T hani handoko (2015:15).

Dalam Yeni&Wandy (2017) berpendapat “Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.”

Kotler (2012:190) “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli”. Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari

informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian merupakan “salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.” Menurut Kotler dan Keller (2016) “keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.”

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan yaitu tahap dimana wisatawan menentukan pilihan dan melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk setelah mencari informasi dan mengevaluasi tentang produk yang terkait.

B. Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor konsumen yang mempengaruhi pembelian produk/jasa menurut Kotler 2002, yaitu sebagai berikut:

- 1) Harga

Alma (dalam febrian, 2013:23) berpendapat harga merupakan salah satu unsur variable non produk yang paling sensitif bagi tamu karena mempunyai peranan penting dimana tamu sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk.maka dari itu harga yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2) Produk

Lupiyoadi, Rahmat dalam Suti (2010:28) berpendapat bahwa pengertian produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

3) Promosi

Lupiyoadi, Rahmat dalam Suti (2010:28) berpendapat bahwa pengertian promosi merupakan kegiatan yang menyangkut masalah komunikasi yang tidak terbatas hanya pada penyebaran informasi dikalangan calon pembeli tetapi juga mencakup lingkungan usaha(Komalasari, 2012).

4) Citra Merk

Kotler dan Keller (2012:274) citra merek atau brand image merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

C. Indikator Pengambilan Keputusan

Setiadi (2008:15) berpendapat ada 4 indikator dalam proses keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Anaroga (2012:228) berpendapat bahwa “ kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau karena kebetulan. Selain itu gaya hidup seseorang, kondisi demografis dan dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Tjiptono (2014:55) berpendapat bahwa, “ proses pembelian diawali ketika seseorang mendapat stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa pengenalan kebutuhan merupakan salah satu proses yang harus dilalui untuk menentukan proses-proses selanjutnya sehingga hal ini akan berdampak untuk keberlanjutan keseluruhan proses. Adapun sub indicator dalam pengenalan kebutuhan adalah sebagai berikut:

a) Kebutuhan Primer

Kebutuhan primer adalah kebutuhan fisik minim manusia, yang berkaitan dengan kecukupan kebutuhan

pokok baik untuk masyarakat miskin maupun kaya. Kebutuhan primer meliputi sandang, pangan dan papan. Sandang adalah kebutuhan manusia berupa pakaian sebagai alat pelindung bagi tubuh. Pangan merupakan kebutuhan manusia berupa makanan. Sementara itu, kebutuhan akan papan merujuk pada kebutuhan manusia akan tempat tinggal atau hunian yang layak sebagai tempatnya berlindung.

b) Kebutuhan Sekunder

Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah kebutuhan primer tercukupi. Dengan kata lain, kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan tambahan yang bersifat pelengkap dari kebutuhan primer. Kebutuhan sekunder tiap individu berbeda-beda, karena kebutuhan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor lingkungan tempat tinggal, faktor psikologi dan faktor tradisi.

c) Kebutuhan Tersier

Kebutuhan tersier merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh manusia apabila kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder telah tercapai. Kebutuhan jenis ini biasanya dipenuhi oleh orang-orang yang telah

mapan secara ekonomi, atau golongan masyarakat menengah keatas. Karena sifatnya yang berupa hiburan dan kesenangan belaka, maka kebutuhan tersier tidaklah mempengaruhi keberlangsungan hidup manusia.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi terjadi dengan maksud untuk mengurangi ketidak pastian konsumen dan untuk menciptakan suatu landasan guna pengevaluasian alternatif-alternatif.

Anaroga (2012:228) mengemukakan bahwa, “pencarian informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi. Tjiptono (2014:59) mengatakan bahwa solusi dari pemecahan masalah setelah mengidentifikasi kebutuhan akan produk atau jasa adalah pembelian terhadap barang atau jasa yang spesifik. Maka sebelum menentukan hal tersebut biasanya konsumen akan mengumpulkan informasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Yolanda, 2017:19) “pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli

dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya mempebesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif”.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat peneliti simpulkan bahwa pencarian informasi adalah aktifitas mencari, memahami dan menyimpan informasi sebagai solusi dari pengidentifikasi masalah atau kebutuhan akan sesuatu. Adapun sub indicator dari pencarian informasi menurut Kotler dan Amstrong (dalam Yolanda, 2017:20) adalah sebagai berikut :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
- b. Sumber komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan terampil.
- c. Sumber public: media masa, organisasi, internet.

3) Penilaian Alternatif

Sunyoto (2013: 93), berpendapat Evaluasi ini dimulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan-pemecahan potensial bagi problem konsumen yang bersangkutan. Anaroga (2012:228) menegaskan bahwa “Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merk dan memilih produk/merk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya”.

Tjiptono (2014:66) mengatakan bahwa “Setelah terkumpul berbagai alternative solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir”. Setiap konsumen akan memberikan evaluasi yang berbeda, bahkan dengan menggunakan atribut yang sama, mereka akan melakukan keputusan yang berbeda karena dipengaruhi oleh kebutuhan masing-masing.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Yolanda, 2017:21) mengatakan bahwa “Pengevaluasian alternative merupakan tahapan proses keputusan membeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merk alternative di dalam serangkaian pilihan”.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah di jelaskan diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa evaluasi produk/merk adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan membeli terhadap suatu produk dengan mengevaluasi informasi yang diterima kemudian memilih dan menetapkan pembelian sesuai kebutuhannya.

4) Keputusan berkunjung / pembelian

Menurut Anaroga (2012:228) mengemukakan bahwa:

Dalam pembelian beberapa aktivitas lain diperlukan seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli dan kemungkinan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

Menurut Tjiptono (2014:67) pembelian barang dan jasa memiliki perbedaan yang fundamental yaitu pada proses produksi dan konsumsi. Sebagian besar, jasa di produksi dan di konsumsi secara bersamaan sehingga efektif dalam mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi. Sangat umum dalam proses pembelian seringkali lebih dari dua pihak yang terlibat. Umumnya ada lima peran yang dilakukan oleh konsumen. Menurut kotler (dalam Yolanda, 2017:22) kelima peranan tersebut meliputi:

- a) Pemrakarsa (Intiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b) Pemberi pengaruh (Influencer), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambilan keputusan (Decider), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- d) Pembeli (Buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- e) Pemakai (User), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas dapat peneliti simpulkan bahwa keputusan pembelian yang dalam hal ini sama dengan keputusan berkunjung merupakan tahap dimana konsumen telah menentukan spesifikasi sesuai yang dibutuhkan dan memutuskan untuk membeli atau tidaknya produk/jasa yang ditawarkan. Sehingga sub indikator dari pembelian ini adalah membeli dan tidak membeli (berkunjung atau tidak berkunjung)

5) Perilaku Pasca Berkunjung

Menurut Tjiptono (2014:72) “Setelah melakukan tahap pembelian, maka evaluasi pasca pembelian akan berlangsung, dimana konsumen mungkin mengalami *disonansi kognitif* (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian)”. Sedangkan menurut Anoraga (2012:228) setelah melakukan pembelian maka secara otomatis evaluasi pasca pembelian akan terjadi. Jika produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan/harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Tetapi jika tidak, maka kemungkinan konsumen untuk kembali menggunakan produk/jasa tersebut akan menurun.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat peneliti simpulkan bahwa evaluasi pasca pembelian adalah proses akhir dari keputusan pembelian yang secara otomatis terjadi jika sudah

melakukan pembelian. Maka sub indicator dari evaluasi pasca berkunjung adalah sebagai berikut:

a) Kepuasan

Kondisi setelah konsumen menyatakan bahwa yang dipilih telah memenuhi harapan konsumen.

b) Ketidakpuasan

Kondisi setelah konsumen menyatakan bahwa yang dipilih tidak memenuhi harapan konsumen.

2. Konsep *Destination Image*

a. Pengertian *Destination Image*

Menurut Sach (2010:171) berpendapat citra adalah” pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari public terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.” Image menurut Kotler dan Keller (2009:406) dalam Redita, R (2017) adalah “ sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra yang terdapat pada suatu destinasi wisata dikenak dengan *Destination Image* (citra destinasi).”Coshal (2000) dalam dewi (2013) menyatakan bahwa “citra

destinasi merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata.”

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa, *Destination Image* merupakan sebuah citra atau kesan serta perasaan yang di ciptakan oleh suatu objek wisata terhadap wisatawan.

b. Indikator *Destination Image*

Qu et al (2011) menyatakan bahwa “*Destination image* terdiri dari beberapa dimensi sebagai berikut:

- 1) *Cognitive Image* adalah image yang menggambarkan informasi atau kepercayaan yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Subindikator dari *cognitive image* adalah :
 - a) Kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan.
 - b) Atraksi wisata yang ada di suatu destinasi.
 - c) Lingkungan dan infrastruktur dilingkungan tersebut.
 - d) Hiburan.
 - e) Tradisi budaya dari destinasi tersebut.
- 2) *Unique image* adalah sebagai konstruk yang menggambarkan keseluruhan image dari destinasi Echtner dan Ritchie, 1993.

Echter dan Ritchie berpendapat ada 3 subindikator dari *unique image* yaitu:

 - a) Holistic

- b) Fungsional psychological
- c) Karakteristik yang unik dan umum.

Qu et al (2011) berpendapat dimensi dari *unique image* selain keunikan dari destinasi tersebut yaitu adanya atraksi yang menarik yang terdiri dari banyak atau beragamnya atraksi wisata dan atraksi budaya.

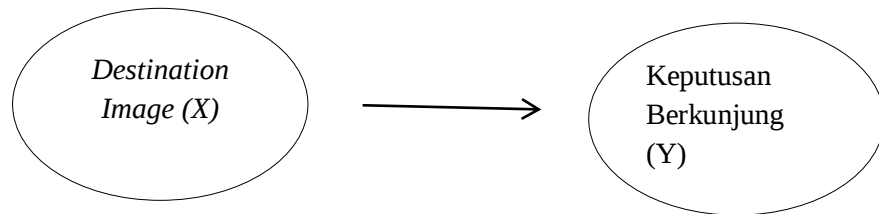
- 3) *Affective Image* merupakan *image* yang menggambarkan emosi atau perasaan mengenai suatu objek (destinasi) (baloglu, dalam Qu et al., (2011). *Affective Image* terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika disuatu destinasi.

Schiffman dan kanuk (2007) juga berpendapat bahwa *affective image* merupakan emosi atau perasaan konsumen tentang produk atau merk. Perasaan atau emosi yang mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh seperti sikap menyenangkan atau tidak menyenangkan, bagus atau jelek dan lain sebagainya.

Maka dapat disimpulkan *affective image* merupakan gambaran perasaan yang didapat terhadap sebuah produk yang meliputi : pengetahuan, keyakinan, dan pemikiran, terhadap suatu produk atau merk tertentu.

B. Kerangka Konseptual

Berikut ini dapat digambarkan kerangka konseptual atau kerangka berfikir yang dijadikan dasar pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 8 : kerangka konseptual

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variable-variabel penelitian yaitu antara variable independen dengan variable dependen. Secara ringkas kerangka konseptual pada penelitian ini adalah mendeskripsikan pengaruh *Destination Image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

C. Hipotesis

Berdasarkan dari permasalahan dan teori-teori diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

Ha : terdapat pengaruh *Destination Image* terhadap Keputusan Berkunjung

Ho : tidak terdapat pengaruh *Destination Image* terhadap Keputusan Berkunjung.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil peneitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada BAB sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa *Destination Image* berpengaruh negatif terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Linggai Kabupaten Agam. Dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Variabel X (*Destination Image*) dari indikator yang sudah ditentukan menunjukkan secara keseluruhan dengan nilai persentase sebesar 94% berada pada $\geq 40,005$ termasuk pada katego i sangat baik.
2. Variabel Y (Keputusan Berkunjung) dari indikator yang sudah ditentukan menunjukkan secara keseluruhan dengan nilai persentase sebesar 62% berada pada $63,335 < 76,005$ termasuk kategori baik.
3. Terdapat pengaruh negatif namun tidak signifikan antara *Destination Image* terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,6% sedangkan 99,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *destination image* tidak selalu menjadi hal yang utama dalam proses pengambilan keputusan untuk berkunjung, dikarenakan mayoritas dari sampel yang diambil oleh peneliti berasal dari domisili daerah Agam yang mana masyarakat sekitaran agam tentunya dipengaruhi beberapa faktor diantaranya masyarakat domisili cenderung selalu menilai positif objek wisata yang mereka punya. Selanjutnya masyarakat domisili tidak memiliki waktu tempuh yang lama sehingga

merekapun tidak memiliki ekspektasi terhadap objek wisata tersebut. Oleh karena itu, keputusan berkunjung bukan ditentukan seberapa baik *destination image* nya namun masih banyak unsur lain.

B. Saran

1. Kepada pihak Pengelola Objek Wisata Linggai Kabupaten Agam

Bagi Pengelola Objek Wisata Linggai Kabupaten Agam seperti yang telah dijelaskan pada pembahasan. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *Destination Image* tidak berpengaruh secara signifikan sehingga objek wisata Linggai harus lebih fokus kepada kualitas pelayanan dan fasilitas ataupun fasilitas penunjang lainnya. Hal ini nantinya akan berdampak kepada kepuasan dari wisatawan yang berkunjung, yang pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan bagi wisatawan yang berkunjung.

2. Kepada Jurusan Pariwisata dan Perhotelan

Penelitian ini menjadi bahan untuk menambah wawasan materi dalam pembelajaran kepada mahasiswa/i dalam menambah ilmu pengetahuan, serta menjadi informasi yang memadai khususnya bagi pihak yang terkait dan juga bisa dijadikan tambahan materi bahan pembelajaran.

3. Bagi Peneliti Lain

Bagi peneliti lain disarankan untuk mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017).Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103.
- Aprilia, F. (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*, 24(1).
- Dewi Scoria Novrisa, 2013.“*Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Belitung Terhadap Perilaku Pasca Berkunjung Wisatawan Nusantara*”.Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.Edisi : 1-17
- Fandy Tjiptono (2014) Pemasaran jasa : Prinsip, penerapan, dan penelitian. Yogyakarta : Andi offset
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012).Examining the structural relationships of electronic word of mouth, Destination Image, tourist attitude toward destination and travel intention : An integrated approach.*Journal of Destination Marketing & Management*.
- Kotler, P. Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta:Erlangga.