



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December
p-ISSN: 1907-915X
Journal homepage:
<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



**MENINGKATKAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TMII MELALUI
MOTIVASI BERKUNJUNG, DAYA TARIK WISATA DAN PROMOSI**

Laras Nurandriani⁽¹⁾, Sinthon L. Siahaan⁽²⁾

*(1)(2)Program Studi Manajemen Usaha Wisata, STIE Pariwisata Internasional
Jl. Raya Kalimalang No. 2A Jakarta Timur
email: larasnurandriani7@gmail.com*

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

28 Juli 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

A B S T R A C T

This study aims to determine the effect of visit motivation, tourist attraction and promotion on the decision to visit Taman Mini Indonesia Indah both partially and simultaneously. This research was conducted at Taman Mini Indonesia Indah. In this study using quantitative methods and the type of data used in this study is primary data. Researchers distributed questionnaires to obtain primary data. The data collection technique used in this research is non-probability sampling. Samples of this research were 100 respondents using accidental sampling method. The analysis technique used is multiple linear regression using IBM SPSS statistics 20 software. The results of the research show that the motivation to visit does not have an effect on the decision to visit partially, tourist attraction has a significant positive effect on the decision to visit partially, and promotion has a significant effect and positive on the decision to visit partially, as well as the simultaneously there is influence of motivation to visit, tourist attraction and promotion on decision to visit Taman Mini Indonesia Indah.

Keywords : Visit Motivation; Tourist attraction; Promotion; Visit Decision

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi berkunjung, daya tarik wisata serta promosi terhadap keputusan berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah baik secara parsial dan simultan. Penelitian ini diselenggarakan di Taman Mini Indonesia Indah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Peneliti menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data primer. Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah *non-probability sampling*. Jumlah sampel penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik menganalisis yang dipakai yakni regresi linier berganda mempergunakan software IBM SPSS statistics 20. Hasil penelitian ini menampilkan bahwa motivasi berkunjung tidak memiliki pengaruh pada keputusan berkunjung secara parsial, daya tarik wisata memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung secara parsial, dan promosi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan berkunjung secara parsial, sedangkan secara simultan terdapat pengaruh motivasi berkunjung, daya tarik wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah.

Kata kunci: motivasi berkunjung, daya tarik wisata, promosi, keputusan berkunjung.

PENDAHULUAN

Pengembangan pariwisata dengan sifatnya yang lintas-sektoral dapat merangsang kegiatan-kegiatan lain yang bermanfaat dalam bidang ekonomi, social, budaya, dan lingkungan. Oleh karena itu, sector pariwisata diharapkan menjadi salah satu sector yang berkontribusi dalam pembangunan negara dan daerah. Dalam Undang-undang R.I Nomor Tahun 2009 dikatakan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Dalam Undang-undang yang sama juga dijelaskan tujuan kepariwisataan meliputi: a) meningkatkan pertumbuhan ekonomi; b) meningkatkan kesejahteraan ekonomi; c) menghapus kemiskinan; d) mengatasi pengangguran; e) melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya; f) memajukan kebudayaan; g) mengangkat citra bangsa; h) memupuk rasa cinta tanah air; j) memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa, dan i) mempererat persahabatan antarbangsa. Dalam hubungannya dengan pernyataan tersebut di atas pemerintah berupaya merancang dan melaksanakan berbagai kegiatan yang dapat mendorong kemajuan pariwisata. Salah satu program yang dilakukan adalah membangun dan mengelola taman hiburan yang berskala nasional. Dalam konteks dalam negeri keberadaan taman hiburan tersebut dapat memberi manfaat bagi masyarakat secara ekonomi, sosial, budaya, edukasi dan pemupukan rasa cinta pada tanah air sedangkan dalam konteks internasional dapat mendukung peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang berdampak pada perolehan devisa negara dan upaya mempererat persahabatan antarbangsa.

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) merupakan objek wisata pertama pada di Indonesia yang dibangun dengan tema kebudayaan. Taman ini memiliki luas 150 hektar yang terletak di Jakarta Timur. Tidak sama seperti objek wisata yang lain, Taman Mini Indonesia Indah menyajikan atribut-atribut yang bernilai budaya Indonesia. TMII menampilkan anjungan dari 34 propinsi di Indonesia dengan beragam komponen sosial-budaya yang menjadi daya tarik inti taman rekreasi dan hiburan ini. Masing-masing anjungan daerah dibangun dengan desain yang unik dengan arsitektur tradisional daerah masing-masing. Di setiap anjungan dipajang benda-benda tradisional seperti aneka busana daerah dan barang-barang tradisional lainnya yang digunakan dalam kehidupan kemasyarakatan. Guna lebih menarik minat berkunjung ke TMII, masing-masing anjungan juga menggelar pertunjukan kesenian tradisional seperti seni tari, musik, drama dan seni lukis. Sebagai ikon di taman ini dibangun sebuah danau buatan yang mendeskripsikan miniatur pulau-pulau negara Indonesia yang berada di bagian tengah taman dan dapat diamati melalui kereta gantung. Di samping itu, terdapat juga beberapa museum maupun teater IMAX Keong Mas, taman burung serta berbagai fasilitas lainnya yang ditujukan untuk menambah daya tarik taman ini. Beragam fasilitas yang memberi nilai rekreatif dan edukatif yang terdapat di TMII sehingga menjadikan TMII sebagai sebuah taman rekreasi terdepan di kota Jakarta dan sekitarnya bahkan mungkin di Indonesia.

Namun, oleh karena besarnya persaingan antar daya tarik wisata baik antar destinasi maupun di dalam sebuah destinasi, maka setiap pengelola daya tarik wisata perlu memperhatikan berbagai aspek yang mendorong kunjungan wisatawan. Aspek-aspek tersebut adalah antara lain motivasi berkunjung, unsur daya tarik sendiri dan promosi yang dilaksanakan pengelola usaha daya tarik wisata.

Daya tarik wisata merupakan suatu elemen penting yang menentukan sukses ataupun tidak suksesnya suatu destinasi pariwisata dalam menarik pengunjung. Terdapat berbagai jenis daya tarik wisata mencakup daya tarik wisata budaya, daya tarik wisata alam dan daya tarik wisata buatan. Menurut Undang-undang R.I nomor 10 Tahun 2009 daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa kekayaan keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Sebagaimana namanya, daya tarik wisata merupakan unsur penarik yang dimiliki oleh setiap destinasi/objek wisata. Unsur ini menjadi topik perbincangan awal di kalangan calon pengunjung potensial dan pengunjung factual ketika ingin mengunjungi sebuah lokasi wisata. Dari perspektif konsumen dalam hal ini pengunjung, keunikan, keindahan dan nilai sebuah daya tarik wisata menjadi faktor-faktor yang menentukan dalam menentukan pilihan tempat berkunjung. Daya tarik wisata sangat beragam bahkan dalam sebuah lokasi wisata sendiri sering terdapat unsur-unsur daya tarik yang meliputi daya tarik alam dan budaya yang didukung kuat oleh unsur-unsur buatan seperti TMII. Setiap destinasi/daya tarik wisata selalu berupaya agar dapat meraih jumlah pengunjung yang terus bertambah dari waktu ke waktu. Di samping itu, karena kebutuhan dan keinginan wisatawan dapat berubah karena pengaruh berbagai faktor terutama karena pengaruh teknologi informasi, maka setiap pengelola

destinasi harus selalu melakukan inovasi dan kreasi untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan pengunjung agar mereka tertarik berkunjung ke destinasi yang bersangkutan.

Motivasi berkunjung menjadi pendorong yang membuat seseorang melakukan kegiatan wisata. Motivasi berkunjung adalah suatu faktor bagi seseorang terkait pemutusan dalam menentukan objek pariwisata yang ingin dikunjunginya, melalui hadirnya motivasi mengakibatkan individu berbuat dalam mengunjungi menuju objek pariwisata yang dituju (Pitana & Gayatri, 2005). Middleton & Clarke (2001) mengatakan bahwa faktor psikologis atau internal mempengaruhi pilihan wisata bagi setiap pengunjung. Faktor motivasi berkunjung sangat berperan dalam menggerakkan wisatawan ke sebuah destinasi. Selain itu perlu juga diperhatikan oleh pengelola bahwa masing-masing wisatawan memiliki motivasi yang berbeda. Dalam penelitian Ummah et al., (2017) menunjukkan bahwa motivasi berkunjung ada pengaruhnya secara positif terhadap keputusan berkunjung, namun dalam penelitian Yunikasari (2013) menjelaskan bahwa motivasi berkunjung tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Selain itu, hal yang bisa memicu ketertarikan wisatawan dalam mengunjungi ke sebuah objek wisata adalah daya tarik wisata. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu di sebuah tempat yang memiliki keunikan yang tidak ada ditempat lain, keindahan, dan keanekaragaman yang menjadi tujuan berkunjung ke suatu daerah tertentu (Utama, 2017). Daya tarik yang ditawarkan pada sebuah objek wisata beragam mulai dari daya tarik wisata kebudayaan, alam, maupun buatan. Daya tarik wisata menjadi bagian penting dalam penggerak utama pariwisata untuk seseorang mengunjungi objek wisata yang diinginkan. Dalam penelitian Junaida (2019) menampilkan bahwasanya daya tarik wisata ada pengaruhnya positif kepada keputusan berkunjung, tidak sama seperti riset Rokhayah & Adriana (2021) menandakan bahwasanya daya tarik wisata tidak ada pengaruhnya positif kepada keputusan berkunjung.

Untuk menarik pengunjung berkunjung ke objek wisata, diperlukan peningkatan dalam hal promosi karena promosi tidak sekedar merupakan alat berkomunikasi namun pula sebagai alat atau instrumen yang mampu memberi pengaruh terhadap individu dalam mengunjungi suatu objek wisata. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, memberi pengaruh ataupun bujukan dan mengingatkan *target market* mengenai industri serta produknya supaya ada kesediaan membeli, menerima, dan setiap kepada produk yang disajikan oleh industri ataupun acara yang berkaitan (Shinta, 2011). Dalam riset Sutopo (2016) menunjukkan bahwa promosi memberi pengaruhnya positif kepada keputusan berkunjung, tetapi dalam penelitian Sodik et al., (2019) menampilkan bahwa promosi tidak ada pengaruhnya positif pada keputusan berkunjung.

Berdasarkan penjelasan di atas penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh motivasi berkunjung, daya tarik wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke TMII baik secara parsial maupun simultan.

TINJAUAN TEORI

Motivasi Berkunjung

Middleton & Clarker (2001) melakukan klasifikasi perjalanan wisata meliputi motif yang berhubungan dengan bisnis, motif fisik, motif budaya dan pendidikan personal, motif interpersonal, dan motif religi. Berdasarkan pendapat tersebut di atas Taman Mini Indonesia Indah (TMII) dapat menarik wisatawan yang memiliki motivasi berkunjung ke destinasi wisata yang memiliki unsur-unsur motif budaya dan pendidikan personal, motif interpersonal dan daya tarik wisata buatan. Motivasi berkunjung adalah suatu faktor bagi seseorang saat menentukan tujuan obyek wisata yang ingin dikunjunginya. Dengan memiliki motivasi seseorang individu menentukan pilihan dalam mengunjungi suatu objek pariwisata yang dituju (Pitana & Gayatri, 2005). Menurut Vigolo et al., (2018) terdapat berbagai faktor yang memberi pengaruh motivasi berkunjung pada seseorang yaitu *culture* (budaya), *pleasure-seeking/fantasy* (mencari kesenangan), *relaxation* (relaksasi), *physical* (fisik).

Pendapat lain mengatakan motivasi terbagi atas dua bentuk dasar seseorang untuk berkunjung yaitu motivasi intrinsik yaitu motivasi yang terbentuk dikarenakan terdapat keperluan ataupun kemauan dari internal individu, motivasi dari luar atau ekstrinsik berarti motivasi yang muncul dari faktor-faktor luar seperti budaya di masyarakat sekitar (Pitana & Gayatri, 2005). Hasil riset yang diselenggarakan (Bulan et al., 2021; Muksin & Sunarti, 2018) menampilkan bahwa motivasi berkunjung ada pengaruh signifikan pada keputusan berkunjung.

Motivasi berkunjung dapat menentukan destinasi yang menjadi pilihan seorang wisatawan/pengunjung. Wisatawan tentu menetapkan destinasi yang paling cocok untuk tujuan wisatanya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan berwisata. Berbagai destinasi dan daya tarik wisata yang disediakan oleh para pengelola destinasi wisata menjadi alternatif-alternatif bagi setiap pengunjung. Tetapi pada akhirnya dia akan memutuskan tempat yang akan dia kunjungi. Dari uraian tersebut diatas hipotesis yang dapat diajukan tentang pengaruh motivasi berkunjung kepada keputusan berkunjung yaitu:

H1 : Ada pengaruh motivasi berkunjung terhadap keputusan berkunjung keTaman Mini Indonesia Indah

Daya Tarik Wisata

Utama (2017) menjelaskan bahwa daya tarik wisata berarti seluruh hal disebuah tempat yang mempunyai hal unik dan tidak ada ditempat lain, keindahan, dan keanekaragaman yang jadi tujuan berkunjung menuju wilayah tertentu. Eddyono (2021) menyatakan bahwa tiap objek wisata mempunyai daya tarik yang tidak sama kemampuan maupun potensinya yang terbagikan jadi tiga macam yakni daya tarik wisata kebudayaan, alam, maupun buatan manusia.

Selain itu untuk mengembangkan suatu daerah menjadi objek wisata yang dapat menarik pengunjung Utama (2017) menjelaskan tiga syarat yang harus dipenuhi oleh daerah tersebut yaitu *something to see* (suatu hal bisa diamati), *something to do* (suatu hal bisa dilaksanakan) dan *something to buy* (suatu hal bisa dibelinya). Hasil penelitian (Pundissing, 2021; Vilda et al., 2016) mengungkapkan bahwa daya tarik wisata memberi pengaruh yang signifikan pada keputusan berkunjung.

Daya tarik wisata menunjukkan bahwa ada sesuatu yang dapat dilihat menjadi fokus perhatian setiap pengunjung. Pengunjung memperoleh informasi tentang keberadaan sebuah daya tarik wisata yang kemudian menggugah pikirannya ingin mengunjungi daya tarik tersebut. Apabila suatu daya tarik wisata sesuai dengan tujuan kunjungan seorang wisatawan, maka dia tertarik untuk berkunjung ke sana. Selain untuk melihat sesuatu yang menarik, wisatawan juga ingin melakukan sesuatu yang dia sukai selama berada di sebuah destinasi. Untuk itu pengelola destinasi perlu menyesuaikan atribut-atribut daya tarik beserta fasilitas yang tersedia. Demikian pula perihal apa yang dapat dibeli oleh pengunjung baik berupa makanan dan minuman untuk dikonsumsi di lokasi maupun cenderamata yang mungkin perlu dibawa oleh pengunjung sebagai oleh-oleh perlu menjadi perhatian pengelola destinasi wisata. Dari uraian tersebut di atas dapat diajukan hipotesis yang terkait pengaruhnya daya tarik wisata pada keputusan berkunjung yakni:

H2 : Ada pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah

Promosi

Promosi berarti aktivitas *marketing* dengan tujuan guna melaksanakan penyebarluasan informasi, memberi bujukan ataupun pengaruh, memberi pengingat target *market* mengenai industri beserta produknya supaya ada kesediaan membeli, menerima, dan setia kepada produk yang disajikan industri ataupun acara terkait (Shinta, 2011). Firmansyah (2018) mengatakan bauran promosi yaitu *advertising* (iklan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung).

Hurriyati (2015) menjelaskan mengenai tiga tujuan promosi yaitu menyampaikan informasi (*informing*), memberi bujukan target konsumen (*persuading*) dan memberi mengingatkan (*reminding*). Hasil penelitian (Pamungkas et al., 2018; Putri & Sunaryanto, 2020) menjabarkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan pada keputusan berkunjung.

Mempromosikan sebuah destinasi wisata berarti ingin memperkenalkan destinasi itu kepada pengunjung potensial agar mengunjungi destinasi itu dan juga kepada pengunjung faktual agar berkunjung kembali ke destinasi yang dipromosikan. Sebaik apa pun sebuah daya tarik wisata kalau tidak diinformasikan dengan baik dan lengkap wisatawan tidak mengetahuinya apakah sesuai dengan keperluan maupun kemauannya. Maka oleh karena itu bentuk dan cara promosi serta informasi yang disampaikan melalui kegiatan promosi sebuah destinasi wisata harus dapat memberi gambaran lengkap tentang destinasi yang bersangkutan agar calon-calon pengunjung tertarik dan mempengaruhi mereka serta selalu mengingatkan mereka pada destinasi yang berkaitan.

Melalui penjabaran itu, bisa diajukan hipotesis untuk pengaruh promosi kepada keputusan berkunjung adalah:

H3 : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah

Keputusan Berkunjung

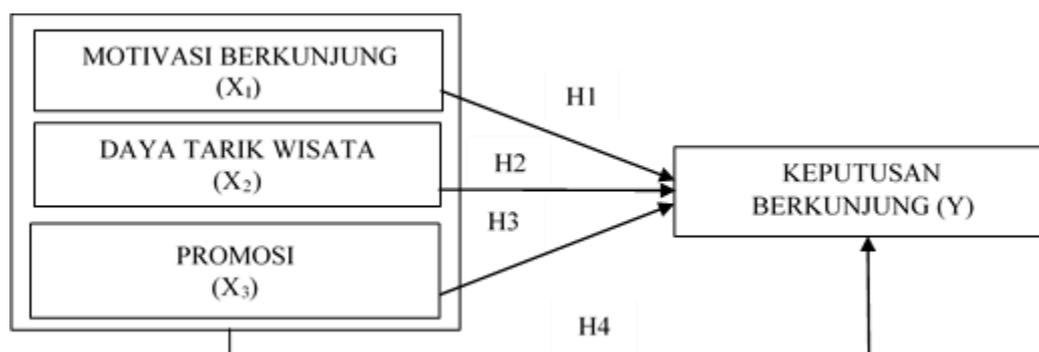
Keputusan pembelian adalah keputusan melaksanakan pembelian merek yang paling digemari, terdapat dua faktor di antara niat pembelian serta keputusan pembelian. Faktor pertamanya yaitu sikap individu lainnya serta faktor kedua yakni faktor keadaan yang tidak diduga. Pembeli bisa menciptakan niat belinya mengacu pada beragam faktor misalnya harga, penghasilan, manfaat barang layanan yang diinginkan (Kotler & Armstrong, 2008).

Sangadji & Sopiah (2013) menyatakan terdapat tiga faktor dasar yang memberi pengaruh individu dalam menentukan keputusan yakni faktor situasional, faktor psikologis dan faktor sosial. Selain itu Kotler & Keller (2009) menjelaskan proses dalam keputusan pembelian dengan berbagai langkah yakni mengenalkan permasalahan, mencari informasi, menilai alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pascapembelian.

Berbagai faktor mampu memberi pengaruh keputusan berkunjung menuju suatu destinasi pariwisata antara lain adalah motivasi berkunjung, daya tarik wisata dan promosi. Motivasi berkunjung mendorong seseorang untuk melakukan kunjungan; sedangkan daya tarik wisata menjadi perhatian pengunjung karena selama di destinasi setiap pengunjung dapat ingin melihat sesuatu, melakukan berbagai hal serta ingin membeli sesuatu baik berupa barang maupun jasa sesuai dengan ketersediaan di destinasi yang bersangkutan; sedangkan promosi berfungsi menginformasikan dan menjelaskan kepada calon pengunjung tentang segala sesuatu yang menarik di destinasi. Beberapa faktor tersebut sejalan dengan penelitian (Bulan et al., 2021; Pundissing, 2021) yang menjelaskan motivasi berkunjung, daya tarik wisata dan promosi memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan berkunjung. Dari uraian tersebut di atas dapat diajukan hipotesis tentang pengaruh motivasi berkunjung, daya tarik wisata serta promosi dengan bersimultan kepada keputusan berkunjung adalah:

H4 : Ada pengaruh motivasi berkunjung, daya tarik wisata dan promosi secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah.

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penyelenggaraan riset ini mempergunakan metode riset kuantitatif. Penggunaan data pada riset berikut yaitu data primer diambil pada bulan Mei sampai Juni 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah. Teknik mengambil sampel mempergunakan *Nonprobability Sampling*. Penggunaan metode sampelnya yaitu *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden; sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan 29 pernyataan.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan program IBM SPSS Statistic 20 untuk mengolah data. Untuk menguji kuesioner dilakukan dengan uji validitas r hitung $>$ r tabel 0.444 dengan sig. 0.05 artinya valid dan uji reliabilitas *Cronbach's alpha* $>$ 0.6 menandakan realible. Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas sig. $>$ 0.05 yang artinya data berdistribusi normal, uji heterokedastisitas apabila titik-titik pada scatterplot menyebar dengan pola tidak beraturan dan tidak membuat pola yang serupa ada di bawah maupun atas nilai 0 dalam sumbu Y menandakan tidak terdapat masalah heterokedastisitas, uji multikolinearitas $VIF < 10$ dan Tolerance $>$ 0.1 artinya tidak adanya gejala multikolinearitas dan uji linearitas sig. linearity $<$ 0.05 menandakan linearitas terpenuhi. Selanjutnya regresi linier berganda, uji F untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, koefisien determinasi dan uji t untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial menggunakan sig. 0.05 dengan sig. $<$ 0.05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Deskripsi	Jumlah	Persentase(%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	19	19%
		Perempuan	81	81%
2.	Usia	< 20 tahun	40	40%
		21-30 tahun	50	50%
		31-40 tahun	9	9%
		> 40 tahun	1	1%
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	77	77%
		Karyawan	12	12%
		Wiraswasta	3	3%
		Professional	8	8%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

Pengunjung yang berkarakteristik jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 81% ini menandakan bahwa pengunjung Taman Mini Indonesia Indah lebih didominasi perempuan karena mereka cenderung datang secara kelompok dibanding dengan pengunjung laki-laki yang datang bersama pasangannya. Untuk rentang usia didominasi 21-30 tahun sebanyak 50% menandakan pengunjung yang mengunjungi Taman Mini Indonesia Indah didominasi oleh remaja dan dewasa yang ingin menambah wawasan budaya, menghabiskan waktu di saat libur dan menghilangkan penat dari rutinitas sehari-hari. Pengunjung dengan karakteristik pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 77% ini menandakan pengunjung yang mengunjungi Taman Mini Indonesia Indah didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang ingin berwisata dan belajar mengenai budaya Indonesia.

Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan 29 pernyataan. Dalam uji validitas ini menggunakan nilai r hitung $>$ r tabel 0.444 dengan sig. 0.05.

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Tidak Valid	Valid
Motivasi Berkunjung	0	7
Daya Tarik Wisata	0	6
Promosi	0	6
Keputusan Berkunjung	0	10

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis)

Mengamati hasil tabelnya di atas diketahui setiap pernyataan yang ada pada kuesioner adalah valid. Hal berikut ditampilkan menggunakan nilai r hitung terendah 0.458 dan nilai r hitung tertinggi 0.942 dari hasil uji keempat variabel menunjukkan r hitung $>$ r tabel 0.444 dengan sig. 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk setiap indikator dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas yang dilakukan menggunakan 29 pernyataan. Uji reabilitas bisa dilaksanakan melalui penggunaan nilainya *Cronbach's alpha* dengan syarat > 0.6 .

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Valid
Motivasi Berkunjung	0.809	Reliable
Daya Tarik Wisata	0.869	Reliable
Promosi	0.938	Reliable
Keputusan Berkunjung	0.889	Reliable

Sumber: *SPSS 20 for windows* (diolah penulis)

Mengamati tabel di atas secara keseluruhan uji reabilitas menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dengan syarat > 0.6 yang berarti dari hasil uji reliabilitas menampilkan bahwa semua variabel yang ada dalam riset ini sudah reliable karena nilai *Cronbach's alpha* > 0.6 .

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah residual dari model penelitian berdistribusi normal atau tidak dengan sig. > 0.05 .

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.61324681
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.095
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.219

a. Test distribution is normal.

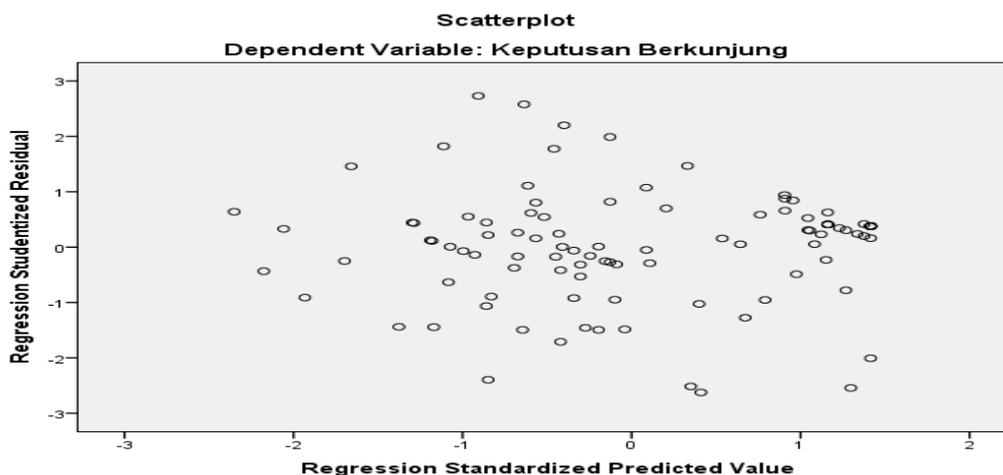
b. Calculated from data.

Sumber: *SPSS 20 for windows* (diolah penulis)

Dapat disimpulkan dari hasil data di atas bahwa variabel yang terdiri dari X_1, X_2, X_3 dan Y yang sudah diuji dengan pengujian Kolmogorov Smirnov bertaraf nyata sig. 0.05 pengujian Kolmogorov Smirnov ditemukan bahwa nilai signifikan $0.219 > 0.05$ adalah data yang berdistribusi normal yang menandakan bahwa normalitas data sudah terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas apabila titik-titik pada scatterplot menyebar dengan pola tidak beraturan dan tidak membuat pola yang serupa ada di bawah maupun atas nilai 0 dalam sumbu Y menandakan tidak terdapat masalah heterokedastisitas.



Gambar 2 Uji Heterokedastisitas
 Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis)

Melalui gambar di atas dapat disimpulkan yakni tidak terdapat masalah heteroskedastisitas karena titik-titik pada scatterplot menyebar dengan pola tidak beraturan dan tidak membuat pola yang serupa ada di bawah maupun atas nilai 0 dalam sumbu Y.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan mengamati melalui nilai VIF dan Tolerance dengan ketentuan nilai VIF < 10 serta nilai Tolerance > 0,1.

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		
	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1			
	(Constant)		
	Motivasi Berkunjung	0.577	1.772
	Daya Tarik Wisata	0.602	1.660
	Promosi	0.630	1.587

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung
 Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis)

Melalui hasil tersebut, bisa simpulkan bahwasanya dari nilai VIF variabel motivasi berkunjung, daya tarik wisata dan promosi adalah 1.772, 1.660, dan 1.587. Nilai tersebut < 10; sedangkan tolerance 0.577, 0.602, dan 0.630 yang berarti > 0,1. Sehingga bisa berkesimpulan bahwa model regresi tidak dijumpai adanya gejala multikolinearitas.

Uji Linearitas

Pengujian linearitas mempergunakan sig. 0.05 dengan ketentuan sig. linearity < 0.05 menandakan linearitas terpenuhi.

Tabel 6 Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Berkunjung*	Linearity	1102.300	1	1102.300	44.837	.000
Motivasi Berkunjung						
Keputusan Berkunjung*	Linearity	1357.859	1	1357.859	52.807	.000
Daya Tarik Wisata						
Keputusan Berkunjung*	Linearity	1680.693	1	1680.693	67.648	.000
Promosi						

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis)

Mengamati hasilnya melalui data di atas yakni tiga variabel yaitu motivasi berkunjung, daya tarik

wisata dan promosi ada relasi secara linier dengan keputusan berkunjung, dalam hal ini nilai signifikansi masing-masing 0.000 yakni < 0.05 sehingga bisa dinyatakan asumsi linearitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dipakai supaya memahami dan mendapatkan ilustrasi terkait pengaruh variabel motivasi berkunjung, daya tarik wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 7 Model Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7.541	3.758
	Motivasi Berkunjung	.178	.145
	Daya Tarik Wisata	.486	.162
	Promosi	.664	.144

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis)

Melalui data di atas dapat dijumpai model regresi linier berganda sebagai berikut: keputusan berkunjung = 7.541 + 0.178 motivasi berkunjung + 0.486 daya tarik wisata + 0.664 promosi + e.

Uji F

Uji F dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan menggunakan sig. 0.05 dengan sig. < 0.05.

Tabel 8 Uji F

ANOVA ^a							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R Square
1	Regression	2036.517	3	678.839	30.931	.000 ^b	.492
	Residual	2106.923	96	21.947			
	Total	4143.440	99				

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Promosi, Daya Tarik Wisata, Motivasi Berkunjung

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis)

Berdasarkan dari hasil menguji dalam tabel 8 nilai signifikansi 0.000 dengan taraf nyata 0.05, sehingga diperoleh hasil sig. 0.000 < 0.05 yang berarti H4 diterima artinya ada pengaruh pengaruh motivasi berkunjung, daya tarik wisata dan promosi secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah diterima. Hal ini dapat disimpulkan motivasi berkunjung, daya tarik wisata dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah. Hasil penelitian ini selaras dengan riset yang diselenggarakan (Bulan et al., 2021; Pundissing, 2021) pada risetnya berkesimpulan yakni motivasi berkunjung, daya tarik wisata dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung.

Hal ini sesuai dengan pendapat Pitana & Gayatri (2005) yang mengemukakan bahwa motivasi berkunjung merupakan suatu faktor yang mendorong seseorang sehingga melakukan keputusan untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi/objek wisata. Selain itu daya tarik wisata yang menjadi sasaran atau tujuan suatu kunjungan menjadi factor penting dalam menentukan pilihan tempat berkunjung. dengan kata lain keputusan berkunjung dapat dipengaruhi oleh factor daya tarik yang dimiliki oleh sebuah destinasi wisata. Daya tarik adalah segala sesuatu di sebuah tempat yang memiliki keunikan yang tidak ada di tempat lain, keindahan, dan keanekaragaman yang menjadi tujuan berkunjung ke suatu daerah tertentu (Utama, 2017) dan promosi menjadi kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, memberi pengaruh ataupun bujukan dan mengingatkan target *market* mengenai industri serta produknya supaya ada kesediaan membeli, menerima, dan setiap kepada produk yang disajikan oleh industri ataupun acara yang berkaitan (Shinta, 2011). Taman Mini Indonesia Indah dengan berbagai daya tarik yang dimilikinya yang dirancang dan dibangun sedemikian rupa serta didukung dengan kegiatan promosi yang

memadai telah terbukti dapat menarik pengunjung dengan masing-masing motivasi berkunjung secara individual. Berdasarkan penjelasan di atas motivasi berkunjung menjadi faktor pendorong, daya tarik wisata menjadi elemen penting yang menarik dan strategi promosi yang dilakuka sebagai alat pemasaran yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah (TMII).

Berdasarkan nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0.492 atau sama dengan 49,2% yang mengandung arti bahwa persentase pengaruh motivasi berkunjung, daya tarik wisata dan promosi secara simultan dapat menerangkan variabel keputusan berkunjung sebesar 49,2% dan sisanya 50,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji t

Pengujian t digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial menggunakan sig. 0.05 dengan sig. < 0.05.

Tabel 9 Uji t

Model	Coefficients ^a	
	t	Sig.
1	(Constant)	2.007
	Motivasi Berkunjung	1.227
	Daya Tarik Wisata	2.998
	Promosi	4.622

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis)

Hasil dari uji t untuk variabel motivasi berkunjung diperoleh nilai signifikan sebesar 0.223 dengan menggunakan sig. 0.05 yaitu $0.223 > 0.05$ yang berarti H1 ditolak artinya pengaruh motivasi berkunjung terhadap keputusan berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah ditolak. Dengan demikian motivasi berkunjung secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah. Hasil atas pengujian t bagi variabel daya tarik wisata didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.003 melalui penggunaan sig. 0.05 yaitu $0.003 < 0.05$ yang bermakna H2 diterima artinya adanya pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah diterima. Kesimpulannya daya tarik wisata secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah. Selain itu hasil pengujian t bagi variabel promosi didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 melalui penggunaan sig. 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$ yang bermakna H3 diterima artinya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah diterima. Maka dari itu, dapat disimpulkan promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah.

Diskusi

Studi ini menerangkan motivasi berkunjung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Anggraeni et al. (2020) yang menjelaskan motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Yunikasari (2013) mengemukakan bahwa ketika seseorang memutuskan untuk berkunjung ke sebuah objek wisata dorongan fisiologis, keamanan, sosial dan ego bukan lagi menjadi hal yang mendasar bagi seseorang untuk berkunjung. Keyakinan seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan rekreasi yang didukung oleh atribut, fasilitas dan unsur lain yang tersedia di objek wisata yang dikunjungi. Banyak informasi yang dapat diperoleh oleh masyarakat tentang destinasi ini dari berbagai sumber, termasuk secara langsung dari teman atau keluarga. Informasi tentang beragam fasilitas, atribut-atribut dan berbagai jenis tempat bermain mudah didapat. Demikian pula fungsi taman rekreasi ini sudah dapat dipahami oleh publik melalui media dan percakapan-percakapan antarsesama anggota masyarakat sebagai calon pengunjung atau yang sudah pernah berkunjung. Oleh sebab itu, pengunjung tidak lagi didorong oleh motivasi spesifik secara personal untuk berkunjung ke taman rekreasi TMII. Dengan kata lain menurut pemahaman dan keyakinan mereka TMII akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan rekreasi mereka karena di dalamnya telah tersedia fasilitas dan atribut-atribut berbasis budaya, unsur yang dapat memenuhi kesenangan, unsur yang dapat menciptakan relaksasi, dan unsur fisik yang mencerminkan keindahan lokasi.

TMII merupakan sebuah taman rekreasi yang dapat mengakomodasi berbagai kebutuhan dan keinginan berkunjung. Oleh sebab itu, TMII perlu terus meningkatkan keragaman fasilitas dan atribut

sambil memelihara fasilitas-fasilitas dan atribut-atribut yang telah ada secara berkelanjutan sesuai dengan misi dan tujuan pendirian taman rekreasi ini agar tetap diminati pengunjung. Motivasi berkunjung adalah suatu faktor bagi seseorang dalam memutuskan untuk memilih tujuan obyek wisata yang akan dikunjungi. Dengan adanya motivasi menyebabkan seseorang bertindak untuk melakukan kunjungan ke obyek wisata yang dituju (Pitana & Gayatri, 2005). Maka dapat disimpulkan tidak semua orang memiliki motivasi yang sama dan terdapat beberapa faktor lain yang lebih kuat untuk mempengaruhi keputusan berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Taman Mini Indonesia sejalan dengan penelitian Junaida (2019) yang mengemukakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Keberagaman daya tarik wisata dengan berbagai unsur yang terkandung di dalamnya menjadi elemen penting penunjang keberhasilan suatu objek wisata. Daya tarik wisata yang menarik dan beragam dapat meningkatkan keputusan berkunjung ke sebuah destinasi (Setiyorini et al., 2018). Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang terdapat di sebuah tempat yang memiliki keunikan yang tidak ada di tempat lain, keindahan dan keanekaragaman yang menjadi tujuan berkunjung ke suatu daerah tertentu (Utama, 2017). Unsur-unsur daya tarik wisata berupa *something to see*, *something to do* dan *something to buy* yang terdapat di TMII cukup beragam. TMII menyuguhkan berbagai lokasi yang menarik untuk dilihat seperti misalnya anjungan-anjungan semua propinsi dengan koleksi-koleksi yang berhubungan dengan sosial-budaya khas daerah, beberapa museum untuk menambah wawasan pengunjung dan unsur-unsur modern yang dibangun untuk memenuhi keinginan pengunjung. Di samping itu, banyak aktivitas yang menyenangkan yang dapat dilakukan pengunjung selama berada di area taman rekreasi ini mulai dari yang sederhana hingga menonton pertunjukan film di bioskop modern tiga dimensi. Semua kelompok usia pengunjung dapat melakukan kegiatan sesuai dengan keinginannya di area rekreasi ini. Selain itu, TMII juga menyediakan bermacam-macam makanan dan minuman dan cendera mata yang dapat dibeli oleh pengunjung untuk dibawa pulang sebagai bukti fisik kenangan berkunjung. Dengan demikian dapat disimpulkan semakin beragam daya tarik wisata yang tersedia di sebuah objek wisata maka semakin banyak orang yang tertarik untuk berkunjung, tentunya didukung aktivitas, atribut dan fasilitas yang dibangun secara inovatif dan yang dikelola dengan baik.

Promosi dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Pamungkas et al., (2018) menunjukkan promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Shinta (2011) mengemukakan promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan atau acara yang bersangkutan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara dan media serta strategi yang sudah direncanakan. Keberhasilan promosi bergantung pada segala informasi yang disuguhkan secara lengkap dan jelas mengenai sebuah objek wisata dengan tampilan menarik serta melalui alat promosi yang tepat. Dengan berbagai faktor yang telah disebutkan tersebut sebuah destinasi dapat menarik seseorang untuk berkunjung. Sutopo (2016) menyimpulkan kegiatan promosi yang lebih baik dapat meningkatkan keputusan seseorang untuk berkunjung. Kegiatan promosi sebuah taman rekreasi berfungsi untuk menginformasikan lokasi, kemudian mempengaruhi perilaku pengunjung agar tertarik pada lokasi yang dipromosikan, lalu mengingatkan pengunjung pada lokasi yang bersangkutan. Banyak cara yang dapat ditempuh oleh manajemen taman rekreasi seperti TMII untuk mempromosikan produk atau lokasi yang dikelola seperti iklan di berbagai media cetak, media elektronik dan media online serta strategi-strategi promosi lain. Tetapi apa pun cara dan sarana promosi yang digunakan, keberhasilan suatu kegiatan promosi tergantung pada lengkapnya dan jelasnya informasi yang disampaikan, menariknya tampilan bahan promosi serta pilihan alat promosi yang tepat. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin beragam dan semakin tepatnya cara promosi yang dilakukan maka akan semakin efektif dalam meningkatkan volume berkunjung ke sebuah destinasi atau taman rekreasi,

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasannya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: motivasi berkunjung tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah; daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah; promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah; dan secara bersama-sama ada pengaruh signifikan motivasi berkunjung, daya tarik wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah. Motivasi berkunjung, daya tarik wisata dan Ppromosi dapat menerangkan variabel keputusan berkunjung ke Taman Mini Indonesia sebanyak 49,2% dan sisanya 50,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Oleh karena itu, saran untuk penelitian ini adalah pengelola Taman Mini Indonesia Indah perlu melakukan inovasi yang dapat menumbuhkan motivasi berkunjung kepada segmen pasar tertentu sembari tetap mempertahankan dan terus meningkatkan daya tarik dan kegiatan promosi sesuai dengan kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, D., Supriyanto, A., & Yanu Alif Fianto, A. (2020). Pengaruh Citra Branding, Motivasi Wisata, E-WOM Citra Destinasi dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten

- Bayuwangi. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(4), 1–13.
- Bulan, T. P. L., Junaida, E., & Maitama, M. H. (2021). Daya Tarik Wisata , Motivasi dan Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Berawe. *Jurnal Akuntansi Audit Dan Perpajakan Indonesia*, 2(1), 115–123.
- Eddyono, F. (2021). *Pengelolaan DestinasiPariwisata*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Firmansyah, M. (2018). *Perilaku konsumen sikap dan pemasaran*. Deepublish.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Junaida, E. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Wisata Berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 146–155. <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i2.1317>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi Ke - 12*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1*. Erlangga.
- Krisnayani, N. K., Liestiandre, H. K., & Pranjaya, I. G. P. A. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Pantai Melasti, Bali. *Jurnal Kepariwisataaan*, 20(2), 134–143. <https://doi.org/10.52352/jpar.v20i2.496>
- Middleton, T. C. V., & Clarke, J. (2001). *Marketing In Travel and Tourism* (3rd ed.). Elsevier.
- Muksin, D. R. M., & Sunarti. (2018). Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(1), 196–203. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2258>
- Pamungkas, A., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Citra Destinasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Batu Flower Garden Coban Rais. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 3, 16–26. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/1323/1321>
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Andi.
- Pundissing, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Pongtorra ' Toraja Utara. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*, 2(1), 71–84.
- Putri, D. C., & Sunaryanto, L. T. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Di Kampoeng Banyumili Semarang Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(3), 579. <https://doi.org/10.25157/jimag.v7i3.3781>
- Rahmadayanti, T., & Murtadlo, K. (2020). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *Malia (Terakreditasi)*, 12(1), 125–136. <https://doi.org/10.35891/ml.v12i1.2392>
- Rokhayah, E. G., & Ana Noor Andriana. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Andi.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 12. <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185>
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sodik, Nawangsih, & Lukiana. (2019). Pengaruh Citra Destinasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 1(4), 48–51.
- Sutopo, ilham surgawi. (2016). Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5, 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Ummah, Z. A., Sunarti, & Pengestuti, E. (2017). *PENGARUH MOTIVASI BERKUNJUNG TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei Pada Pengunjung Batu Night Spectacular)*. 45(1), 195–202.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Andi.
- Vigolo, V., Simeoni, F., & Cassia, F. D. (2018). The Effects of Travel Motivation on Satisfaction: The Case of Older Tourists. *International Journal of Business and Social Science*, 9(2), 19–30.
- Vilda, G. W., Hufron, M., & Aleria Irma Hatneny. (2016). *PENGARUH WORD OF MOUTH, DAYA*

TARIK WISATA DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi Kasus Pada Pengunjung Waterboom 88 Bululawang). 82–94.

Yunikasari, H. N. (2013). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Wisata Religi Gunung Kawi Malang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.