

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

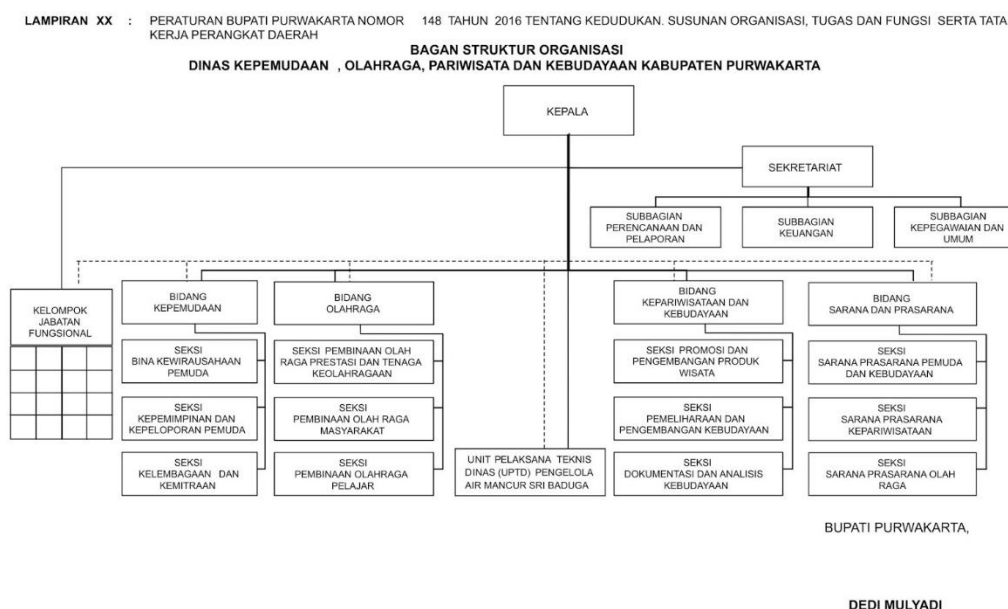
Dinas Kepemudaan, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan selanjutnya disebut Disporaparbud Kabupaten Purwakarta dibentuk dengan berdasar pada Peraturan Bupati Nomor 148 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan, Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Kabupaten Purwakarta sebagai salah satu Organisasi Perangkat Daerah (OPD).

Disporaparbud sendiri merupakan pecahan dari Dinas Pendidikan, Kepemudaan dan Olahraga dan Dinas Perhubungan, Pariwisata dan Kebudayaan, Pos dan Telekomunikasi yang kemudian bermetamorfosa sebagai dinas baru di wilayah Kabupaten Purwakarta. Sekalipun baru dalam tataran birokrasi, dalam tataran praktek dan pengalaman tak ada yang secara signifikan berbeda dengan apa yang sudah dilakukan sebelumnya oleh bidang-bidang dari pecahan kedua dinas tersebut.

Berdasarkan peraturan Bupati Purwakarta Nomor 148 tahun 2016 tentang kedudukan, susunan organisasi, tugas dan fungsi serta tata kerja perangkat daerah, Disporaparbud memiliki tugas membantu Bupati dalam melaksanakan urusan pemerintah bidang kepemudaan, olahraga, pariwisata dan kebudayaan yang menjadi kewenangan daerah (Pasal 63). Kehadiran Dinas Kepemudaan Olahraga Pariwisata dan Kebudayaan di Kabupaten Purwakarta diharapkan mampu

mengintegritaskan pembangunan Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan di Kabupaten Purwakarta.

4.1.2 Struktur Organisasi



Sumber : Dinas Kepemudaan, Olahraga, Pariwisata, dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dinas Kepemudaan, Olahraga, Pariwisata, dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta

Berikut struktur organisai Disporaparbud ;

1. Kepala Dinas : H. Agus Hasan Saepudi S.Sos.,M.Si
2. Sekretaris Dinas : Drs. Dadan Guntari
3. Kasubag Keuangan : Dra. Ida Sari Lumangga
4. Kasubag Umum dan Kepegawaian : Yana Mariyana

5. Kasubag Pelaporan perencanaan : Dra. Ida Sari Lumangga
6. Kepala Bidang Kepemudaan : Ahmad Arief Imamulhaq, S.Fil
 - Kasi Bina Kewirausahaan : Lela Yuliasih, S.E.
Pemuda
 - Kasi Kepemimpinan : Eman Sunarya, S.pd.,MM.
dan Kepeloporan Pemuda
 - Kasi Kelembagaan : Mochamad Yahya, S.E.
dan Kemitraan
7. Kepala Bidang Olahraga : Drs. Iwan Kartiwan, MM.
 - Kasi Pembinaan Olahraga : Dedi Kusnaedi
Prestasi dan Tenaga
 - Kasi Pembinaan Olahraga : Drs. Agus Suherlan
Masyarakat
 - Kasi Pembinaan Olahraga : Saripudin, S.E.
Pelajar
8. Kepala Bidang Pariwisata : Heri Anwar, SH.,MM
 - Kasi Promosi dan Pengembangan : Acep Yuli Mulya, S.Sos.

Produk Wisata

- Kasi Pemeliharaan dan pengembangan kebudayaan : Drs. A. Rahmat Muhidin
- Kasi Dokumentasi dan Analisis Kebudayaan : Abi Jawahir
- 9. Kepala Bidang Sarana Prasarana : Yogi Kus Suprayogi, S.T.,MM.
- Kasi Sarpras Olahraga : R.Dian Hamdani HK.Sos
- Kasi Sarpras Kepariwisataaan : Dra. Nenden Neni Kurniati,MM.
- Kasi Sarpras Pemuda dan Kebudayaan : M. Rachmat Selamat, S.Sos.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran dari keberadaan responden yang terlibat dalam penelitian yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, kepemilikan usaha, fungsi outlet, bentuk kepemilikan, tempat/outlet, modal usaha, pendapatan usaha, dan sumber pesanan orderan. Dari hasil penyebaran kuisisioner yang disebar kepada 94 pengunjung Taman Air Mancur Sri Baduga di Kabupaten Purwakarta, penulis memperoleh karakteristik dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	81	86%
Wanita	13	14%
Jumlah	94	100%

Sumber : Hasil pengolahan data kuisioner 2019

Dari table diatas, terlihat mayoritas pengunjung Taman Air Mancur Sri Baduga di Kabupaten Purwakarta adalah laki-laki dengan presentase 81% dan sebanyak 14% sisanya adalah perempuan.

Menurut grup peneliti Yesawich, Pepperdien, Brown & Russell, 87% pria pergi traveling untuk melihat pemandangan indah, sementara wanita hanyalah 72%.

Mayoritas traveler di dunia ternyata bukan pria dewasa, melainkan wanita berusia sekitar 40-an. Sementara itu, menurut kebanyakan agen travel di Amerika Serikat, pelanggan terbesar mereka bukanlah wanita, melainkan pria yang berusia di antara 25-39 tahun.

Ditambahkan lagi, lebih banyak pria yang melakukan solo-traveling atau traveling sendirian dibandingkan wanita, yaitu sebanyak 73%. Biasanya pria senang traveling sendirian karena 2 alasan: mereka menjunjung tinggi kemandirian dan merasa bahwa mereka cukup kompeten secara intelektual untuk berpetualang sendirian.

(Sumber: <https://traveloka.com>)

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 20 Tahun	32	34%
20-29 Tahun	43	46%
30-49 Tahun	18	19%
Di atas 50 Tahun	1	1%
Total	94	100%

Sumber : Hasil pengolahan data kuisioner 2019

Dari table di atas, terlihat mayoritas pengunjung Taman Air Mancur Sri Baduga di Kabupaten Purwakarta berusia 20-29 Tahun dengan persentase sebesar 46% dan sisanya 34% untuk yang kurang dari 20 tahun, 19% untuk 30-49 tahun serta 1% untuk di atas 50 tahun.

Menurut Adhie Satya, setiap orang akan mengalami usia emas traveling, antara 20-30 tahun. Di usia tersebut, semua destinasi dengan berbagai rintangan pasti dapat mudah ditaklukkan. (sumber: <https://pegipegi.com>)

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk melihat gambaran hasil penelitian mengenai variabel Produk Wisata, Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung, dengan responden penelitian sebanyak 94 orang. Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan presentase skor tanggapan responden. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap

persentase skor tanggapan responden yang diperoleh dengan menggunakan kriteria menurut **Umi Narimawati (2007:84)** sebagai berikut:

Tabel 4.4
Kriteria Pengklasifikasian Presentase Skor Tanggapan Responden

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik
2	36.01% - 52.00%	Kurang Baik
3	52.01% - 68.00%	Cukup Baik
4	68.01% - 84.00%	Baik
5	84.01% - 100%	Sangat Baik

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

Berikut disajikan tanggapan responden pada setiap variabelnya masing-masing berdasarkan variabel penelitian sebagai berikut:

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Produk Wisata

Variabel Produk Wisata dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator yang dioperasionalkan kedalam 3 item pertanyaan yang relevan. Untuk mengetahui gambaran secara menyeluruh, berikut disajikan rekapitulasi tanggapan responden.

Tabel 4.5
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Produk Wisata

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Atraksi Wisata	365	470	78%	Baik
2	Fasilitas	370	470	79%	Baik
3	Aksesibilitas	372	470	79%	Baik
Total		1107	1410	79%	Baik

Sumber : Hasil pengolahan data kuisioner 2019

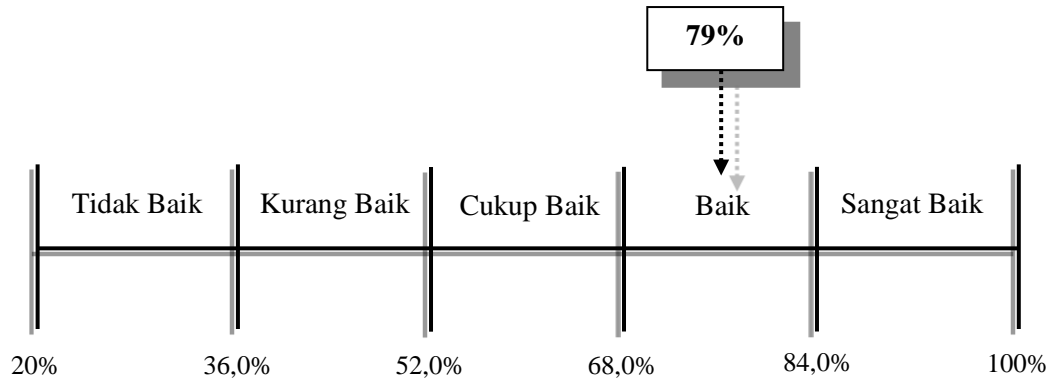
Tabel 4.5 menjelaskan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden mengenai Produk Wisata. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variable Produk Wisata dengan indikator di dalamnya yang telah dijadikan kuisioner dan hasilnya

dapat dilihat terdapat pada kategori baik. Kategori baik ini menandakan bahwa produk wisata yang ada di Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta sudah dapat dikatakan baik. Baik dari sisi atraksi wisata yang disajikan menampilkan air mancur yang dapat menari mengikuti alunan musik yang diputar oleh pihak pengelola, fasilitas tempat duduk yang terbuat dari kayu mahoni yang sejuk dan nyaman saat di duduki, toilet yg bersih, dan pemberian air mineral gelas yang diberi saat masuk ke Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta yang disediakan, dan aksesibilitas berupa transportasi online dan konvensional, serta ada juga transportasi dari pemerintah daerah Kabupaten Purwakarta yaitu “Kidang Pananjung” menuju ke tempat wisata. Mengapa dapat dikategorikan baik? Karena atraksi wisata yang disajikan oleh Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta menarik dan indah. Lalu juga fasilitas yang lengkap telah disediakan oleh pihak pengelola seperti denah lokasi, informasi lewat media elektronik tentang jam tayangnya, akses transportasi menuju destinasi ini, toilet, bangku yang terawat, dan masih banyak fasilitas lainnya yang sudah mumpuni. Terakhir adalah aksesibilitasnya yang mudah di jangkau karena terdapat tengah Kabupaten Purwakarta. Transportasi menuju ke tempat wisata ini pun sudah beragam, mulai dari transportasi konvensional seperti angkot, ojek konvensional, dan untuk transportasi online pun sudah tersedia, mulai dari ojek online atau bahkan taksi online.

Karena konsumen menginginkan produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Kotler 2009:19). Produk wisata dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam

mengunjungi suatu objek wisata. Salah satu fungsi dari produk wisata ialah sebagai referensi wisatawan dalam setiap melakukan kunjungan ke suatu objek wisata.

Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2

Garis Kontinum Produk Wisata

Agar lebih jelas, maka peneliti menyajikan tanggapan-tanggapan responden mengenai atraksi wisata pada masing-masing indikator sebagai berikut:

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Atraksi Wisata

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase
1	Apakah Taman Air Mancur Sri Baduga memiliki daya tarik yang menarik?	Sangat Tidak Menarik	1	0	0%
		Tidak Menarik	2	7	7%
		Cukup Menarik	3	24	26%
		Menarik	4	36	38%
		Sangat Menarik	5	27	29%
Total				94	100%

Sumber : Hasil pengolahan data kuisisioner 2019

Tabel 4.6 di atas menjelaskan tentang skor tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai daya tarik wisata yang berada di Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta. Untuk pertanyaan nomor 1, diketahui bahwa

mayoritas pengunjung sebanyak 38% menyatakan bahwa daya tarik wisata yang ada di Taman Air Mancur Sri Baduga sudah menarik. Atraksi wisata yang menarik merupakan atraksi keunikan air mancur yang dapat menari mengikuti irama musik yang diputar. Kemenarikkan ini yang membuat responden dapat menyatakan bahwa atraksi wisata yang di sajikan sudah menarik. Namun sebenarnya atraksi wisata dapat ditambahkan tidak hanya air mancur yang mengikuti irama musik tetapi bisa ditambahkan dengan penampilan teatrikal cerita rakyat. Supaya atraksi wisata yang ada di Taman Air Mancur Sri Baduga tidak monoton.

Menurut Arief Yahya sebagai Menteri Pariwisata Republik Indonesia, jika dilihat dari kajian pariwisata, faktor utama yang menarik wisatawan berkunjung adalah atraksi. Artinya, kita harus menjadikan kuliner sebagai atraksi, bukan sekedar salah satu elemen amenities saja. Pengunjung akan mempertimbangkan atraksi wisata ketika akan datang ke tempat wisata. (sumber: <https://kompasiana.com>).

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase
2	Apakah Taman Air Mancur Sri Baduga memiliki fasilitas yang lengkap?	Sangat Tidak Lengkap	1	1	1%
		Tidak Lengkap	2	5	5%
		Cukup Lengkap	3	19	20%
		Lengkap	4	43	46%
		Sangat Lengkap	5	26	28%
Total				94	100%

Sumber : Hasil pengolahan data kuisioner 2019

Tabel 4.7 di atas menjelaskan tentang skor tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai fasilitas yang berada di Taman Air Mancur Sri Baduga

Kabupaten Purwakarta. Untuk pertanyaan nomor 2, diketahui bahwa mayoritas pengunjung sebanyak 46% menyatakan bahwa fasilitas yang ada di Taman Air Mancur Sri Baduga sudah lengkap, seperti toilet di setiap sudut Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta yang dapat lebih memudahkan pengunjung, kursi mahoni yang nyaman saat di duduki, dan pemberian air mineral setiap pengunjung yang masuk ke Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta.

Menurut Edwin Fiatino, amenitas adalah semua bentuk fasilitas yang memberikan pelayanan bagi wisatawan untuk segala kebutuhan selama tinggal atau berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, seperti hotel, motel, restaurant, bar, discotheques, café, shopping center, souvenir shop. Hal ini mendukung para pengunjung untuk mendatangi suatu tempat wisata. (sumber: <https://www.jurnal.id>).

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Aksesibilitas

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase
3	Apakah media transportasi untuk ke Taman Air Mancur Sri Baduga mudah?	Sangat Tidak Mudah	1	0	0%
		Tidak Mudah	2	6	6%
		Cukup Mudah	3	15	16%
		Mudah	4	50	53%
		Sangat Mudah	5	23	24%
Total				94	100%

Sumber : Hasil pengolahan data kuisisioner 2019

Tabel 4.8 di atas menjelaskan tentang skor tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai fasilitas yang berada di Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta. Untuk pertanyaan nomor 3, diketahui bahwa mayoritas pengunjung sebanyak 53% menyatakan bahwa aksesibilitas menuju Taman Air

Mancur Sri Baduga sudah mudah dalam segi media transportasinya. Transportasi yang di sediakan sangat beragam dan mudah ditemukan. Seperti saat ini sudah mulai banyak ojek online ataupun taksi online, angkutan umum konvensional pun sangat banyak di Kabupaten Purwakarta yang menuju ke Taman Air Mancur Sri Baduga.

Menurut Imroatul Azizah, salah satu bentuk kenyamanan yang dibutuhkan wisatawan adalah kemudahan aksesibilitas. Aksesibilitas merupakan sebuah rangkaian pengaturan yang memperhatikan pola penggunaan lahan secara geografis dengan penerapan sistem jaringan transportasi yang menjadi penghubungnya. Oleh karena itu aksesibilitas dikatakan sebagai salah satu ukuran kenyamanan, hal ini terkait dengan mudah dan sulitnya seseorang dalam mencapai lokasi yang ingin dituju dari sistem transportasi yang diterapkan. (sumber: <https://kompasiana.com>).

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Citra Destinasi

Variabel Citra Destinasi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator yang dioperasionalkan kedalam 3 item pertanyaan yang relevan. Untuk mengetahui gambaran secara menyeluruh, berikut disajikan rekapitulasi tanggapan responden.

Tabel 4.9

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Citra Destinasi

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	<i>Cognitive Image</i>	360	470	77%	Baik
2	<i>Unique Image</i>	336	470	71%	Baik
3	<i>Affective Image</i>	362	470	77%	Baik
Total		1058	1410	75%	Baik

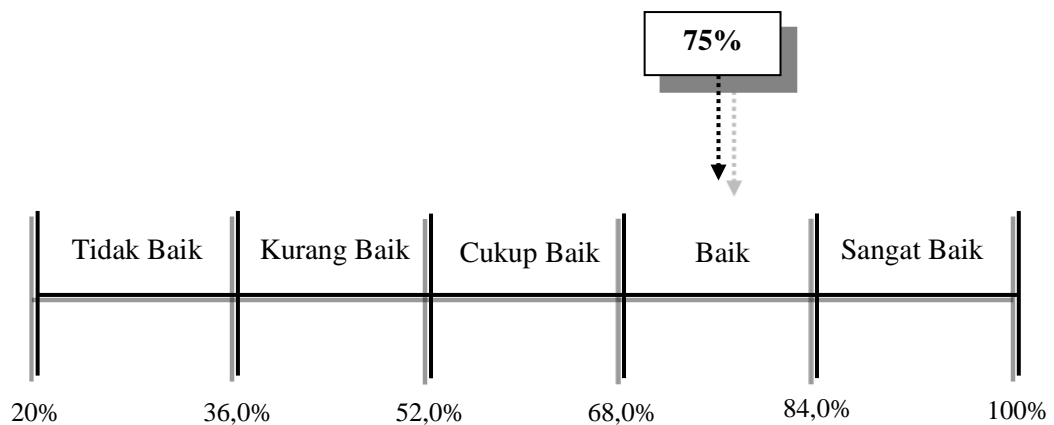
Sumber : Hasil pengolahan data kuisioner 2019

Tabel 4.9 menjelaskan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden mengenai Citra Destinasi. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variable Citra Destinasi dengan indicator di dalamnya yang telah dijadikan kuisioner dan hasilnya dapat dilihat terdapat pada kategori baik. Kategori baik ini menandakan bahwa Citra Destinasi yang ada di Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta sudah dapat dikatakan baik. Baik dari sisi *Cognitive Image* yang menyangkut kebersihan lingkungannya sudah sangat bersih karena tersedianya banyak tempat sampah di setiap sudut tempat pengunjung menonton atraksi dan selalu ada petugas yang akan memunguti sampah setiap pemutaran atraksi air mancur selesai, *Unique Image* yang lebih kepada kelayakkan infrastruktur seperti fasilitas umumnya toilet yang nyaman dan bersih, kursi kayu dengan berkonsep *vintage* dan nyaman untuk di duduki, tempat sampah yang tersedia di setiap sudut serta jalan yang telah di berikan batu-batu yang indah saat di lihat. Terakhir adalah *Affective Image* yang memberikan perasaan senang saat dan setelah mengunjungi Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta karena takjub dengan keindahan yang ditunjukkan oleh pertunjukkan Taman Air Mancur Sri Baduga ketika melihatnya.

Morrison (2013: 94) mengatakan, "*The attraction and event play a key role in the destination mix, representing a unique asset of interest people to the tourist destination, and the interaction of people and visitors in the destination is an important dimension of tourism destination products*", yang berarti daya tarik dan kegiatan destinasi merupakan kunci dalam *marketing mix destination*, yang mewakili kunci unik untuk menarik wisatawan ke datang ke tujuan wisata, dan

interaksi dengan pengunjung di tujuan destinasi adalah dimensi penting dari citra destinasi.

Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3

Garis Kontinum Citra Destinasi

Agar lebih jelas, maka peneliti menyajikan tanggapan-tanggapan responden mengenai merek pada masing-masing indikator sebagai berikut:

Tabel 4.10

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Cognitive Image*

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase
4	Apakah Taman Air Mancur Sri Baduga memiliki lingkungan yang bersih?	Sangat Tidak Bersih	1	0	0%
		Tidak Bersih	2	9	10%
		Cukup Bersih	3	21	22%
		Bersih	4	41	44%
		Sangat Bersih	5	23	24%
Total				94	100%

Sumber : Hasil pengolahan data kuisisioner 2019

Tabel 4.10 di atas menjelaskan tentang skor tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai *Cognitive Image* yang pada pernyataan ini lebih mengarah

kepada pertanyaan tentang kebersihan lingkungan di Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta. Untuk pertanyaan nomor 4, diketahui bahwa mayoritas pengunjung sebanyak 44% menyatakan bahwa lingkungan di Taman Air Mancur Sri Baduga bersih. Seperti minimnya sampah di sekitar Taman Air Mancur Sri Baduga dan bahkan untuk di tempat duduk dimana pengunjung menonton atraksi pertunjukkan Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta tidak ada sampah sama sekali, karena banyaknya tempat sampah yang telah di sediakan oleh pengelola di setiap sudut tempat duduk pengunjung. Dan juga akan selalu ada petugas kebersihan yang berkeliling setelah acara pertunjukkan selesai.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ilda Amalia et al., (2016:261), terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di satu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut. Ini mempengaruhi wisatawan dalam melakukan pertimbangan saat menuju ke tempat wisata.

Tabel 4.11

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Unique Image*

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase
5	Apakah Taman Air Mancur Sri Baduga memiliki atraksi yang unik?	Sangat Tidak Layak	1	1	1%
		Tidak Layak	2	1	1%
		Cukup Layak	3	48	51%
		Layak	4	31	33%
		Sangat Layak	5	13	14%
Total				94	100%

Sumber : Hasil pengolahan data kuisioner 2019

Tabel 4.11 di atas menjelaskan tentang skor tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai *Unique Image* yang pada pernyataan ini lebih mengarah kepada pertanyaan tentang infrastruktur di Taman Air Mancur Sri Baduga

Kabupaten Purwakarta. Untuk pertanyaan nomor 5, diketahui bahwa mayoritas pengunjung sebanyak 51% menyatakan bahwa lingkungan di Taman Air Mancur Sri Baduga cukup unik. Namun pertunjukkan yang unik itu masih bisa dikatakan monoton, karena hanya 1 atraksi yang disajikannya. Padahal pihak pengelola masih bisa menambahkan atraksi unik lainnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ilda Amalia et al., (2016:261), terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut. Hal ini menjadi satu hal yang menarik pengunjung untuk datang ke tempat wisata.

Tabel 4.12

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Affective Image*

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase
6	Apakah Taman Air Mancur Sri Baduga memberikan perasaan menyenangkan?	Sangat Tidak Senang	1	0	0%
		Tidak Senang	2	5	5%
		Cukup Senang	3	20	21%
		Senang	4	53	56%
		Sangat Senang	5	16	17%
Total				94	100%

Sumber : Hasil pengolahan data kuisioner 2019

Tabel 4.12 di atas menjelaskan tentang skor tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai *Affective Image* yang pada pernyataan ini lebih mengarah kepada pertanyaan tentang perasaan menyenangkan ketika berada di Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta. Untuk pertanyaan nomor 6, diketahui bahwa mayoritas pengunjung sebanyak 56% menyatakan bahwa lingkungan di Taman Air Mancur Sri Baduga senang. Maksud senang dari mayoritas responden yang menjawab adalah adalah memberikan perasaan senang saat dan setelah mengunjungi Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta karena takjub

dengan keindahan yang ditunjukkan oleh pertunjukkan Taman Air Mancur Sri Baduga ketika melihatnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ilda Amalia et al., (2016:261), *Affective Image* terdiri dari perasaan yang menyenangkan saat berada di tempat wisata, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi. Seperti saat menonton atraksi wisata yang disajikan akan membuat perasaan menjadi senang, bangkit kembali semnagatnya dan kemenarikan atas pertunjukkan yang ditunjukkan.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Berkunjung

Variabel Citra Destinasi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator yang dioperasionalisasikan kedalam 5 item pertanyaan yang relevan. Untuk mengetahui gambaran secara menyeluruh, berikut disajikan rekapitulasi tanggapan responden.

Tabel 4.13

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Berkunjung

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Destination Area	359	470	76%	Baik
2	Traveling Mode	372	470	79%	Baik
3	Time and Cost	366	470	78%	Baik
4	Travel Agent	373	470	79%	Baik
5	Service Source	373	470	79%	Baik
Total		1843	2350	78%	Baik

Sumber : Hasil pengolahan data kuisisioner 2019

Tabel 4.9 menjelaskan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden mengenai Citra Destinasi. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variable Keputusan Berkunjung dengan indicator di dalamnya yang telah dijadikan kuisisioner dan

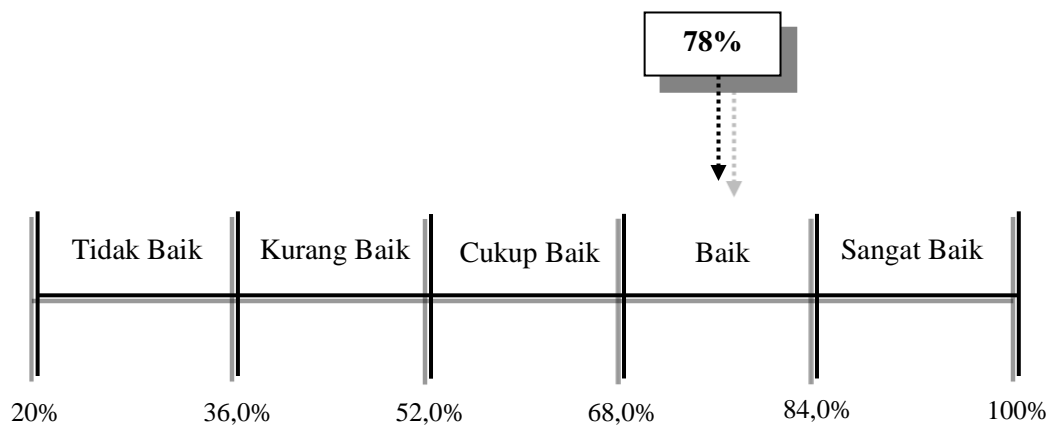
hasilnya dapat dilihat terdapat pada kategori baik. Kategori baik ini menandakan bahwa Keputusan Berkunjung yang ada di Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta sudah dapat dikatakan baik Baik dari sisi *Destination Area* yang ada di tempat wisata, *Traveling Mode* untuk menuju tempat wisata, *Time and Cost* saat berkunjung ke tempat wisata, *Travel Agent* untuk menuju ke tempat wisata, dan *Service Source* saat berada di tempat wisata. Mengapa dapat dikategorikan baik? Karena *Destination Area* yang ada di Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta menyediakan informasi yang lengkap untuk tempat wisatanya sendiri. Lalu juga *Traveling Mode* yang mengarah pada kenyamanan transportasi untuk menuju tempat wisata ini sudah nyaman dengan keberagaman media transportasinya. *Time and Cost* disini adalah mempertanyakan kepada pengunjung apakah pengunjung datang saat waktu luang atau tidak, dan pengunjung lebih memilih pada saat waktu luang dan dikategori baik. *Travel Agent* yang memberikan rekomendasi selama mendatangi Taman Air Mancur Sri Baduga juga sangat lengkap memberikan informasi terkait kita saat akan menuju ke Taman Air Mancur Sri Baduga. mengunjungi Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta. Terakhir adalah *Service Source* dimana indikator ini lebih mengarah kepada tempat wisata yang memiliki pemandu wisata atau tidak. Pada pernyataan ini para responden memilih memiliki pemandu wisata dan berada pada kategori baik.

Adapun pendapat menurut Peter dan Olson (2010:160) tentang keputusan pembelian adalah alternatif sebuah pilihan konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua tau

lebih perilaku alternatif, dan sebuah kegiatan memilih salah satu dari berbagai merek yang ada diantaranya sebagai perwujudan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pada setiap individu konsumen.

Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung.

Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.4

Garis Kontinum Keputusan Berkunjung

Agar lebih jelas, maka peneliti menyajikan tanggapan-tanggapan responden mengenai merek pada masing-masing indikator sebagai berikut:

Tabel 4.14

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Destination Area*

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase
7	Apakah Taman Air Mancur Sri Baduga memiliki ketersediaan informasi yang lengkap?	Sangat Tidak Lengkap	1	0	0%
		Tidak Lengkap	2	7	7%
		Cukup Lengkap	3	28	30%
		Lengkap	4	34	36%
		Sangat Lengkap	5	25	27%
Total				94	100%

Sumber : Hasil pengolahan data kuisioner 2019

Tabel 4.14 di atas menjelaskan tentang skor tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai *Destination Area* yang pada pernyataan ini lebih mengarah kepada pertanyaan tentang ketersediaan informasi ketika berada di Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta. Untuk pertanyaan nomor 7, diketahui bahwa mayoritas pengunjung sebanyak 36% menyatakan bahwa lingkungan di Taman Air Mancur Sri Baduga memiliki ketersediaan informasi yang lengkap. Kategori lengkap disini karena *Destination Area* yang ada di Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta menyediakan informasi yang lengkap untuk tempat wisatanya sendiri, baik untuk informasi peta sekitar Taman Air Mancur Sri Baduga, dimana pintu masuk, pintu keluar, toilet, dan beberapa tempat sampah yang terdapat di setiap sudutnya. Namun *Destination Area* masih memiliki permasalahan lain. Pengunjung yang datang ke Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta bukan menjadikan Taman Air Mancur Sri Baduga

Kabupaten Purwakarta sebagai tujuan utamanya. Banyak yang datang ke Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta atas dasar ajakkan saat melintas atau mengunjungi rekan, keluarga, atau kolega yang berada di Kabupaten Purwakarta.

Menurut Damanik, Weber dalam Huryati (2015:105), *Destination Area* merupakan sub variabel dari yang terdiri dari beberapa indikator diantaranya :

- Kaitan atau hubungan antara tujuan para wistawaan dengan kebutuhan para pengunjung.
- Ketersediaan informasi terkait tujuan wisata wisatawan.

Tabel 4.15

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Traveling Mode*

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase
8	Apakah Taman Air Mancur Sri Baduga memiliki alat transportasi yang nyaman untuk mencapai tujuan wisata?	Sangat Tidak Nyaman	1	0	0%
		Tidak Nyaman	2	3	3%
		Cukup Nyaman	3	25	27%
		Nyaman	4	39	41%
		Sangat Nyaman	5	27	29%
Total				94	100%

Sumber : Hasil pengolahan data kuisioner 2019

Tabel 4.14 di atas menjelaskan tentang skor tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai *Traveling Mode* yang pada pernyataan ini lebih mengarah kepada pertanyaan tentang kenyamanan transportasi menuju Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta. Untuk pertanyaan nomor 8, diketahui bahwa mayoritas pengunjung sebanyak 41% menyatakan bahwa di Taman Air Mancur Sri Baduga memiliki transportasi yang nyaman untuk menuju Taman air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta. Nyaman disini berarti kenyamanan transportasi untuk menuju tempat wisata ini sudah nyaman dengan keberagaman media

transportasinya. Ditambah dengan kendaraan yang nyaman dan berkonsep vintage khas Kabupaten Purwakarta yang mudah di temukan dan ada di setiap pusat kota Kabupaten Purwakarta yang dapat mengangkut penganjung menuju Taman Air Mancur Sri Baduga.

Menurut Damanik, Weber dalam Huryati (2015:105), *Traveling mode* merupakan sub variabel kedua dari *visiting decision*, adapun indikator dari *Traveling mode* diantaranya:

- Akses transportasi untuk sampai di tempat tujuan wisata
- Keberagaman alat-alat transportasi yang tersedia
- Kenyaman dari alat-alat transportasi yang tersedia

Tabel 4.16

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Time and Cost*

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase
9	Apakah saat anda berkunjung ke Taman Air Mancur Sri Baduga, anda mempertimbangkan waktu luang anda?	Sangat Tidak Mempertimbangkan	1	0	0%
		Tidak Mempertimbangkan	2	6	6%
		Cukup Memmpertimbangkan	3	30	32%
		Mempertimbangkan	4	26	28%
		Sangat Mempertimbangkan	5	32	34%
Total				94	100%

Sumber : Hasil pengolahan data kuisisioner 2019

Tabel 4.16 di atas menjelaskan tentang skor tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai *Time and Cost* yang pada pernyataan ini lebih mengarah kepada pertanyaan tentang pertimbangan waktu responden ketika akan menuju Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta. Untuk pertanyaan nomor 9, diketahui bahwa mayoritas pengunjung sebanyak 34% menyatakan bahwa

responden sangat mempertimbangkan waktu ketika akan menuju ke Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta. Mempertimbangkan waktu disini adalah pertimbangan waktu ketika akan menuju Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta, apakah para responden mempertimbangkan waktu luangnya atau tidak. Dan pada pernyataan ini responden mayoritas memilih sangat mempertimbangkan.

Menurut Damanik, Weber dalam Huryati (2015:105), Indikator dari *Time and Cost* diantaranya yaitu :

- Perjalanan wisata sesuai dengan waktu yang ditetapkan termasuk jam buka dan tutup dari pariwisata yang dituju.
- Perjalanan wisata tergantung pada biaya perjalanan.
- Perjalanan wisata tergantung pada waktu luang untuk melakukan perjalanan.

Tabel 4.17

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Travel Agent*

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase
10	Apakah saat anda berkunjung ke Taman Air Mancur Sri Baduga, anda bergantung kepada <i>Travel Agent</i> ?	Sangat Tidak Bergantung	1	1	1%
		Tidak Bergantung	2	4	4%
		Cukup Bergantung	3	20	21%
		Bergantung	4	41	44%
		Sangat Bergantung	5	28	30%
Total				94	100%

Sumber : Hasil pengolahan data kuisioner 2019

Tabel 4.17 di atas menjelaskan tentang skor tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai *Travel Agent* yang pada pernyataan ini lebih mengarah kepada pertanyaan tentang ketergantungan responden kepada *Travel Agent* ketika

akan menuju Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta. Untuk pertanyaan nomor 10, diketahui bahwa mayoritas pengunjung sebanyak 44% menyatakan bahwa responden bergantung kepada *Travel Agent* ketika akan menuju ke Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta. Ketergantungan terhadap *Travel Agent* disini memiliki maksud ketergantungan dalam hal memberikan rekomendasi selama mendatangi Taman Air Mancur Sri Baduga dan juga kelengkapan memberikan informasi terkait kita saat akan menuju ke Taman Air Mancur Sri Baduga mengunjungi Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta. Menurut Damanik, Weber dalam Huryati (2015:105), Indikator dari dimensi *Travel Agent* yaitu ketergantungan wisatawan terhadap travel agent ketika melakukan perjalanan wisata.

Tabel 4.18

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Service Source*

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase
11	Apakah Taman Air Mancur Sri Baduga memiliki pemandu wisata?	Sangat Tidak Memiliki	1	0	0%
		Tidak Memiliki	2	6	6%
		Cukup Memiliki	3	19	20%
		Memiliki	4	41	44%
		Sangat Memiliki	5	28	30%
Total				94	100%

Sumber : Hasil pengolahan data kuisisioner 2019

Tabel 4.18 di atas menjelaskan tentang skor tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai *Service Source* yang pada pernyataan ini lebih mengarah kepada pertanyaan tentang ketersediaan pemandu wisata ketika berada di Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta. Untuk pertanyaan nomor 11, diketahui bahwa mayoritas pengunjung sebanyak 44% menyatakan bahwa Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta memiliki pemandu wisata. Disini

berarti Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta berarti memiliki pemandu wisata. Pemandu wisata yang dimaksudkan baik adalah para pemandu wisata mengerti dan paham tentang keadaan Taman Air Mancur Sri Baduga baik dalam sejarahnya, penguasaan terhadap letak fasilitas tempat wisatanya, dan etika pemandu wisata itu sendiri.

Menurut Damanik, Weber dalam Huryati (2015:105), Indikator dari dimensi *Service Source* yaitu keberagaman dari jenis pelayanan seperti pemandu wisata, pusat souvenir, dll

4.4. Analisis Verifikatif

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. Untuk menjawab permasalahan tersebut, digunakan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari persamaan regresi linier berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

- a : Konstanta
- Y : Keputusan Berkunjung
- X₁ : Produk Wisata

X_2 : Citra Destinasi

b_1 dan b_2 : Koefisien Regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19
Persamaan Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.243	0.720		0.337	0.737
	Produk Wisata	0.993	0.089	0.623	11.151	0.000
	Citra Destinasi	0.637	0.095	0.375	6.707	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Dari tabel output di atas diperoleh nilai a sebesar 0,243, β_1 sebesar 0,993 dan β_2 sebesar 0,637. Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,243 + 0,993X_1 + 0,637X_2$$

- Konstanta sebesar 0,243 menunjukkan bahwa ketika kedua variabel bebas bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka keputusan berkunjung diprediksi akan bernilai sebesar 0,243 kali.
- Variabel X_1 yaitu produk wisata memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,993 menunjukkan bahwa ketika produk wisata ditingkatkan, diprediksi akan meningkatkan keputusan berkunjung sebanyak 0,993 kali.
- Variabel X_2 yaitu citra destinasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,637, menunjukkan bahwa ketika citra destinasi ditingkatkan, diprediksi akan meningkatkan keputusan berkunjung sebanyak 0,637 kali.

Jadi berdasarkan uji regresi tersebut dapat disimpulkan jika Produk Wisata dan Citra Destinasi ditingkatkan maka Keputusan Berkunjung juga akan meningkat. Yang dimaksud disini apabila produk wisata lebih bagus dan citra destinasi lebih baik maka akan lebih banyak pengunjung yang akan datang. Ditingkatkan dalam arti apabila dalam indikator Produk Wisata yaitu atraksi wisata, fasilitas dan aksesibilitas maka keputusan berkunjung di Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta akan semakin tinggi dengan indikator *Destination Area, Traveling Mode, Time and Cost, Travel Agent, dan Service Source* akan meningkat. Begitu pula citra destinasi apabila indikator memiliki *Cognitive Image* yang baik, *Unique Image* yang baik, dan *Affective Image* yang lebih menyenangkan, citra destinasi ditingkatkan maka keputusan berkunjung akan meningkat.

4.4.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

(Husein Umar, 2011: 181)

Dengan pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

Tabel 4.20
Hasil Uji Normalitas Data Residual

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.50509673
Most Extreme Differences	Absolute	0.089
	Positive	0.089
	Negative	-0.071
Test Statistic		0.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel residual yang diperoleh sebesar $0,65^c > 0,05$ yang menunjukkan bahwa data yang digunakan memiliki sebaran yang normal. Dengan kata lain asumsi normalitas data terpenuhi.

Menurut Singgih Santoso (2002:393) model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

4.4.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Model regresi yang baik yaitu tidak terdapatnya multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi yang kuat antar variabel independen. Untuk melihat nilai multikolinieritas

dapat dilihat dengan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya jika *tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 maka terjadi multikolinieritas.

Dari pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk Wisata	0.543	1.843
	Citra Destinasi	0.543	1.843

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian multikolinieritas data. Dari data yang disajikan pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh kedua variabel bebas masing-masing sebesar $0,543 > 0,1$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel bebas, sehingga asumsi multikolinieritas data terpenuhi.

Menurut Gujarati (2003) dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar yang mengakibatkan standar errornya semakin besar pula.

4.4.1.3 Uji Heteroskedastitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut

Homoskesatisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya pelanggaran heteroskedastisitas, dapat dilihat dengan menggunakan uji korelasi yaitu dengan mengkorelasikan antara masing-masing variabel bebas dengan nilai absolute residual dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka varians residual bersifat homogen.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka varians residual bersifat heterogen.

Tabel 4.22
Hasil Uji Heteroskedastitas

Model		Sig.
1	(Constant)	0,737
	Produk Wisata	0,119
	Citra Destinasi	0,299

Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh masing-masing variabel $> 0,05$ yang menunjukkan bahwa varians residual dalam data bersifat homogen, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

Menurut Imam Ghozali (2005:105) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

4.4.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kuat lemahnya hubungan linier yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat, dalam hal ini untuk melihat hubungan yang terjadi antara persepsi kualitas (X_1) dan pengetahuan

produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) baik secara simultan maupun secara parsial. Teknik analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *pearson product moment*.

4.4.2.1 Analisis Korelasi Parsial

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara antara produk wisata (X_1) dan citra destinasi (X_2) dengan keputusan berkunjung (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.24
Hubungan antara Produk Wisata dan Keputusan Berkunjung

		Produk Wisata	Keputusan Berkunjung
Produk Wisata	Pearson Correlation	1	.877**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	94	94
Keputusan Berkunjung	Pearson Correlation	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara produk wisata dengan keputusan berkunjung adalah sebesar 0,877. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin baik produk wisata, maka keputusan berkunjung akan semakin baik. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,877 termasuk kedalam kategori hubungan yang sangat erat, berada dalam kelas interval antara 0,80 – 1,000.

Pada industri pariwisata, efek produk wisata sangat penting, ketidakberwujudan produk pariwisata tidak dapat dievaluasi sebelum adanya kunjungan atau pengunjung yang merasakan fasilitas yang disajikan produk wisata, maka pembelian produk dan jasa pelayanan tak berwujud ini melibatkan resiko yang lebih tinggi. Sehingga, konsumen lebih bergantung pada pengaruh interpersonal online dan produk wisata. Ini sejalan dengan hasil Penelitian dari Widya Muna Mayasari, Agung Budiarmo (2017) dari Universitas Diponegoro.

Tabel 4.25
Hubungan antara Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung

		Citra Destinasi	Keputusan Berkunjung
Citra Destinasi	Pearson Correlation	1	.797**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	94	94
Keputusan Berkunjung	Pearson Correlation	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara citra destinasi dengan keputusan berkunjung adalah sebesar 0,797. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin baik pengetahuan produk, maka keputusan pembelian akan semakin baik. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,797 termasuk kedalam kategori hubungan yang cukup erat, berada dalam kelas interval antara 0,60 – 0,799.

Menurut Chew Elaine dan Siti aqilah (2014:291) bahwa pariwisata rentan terhadap resiko dan ancaman (seperti kejahatan, ketidakstabilan sosial-politik, bencana alam, penyakit, endemik), kerentanan semacam itu bisa menodai citra destinasi wisata. Karena wisatawan menjadi selektif untuk itu penting menciptakan citra destinasi yang positif. Sehingga jelas bahwa citra destinasi berkorelasi terhadap keputusan berkunjung.

4.4.2.2 Analisis Korelasi Simultan

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi simultan antara antara produk wisata (X_1) dan citra destinasi (X_2) dengan keputusan berkunjung (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil Analisis Korelasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	0.846	0.842	1.52155

a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Produk Wisata

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara persepsi kualitas dan pengetahuan produk dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,920. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,920 termasuk kedalam tingkat keeratan yang sangat kuat, berada dalam kelas interval antara 0,80 – 1,00.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya produk wisata dan citra destinasi mampu memberikan hubungan yang sangat erat bagi keputusan berkunjung.

Hasil penelitian Devin Cahya Triansya dan Beta Budisetyorini (2018) memaparkan Produk Tujuan Wisata yang terdiri dari Produk Fisik, Orang, Paket, dan Program di kota Sungai Seribu Banjarmasin adalah nilai yang baik berdasarkan respon wisatawan di mana sebagian besar tingkat wisatawan setuju dan sangat setuju. Produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung dalam penelitian Devin Cahya Triansya dan Beta Budisetyorini (2018) terbukti berpengaruh signifikan.

4.4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai *R-Square*. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam bentuk persentase. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output berikut.

Sedangkan untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.26
Koefisien Determinasi Parsial

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	(Constant)		
	Produk Wisata	0.623	0.877
	Citra Destinasi	0.375	0.797

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan output di atas dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh } X_1 \text{ terhadap } Y = 0,623 \times 0,877 = 0,546 \text{ atau } 54,6\%$$

$$\text{Pengaruh } X_2 \text{ terhadap } Y = 0,375 \times 0,797 = 0,298 \text{ atau } 29,8\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa produk wisata (X_1) memberikan kontribusi paling dominan terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan kontribusi yang diberikan sebesar 54,6%, sedangkan 29,8% lainnya diberikan oleh citra destinasi (X_2).

Dapat diartikan bahwa pengaruh paling besar dalam keputusan berkunjung adalah dengan adanya produk wisata yang dimiliki Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta. Produk wisata ini dilihat dari produknya yang memiliki atraksi wisatanya, fasilitas, dan aksesibilitas menuju ke tempat wisatanya. Yang terdapat indikator atraksi wisata, fasilitas, dan aksesibilitas.

Menurut Chew Elaine dan Siti aqilah (2014:291) bahwa pariwisata rentan terhadap resiko dan ancaman (seperti kejahatan, ketidakstabilan sosial-politik, bencana alam, penyakit, endemik), kerentanan semacam itu bisa menodai citra destinasi wisata. Karena wisatawan menjadi selektif untuk itu penting menciptakan citra destinasi yang positif. Sehingga jelas bahwa citra destinasi berkorelasi terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 4.26
Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	0.846	0.842	1.52155

a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Produk Wisata

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai koefisien korelasi atau (R) yang diperoleh sebesar 0,920. Dengan demikian koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$Kd = (r)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = (0,920)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 84,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 84,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yang terdiri dari produk wisata dan citra destinasi memberikan kontribusi terhadap keputusan berkunjung sebesar 84,6%, sedangkan sisanya sebesar 15,4% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti. Variable yang tidak diteliti disini adalah variabel kontrol. Variabel ini adalah variabel yang variabel yang dapat dikendalikan sehingga pengaruh variabel independen terhadap dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti. Umumnya variabel kontrol sering digunakan peneliti untuk jenis penelitian perbandingan.

Menurut Ismayanti (2010:30) dalam Mahgpiroh (2017:41) pengaruh keinginan berwisata dapat dipengaruhi oleh:

- Profil wisatawan (yang meliputi usia, pendidikan, pendapatan pengalaman wisata sebelumnya dan motivasi)
- Kesadaran wisata (seperti citra fasilitas dan pelayanan berdasarkan kredibilitas daerah tujuan wisata)

- Sifat destinasi perjalanan (jarak, tekanan, perjalanan, biaya, dan nilai, durasi, keyakinan dan resiko karakteristik destinasi atribut produk berupa sumber daya, fasilitas perjalanan, kemudian struktur politik dan ekonomi, geografi dan lingkungan, infrastruktur dan aksesibilitas.

Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Pengujian Secara Parsial (Uji-T)

Menurut Alfredo R.Y. Tawarik (2014: 979) Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sesuai dengan kerangka pikir penelitian. Pengujian dengan uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel-variabel Produk Wisata dan Citra Destinasi mempengaruhi Keputusan Berkunjung.

1. Pengujian Hipotesis Parsial X_1

$H_0 : \beta_1 = 0$ Artinya, secara parsial produk wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ Artinya, secara parsial produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung $>$ dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

Tabel 4.28
Pengujian Hipotesis Parsial X_1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.243	0.720		0.337	0.737
	Produk Wisata	0.993	0.089	0.623	11.151	0.000
	Citra Destinasi	0.637	0.095	0.375	6.707	0.000

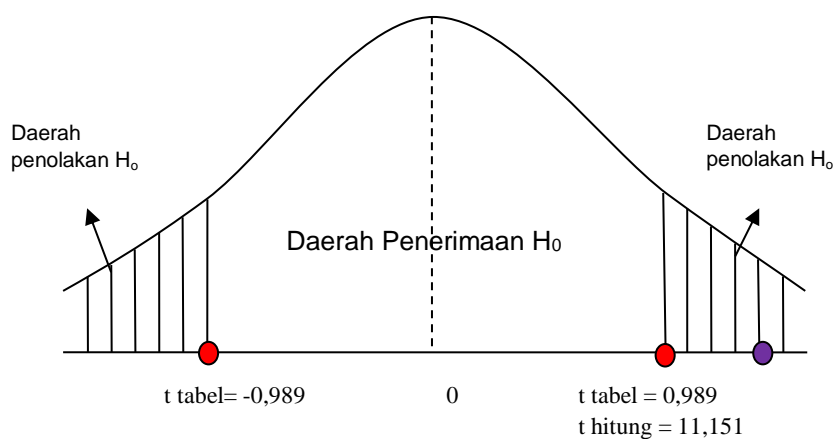
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t -hitung yang diperoleh produk wisata (X_1) adalah sebesar 11,151. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t -tabel pada tabel distribusi t . Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=94-2-1=91$, diperoleh nilai t -tabel untuk pengujian dua pihak sebesar $\pm 0,989$. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t -hitung yang diperoleh sebesar 11,151, berada diluar nilai t -tabel ($-0,989$ dan $0,989$). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta.

Pada industri pariwisata, efek produk wisata sangat penting, ketidakberwujudan produk pariwisata tidak dapat dievaluasi sebelum adanya kunjungan atau pengunjung yang merasakan fasilitas yang disajikan produk wisata, maka pembelian produk dan jasa pelayanan tak berwujud ini melibatkan resiko yang lebih tinggi. Sehingga, konsumen lebih bergantung pada pengaruh interpersonal online

dan produk wisata. Ini sejalan dengan hasil Penelitian dari Widya Muna Mayasari, Agung Budiarmo (2017) dari Universitas Diponegoro.

Jika disajikan dalam grafik, nilai t-hitung dan t-tabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Gambar 4.6
Uji Hipotesis Parsial X_1

2. Pengujian Hipotesis Parsial X_2

$H_0 : \beta_2 = 0$ Artinya, secara parsial citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ Artinya, secara parsial citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , terima dalam hal lainnya.

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut:

Tabel 4.29

Pengujian Hipotesis Parsial X₂

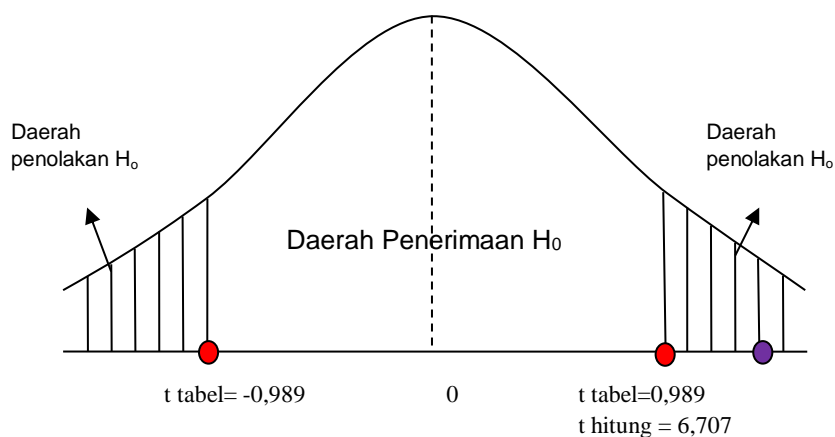
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.243	0.720		0.337	0.737
	Produk Wisata	0.993	0.089	0.623	11.151	0.000
	Citra Destinasi	0.637	0.095	0.375	6.707	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh pengetahuan produk (X₂) adalah sebesar 6,707. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=94-2-1=91$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar $\pm 0,989$. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 6,707, berada diluar nilai t-tabel (-0,989 dan 0,989). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya secara parsial citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta.

Menurut Chew Elaine dan Siti aqilah (2014:291) bahwa pariwisata rentan terhadap resiko dan ancaman (seperti kejahatan, ketidakstabilan sosial-politik, bencana alam, penyakit, endemik), kerentanan semacam itu bisa menodai citra destinasi wisata. Karena wisatwan menjadi selektif untuk itu penting menciptakan citra destinasi yang positif. Sehingga jelas bahwa citra destinasi berkorelasi terhadap keputusan berkunjung.

Jika disajikan dalam grafik, nilai t-hitung dan t-tabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Gambar 4.7
Uji Hipotesis Parsial X_2

4.5.2 Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Untuk membuktikan apakah kedua variabel bebas yang terdiri dari produk wisata dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya secara simultan, kedua variabel bebas yang terdiri dari produk wisata dan citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya secara simultan, kedua variabel bebas yang terdiri dari produk wisata dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta.

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai F-hitung > F-tabel, H_1 terima

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Tabel 4.27
Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1154.227	2	577.113	249.282	.000 ^b
	Residual	210.674	91	2.315		
	Total	1364.901	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Produk Wisata

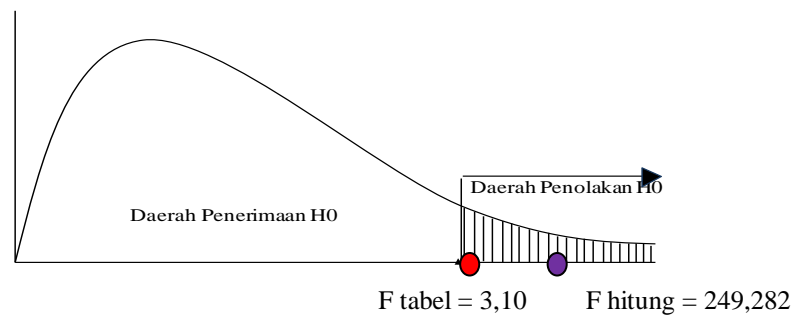
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 249,282. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F-tabel pada tabel distribusi F. Dengan $\alpha=0,05$, $db_1=2$ dan $db_2=91$, diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,10. Dari nilai-nilai di atas, terlihat bahwa nilai $F_{hitung} (249,282) > F_{tabel} (3,10)$, sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara simultan kedua variabel bebas yang terdiri dari produk wisata dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta. Arti signifikan disini adalah produk wisata dan citra destinasi memiliki hubungan erat dan sangat penting sehingga produk wisata dan citra destinasi tidak dapat dipisahkan dari keputusan berkunjung.

Dapat disimpulkan bahwa produk wisata ketika pengunjung berada di tempat wisata sudah sesuai dengan keinginan pengunjung yang di dukung oleh citra destinasi yang baik sesuai dengan apa yang di ekspektasikan oleh pengunjung dan ini berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta.

Hasil penelitian Devin Cahya Triansya dan Beta Budisetyorini (2018) memaparkan Produk Tujuan Wisata yang terdiri dari Produk Fisik, Orang, Paket, dan Program di kota Sungai Seribu Banjarmasin adalah nilai yang baik berdasarkan

respon wisatawan di mana sebagian besar tingkat wisatawan setuju dan sangat setuju.

Jika disajikan dalam gambar, nilai F_{hitung} dan F_{tabel} tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.5
Uji Hipotesis Simultan X_1 dan X_2 terhadap Y