

Pengaruh atraksi, lokasi, dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Hutan Pinus Pengger Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta

Endang Widayati

STIE Pariwisata API Yogyakarta
endangwidayati1996@gmail.com

Yoga Pradana Widiastuti

STIE Pariwisata API Yogyakarta
yogaprawidiastuti@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of attractions, location and price on the decision to visit the Hutan Pinus Pengger (Pengger Pine Forest), Bantul DIY. The method used is quantitative. The research process is deductive in nature to prove the hypothesis by using inferential statistics. The sampling technique used is nonprobability with purposive sampling. The number of samples is 100 respondents. the validity of the instrument was tested by validity and reliability test. To obtain accurate quantitative data, a Likert scale is used. The data used is primary data, which is used to determine respondents' perceptions of the variables of attraction, location and price as well as visiting decisions which are described in 29 statement items. Secondary data is also used to determine the number of tourists. The results showed that the attractions and location variables had a positive and significant effect on the decision of tourists to visit the Pengger Pine Forest. Meanwhile, the price variable has no significant effect on the decision of tourists to visit the Pengger Pine Forest

Keywords: *tourism destination, attractions, location, price, decision to visit*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atraksi, lokasi dan harga terhadap keputusan berkunjung di Hutan Pinus Pengger Bantul DIY. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Proses penelitian bersifat deduktif untuk membuktikan hipotesis dengan menggunakan statistik inferensial. Teknik sampling yang digunakan *nonprobability* dengan *sampling purposive*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Untuk menguji keabsahan instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas. Untuk memperoleh data kuantitatif yang akurat dipergunakan skala Likert. Data yang digunakan berupa data primer, untuk mengetahui persepsi responden tentang variabel atraksi, lokasi dan harga serta keputusan berkunjung yang dijabarkan dalam 29 item pernyataan. Data sekunder juga digunakan untuk mengetahui jumlah wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atraksi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Pengger. Sedangkan variabel harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Pengger

Kata Kunci: destinasi wisata, atraksi, lokasi, harga, keputusan berkunjung

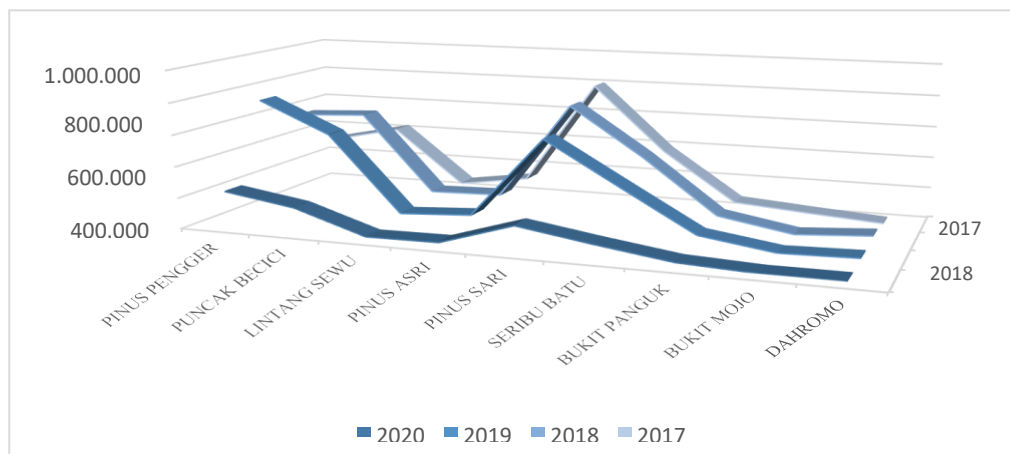
PENDAHULUAN

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki potensi wisata yang melimpah, mulai dari wisata alam, budaya, hingga kulinernya. Destinasi-destinasi wisatanya pun terkenal indah, beragam dan tentunya memiliki tarif tiket masuk yang terjangkau demikian pula dengan kulinernya. Salah satu destinasi wisata populer di DIY adalah Hutan Pinus Pengger, yang merupakan objek wisata alam yang terletak di Dusun Sendangsari, Desa Terong, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul. Objek wisata ini memiliki lahan seluas 9 hektar dengan pemanfaatan untuk wisata seluas 3,8 hektar. Jarak tempuh dari pusat kota Yogyakarta sekitar 24 km. Di kawasan Hutan Pinus Pengger terdapat bentang alam berupa pohon-pohon pinus yang menjulang tinggi dengan udara sejuk menyegarkan disertai aroma yang khas dari pohon pinus. Keindahan panorama alam kota Yogya dan sekitarnya dapat disaksikan dari kejauhan saat berada di Hutan Pinus Pengger. Hal menarik lainnya ialah spot fotodengan bentuk bermacam-macam yang terbuat dari kreasi ranting pohon mulai dari bentuk tangan, segitiga, dan lainnya. Fasilitas yang tersedia

pun cukup lengkap mulai dari toilet, tempat cuci tangan, mushola, hingga tempat parkir.

Kemudahan dalam akses digital pada abad 21 serta kecanggihan teknologi membuat informasi yang dibagikan secara *online* mudah untuk didapatkan. Hal ini sangat mempengaruhi didapatkannya informasi dari mesin pencarian seperti *google*, atau bahkan media sosial seperti *instagram*, *twitter*, dan lainnya. Berkaitan dengan destinasi wisata Hutan Pinus Pengger, destinasi wisata ini sempat ramai diperbincangkan di media sosial. Pinus Pengger juga masuk dalam salah satu daftar wisata *hits* di Yogyakarta berdasarkan artikel yang dimuat oleh *hipwee.com* dan *idntimes.com*. Tren yang tengah marak dikalangan masyarakat kini ialah tren berswa foto yang kemudian dibagikan di laman media sosial mereka. Tidak heran jika Hutan Pinus Pengger menjadi rujukan untuk berlibur wisatawan akhir-akhir ini.

Gambaran pergerakan kunjungan wisata di Destinasi wisata Pinus Pengger dan sekitarnya dibawah Koperasi Notowono dari bulan Februari – Oktober 2020 nampak dalam gambar 1.

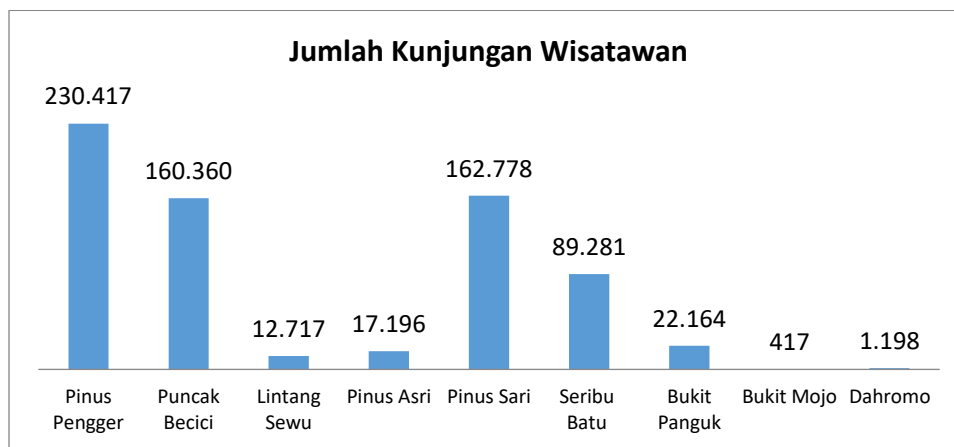


Gambar 1: Rekapitulasi Jumlah Kunjungan Wisatawan di Destinasi Wisata Kawasan Dlingo Dibawah Koperasi Notowono Februari 2017 – Oktober 2020

Sumber : Koperasi Notowono (analisis peneliti, 2021)

Dari Februari 2017 hingga Oktober 2020 terlihat beberapa obyek wisata mengalami kenaikan maupun penurunan tiap tahunnya. Pada tahun 2020 mengalami penurunan sangat drastis dikarenakan pandemi virus Covid-19. Pada grafik tersebut kunjungan wisatawan terbanyak memang

berada di objek wisata Pinus Sari. Beberapa tahun terakhir posisi tersebut digantikan oleh Pinus Pengger. Pada bulan Januari-Oktober 2020, Pinus Pengger memiliki jumlah kunjungan wisatawan terbanyak dari 9 objek wisata seperti yang tersaji dalam gambar 2.



Gambar 2 : Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kawasan Wisata Dlingo dibawah NaunganKoperasi Notowono (Januari – Oktober 2020)

Sumber: Koperasi Notowono (analisis peneliti, 2021)

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh atraksi, lokasi dan harga terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Hutan Pinus Pengger. Yakni bagaimana pengaruh atraksi, lokasi dan harga secara parsial terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Hutan Pinus Pengger.

TINJAUAN LITERATUR

Destinasi Pariwisata

Salah satu elemen penting di dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan adalah manajemen destinasi pariwisata. Destinasi pariwisata merupakan panggung pertunjukan seluruh sumberdaya pariwisata yang memberikan nilai akhir bagi kepuasan berwisata (Damanik dan Teguh, 2013). Destinasi pariwisata merupakan tempat atau kawasan geografis yang menjadi tujuan

wisatawan yang didalamnya terdapat kegiatan pariwisata meliputi atraksi atau daya tarik wisata, aksesibilitas dan sarana penunjang serta sarana pendukung. Tempat bisa diartikan secara luas yaitu bisa suatu daerah, kawasan, kota, provinsi atau Negara. Batasan suatu tempat tujuan pariwisata disebut sebagai destinasi pariwisata jika didalamnya terdapat komponen kegiatan pariwisata berupa daya tarik wisata, sarana penunjang wisata, infrastruktur atau prasarana (Hidayah, 2019). Seperti halnya apa yang disampaikan Priatmoko(2017), bahwa destinasi wisata memang memerlukan pengadaan berbagai fasilitas infrastruktur fisik penunjang didalamnya. Menurut Sunaryo (2013) sepertihalnya diadaptasikan dari banyak batasan pengertian yang telah diberikan oleh pakarnya, seperti: Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd and Wanhill pada intinya mengandung tujuan yang sama bahwa

kerangka pengembangan Destinasi pariwisata paling tidak harus mencakup komponen-komponen utama sebagai berikut:

- a. Objek dan daya tarik (*attractions*)
- b. Aksesibilitas (*accessibility*)
- c. Amenitas (*amenities*)
- d. Fasilitas pendukung (*Ancillary Services*)
- e. Kelembagaan (*institutions*)

Richardson dan Fluker (2004), menyatakan destinasi pariwisata sebagai: *A significant place visited on a trip, with some form of actual or perceived boundary. The basic geographic unit for the production of tourism statistics.*

Menurut Pitana dan diarta (2009), destinasi merupakan tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan tempat lain yang dilalui selama perjalanan (misalnya daerah transit). Suatu tempat yang memiliki batas-batas tertentu

Sunaryo (2013) juga menjelaskan pembangunan kepariwisataan merupakan perpaduan antara pengembangan aspek produk wisata (*product driven*) dan pengembangan aspek pasar wisata (*market driven*). Aspek produk wisata terkait dengan penyediaan unsur-unsur penawaran (*supply side*) destinasi mencakup atraksi dan daya tarik wisata, amenitas, aksesibilitas, kelembagaan, sumberdaya manusia, masyarakat dan unsur-unsur penunjang lainnya. Aspek pasar wisata berkaitan dengan unsur-unsur permintaan (*demand side*) yang didalamnya mencakup aspek karakter sosiodemografi dan psikografi pasar/wisatawan, seperti: persepsi, motivasi, ekspektasi dan kategori orientasi nilai wisatawan.

Pemasaran Pariwisata

Industri pariwisata pada prinsipnya ialah industri jasa yang memadukan berbagai elemen yang ditawarkan oleh sebuah destinasi wisata. Pemasaran pariwisata berbeda dengan pemasaran produk pada

umumnya. Perbedaan ini terletak pada proses produksinya dan elemen pembentuk produknya (Utama, 2017). Menurut Mill dan Morisson dalam Sukaatmadja dan Yasa (2020) pada sistem pariwisata, pemasaran adalah variabel yang menghubungkan antara daerah asal wisatawan dan daerah tujuan wisatawan. Pemasaran adalah pemoderasi antara wisatawan dengan daerah tujuan wisata dan merupakan jembatan atau *element* dalam bisnis dan sistem pariwisata (Sukaatmadja dan Yasa, 2020). Menurut Kotler (2005) yang dimaksud pemasaran ialah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Krippendorf dalam Yoeti dalam Andayani (2014) menyatakan bahwa pemasaran pariwisata merupakan suatu sistem atau koordinasi yang harus dilaksanakan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kepariwisataan, baik swasta maupun pemerintah baik ruang lingkup lokal, regional, nasional hingga internasional untuk mencapai kepuasan yang optimal atas kebutuhan-kebutuhan wisatawan dan kelompok lain disamping untuk mencapai keuntungan yang wajar.

Bauran Pemasaran Pariwisata

Menurut Kotler dan Amstrong (2004), *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.* Definisi tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran yang baik mengacu pada berbagai komponen atau instrumen yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Pada bauran pemasaran tradisional awalnya dikenal terdiri atas 4P yang merupakan bauran dari *product, price, place, dan promotion*, yang

selanjutnya membentuk faktor-faktor keputusan kunci dalam setiap rencana pemasaran. Selain itu terdapat pula 3P yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process* yang akan ditambahkan dan menjadi faktor keputusan penting dibidang pariwisata (Utama, 2017). Bauran pemasaran pariwisata terdiri dari empat variabel utama yang satu sama lain saling terkait erat dan menjadi strategi dalam aktivitas pemasaran pariwisata terdiri dari: produk wisata, lokasi wisata, harga jual produk wisata dan promosi wisata (Sunaryo, 2013). Konsep bauran pemasaran pariwisata merupakan segala usaha yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi permintaan produk wisata.

Konsep bauran pemasaran pariwisata merupakan keterpaduan antara produk wisata, lokasi wisata, harga jual produk wisata dan promosi wisata yang dikemas sedemikian ruapa sehingga menambah daya tarik wisata dan pada gilirannya diharapkan dapat mempengaruhi keputusan untuk berkunjung.

Atraksi

Menurut Medlik dalam Utama (2017), *attraction* (daya tarik) merupakan daerah tujuan wisata/DTW untuk menarik wisatawan dan pasti memiliki daya tarik baik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya. Pitana dan Diarta dalam Priatmoko (2017) atraksi adalah elemen-elemen dalam destinasi yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi. Lebih lanjut Priatmoko, 2018 menyampaikan dalam Priatmoko, 2021, *Most rural tourism destinations make activities in the natural landscape part of the attraction*.

Tourist attraction meliputi semua yang menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata (Yoeti, 2002). Modal atraksi tersebut ialah :

a. Atraksi alam

Atraksi alam ini berupa pemandangan alam, pantai, laut, iklim, hingga fitur geografis lain dari destinasi wisata.

b. Atraksi budaya

Atraksi budaya dapat dikategorikan menjadi sejarah atau cerita rakyat, seni, teater, agama, dan museum, hingga festival, pawai, dan pameran.

c. Atraksi sosial

Atraksi sosial ialah cara hidup suatu populasi penduduk, bahasa, dan peluang untuk sebuah pertemuan sosial.

d. Atraksi bangunan

Atraksi ini dikategorikan seperti bangunan, arsitektur bersejarah dan modern, taman, marina, monument, lereng sky, atraksi wisatawan, industry arkeologi, lapangan golf, toko khusus, hingga area ritel yang bertema.

Atraksi wisata merupakan semua daya tarik wisata yang ditawarkan di destinasi wisata. Baik berupa atraksi alam, budaya, sosial, maupun atraksi bangunan. Semakin unik atraksi yang ditawarkan tentunya semakin menarik bagi wisatawan.

Lokasi

Pilihan lokasi merupakan keputusan bisnis yang paling penting (Hasan, 2015). Lokasi destinasi wisata terkait dengan kemudahan untuk mencapai destinasi. Hal ini terkait dengan peta dan arah, perkiraan jarak dan waktu tempuh, atraksi dan fasilitas pendukung yang ada disepanjang rute perjalanan, serta lingkungan disekitar lokasi. Indikator lokasi menurut Tjiptono dalam Kiswanto(2011) adalah sebagai berikut :

a. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi objek wisata yang meliputi :

- 1) Lokasi yang mudah dijangkau.
- 2) Kondisi jalan menuju lokasi.
- 3) Waktu yang ditempuh untuk menuju lokasi.

b. Lalu-lintas (*traffic*), peluang besar terjadinya *impulse buying* bisa disebabkan olehbanyaknya orang yang berlalu-lalang. Adapula kepadatan dan kemacetan lalu-lintas dapat juga menjadi hambatan.

- c. Visibilitas merupakan lokasi objek wisata yang dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan objek wisata tersebut, meliputi :
 - 1) Lokasi yang dilihat dari jalan raya.
 - 2) Petunjuk yang jelas menuju lokasi.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang luas dan terjamin keamanannya.
- e. Lingkungan merupakan keadaan lingkungan sekitar objek wisata, diantaranya ialah kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah kemudahan akses untuk mencapai lokasi termasuk didalamnya arus lalu lintas, visibilitas, tempat parkir dan lingkungan yang nyaman disekitar obyek wisata. Lokasi disini tidak terlepas dari lay out atau tata letak destinasi wisata yang menimbulkan kenyamanan bagi wisatawan.

Harga

Harga adalah nilai yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa berupa uang apabila diartikan secara sempit. Sedangkan secara luas, harga adalah suatu jumlah nilai yang dapat ditukarkan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan keuntungan yang wajar dari pembayaran untuk nilai pelanggan yang telah diciptakan (Kotler dan Armstrong, 2012). Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan Laksana (2008) dan Engel (2005), harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Perusahaan perlu memperhatikan strategi harga yang dapat mendorong *off season* dan

penjualan pada periode non-puncak, tinggal lebih lama, kelompok bisnis, dan rencana penjualan paket, Hasan (2015).

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, seorang konsumen yang akan menentukan pilihannya maka mereka harus mempunyai salah satu pilihan alternatif. Pengambilan keputusan adalah suatu perilaku konsumen yang menunjukkan sebuah proses dari pengembangan keputusan dalam membeli produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dalam penelitian Muksin dan Sunarti (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan juga sebagai keputusan berkunjung. Menurut Priatmoko (2017) keputusan berkunjung merupakan sebuah aktifitas pembelian atas produk wisata.

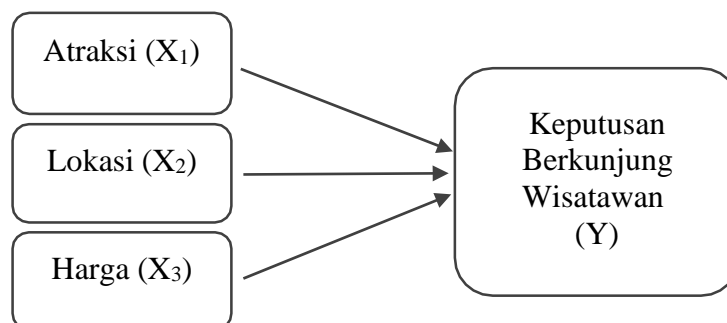
Menurut Mc. Daniel dan Lamb dalam Priatmoko (2017) terdapat proses dalam pengambilan suatu keputusan pembelian. Tahapan tersebut adalah:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternative
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pembelian

Faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2005), yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan literature dan penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.: Kerangka Pemikiran

Sumber: Analisis peneliti, 2021

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang digunakan sebagai pedoman untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Merujuk pada penelitian sebelumnya serta tinjauan literature maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₀₁ : Diduga tidak ada pengaruh antara variabel atraksi terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Hutan Pinus Pengger.

H_{a1} : Diduga ada pengaruh antara variabel atraksi terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Hutan Pinus Pengger.

H₀₂ : Diduga tidak ada pengaruh antara variabel lokasi terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Hutan Pinus Pengger.

H_{a2} : Diduga ada pengaruh antara variabel lokasi terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Hutan Pinus Pengger.

H₀₃ : Diduga tidak ada pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Hutan Pinus Pengger.

H_{a3} : Diduga ada pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Hutan Pinus Pengger.

METODE, DATA DAN ANALISIS

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Proses penelitian bersifat deduktif dimana

untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep/teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis (Sugiyono, 2018). Kemudian untuk membuktikan hipotesis dengan menggunakan statistik inferensial.

Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Hutan Pinus Pengger. Teknik sampling yang digunakan *nonprobability sampling* dengan penentuan sampel menggunakan *sampling purposive*. Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel adalah :

a. Reponden yang pernah berkunjung di Hutan Pinus Pengger

b. Responden minimal berusia 17 tahun
Penentuan sampel dengan menggunakan rumus Yamane (Sugiyono,2018):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Populasi (N) pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Hutan Pinus Pengger. Jumlah populasi adalah jumlah kunjungan wisatawan dari Februari 2017 hingga Oktober 2021, dari rekapitulasi jumlah kunjungan wisatawan dibawah naungan Koperasi Notowono sebanyak 1.884.291, dengan sampling error 10% dengan menggunakan rumus Yamane (Sugiyono,2018) diperoleh hasil jumlah sampel (n):

$$n = \frac{1.884.291}{1 + 1.884.291(0,10)^2}$$

n = 99,99 atau 100 wisatawan

Sumber: Analisis peneliti, 2021

Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner tentang atraksi, lokasi, harga, dan keputusan berkunjung wisatawan di destinasi wisata Hutan Pinus Pengger. Data sekunder adalah rekapitulasi jumlah kunjungan wisatawan dibawah naungan organisasi masyarakat setempat.

Metode pengumpulan data dengan melalui wawancara, kuesioner dan observasi. Untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi agar diperoleh data kuantitatif yang lebih akurat digunakan skala Likert, dengan ketentuan: sangat setuju dengan skor 5, setuju skor 4, ragu-ragu skor 3, tidak setuju 2

dan sangat tidak setuju diberi skor 1

Uji Instrumen

Sebelum kuesioner disampaikan kepada responden, dilakukan uji instrumen (kuesioner) untuk menghasilkan instrumen yang valid dan reliable. Uji yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas. Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2022)

Uji Validitas

Wijayanti (2014) menyatakan bahwa uji validitas ditentukan dengan membandingkan antara nilai r tabel dengan nilai *corrected item- total correlation* dari hasil perhitungan SPSS. Adapun kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner yaitu apabila r hitung > r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*. Nilai r tabel dalam uji validitas pada penelitian ini adalah 0,361 yang diperoleh dari nilai n = 30 dengan tingkat signifikan sebesar 5%.

Tabel 1: Hasil Uji Validitas Atraksi, Lokasi, Harga dan Keputusan Berkunjung

No. Item	r hitung (pearson correlation)			
	Atraksi	Lokasi	Harga	Keputusan
1	0,594	0,568	0,641	0,846
2	0,677	0,62	0,739	0,674
3	0,566	0,557	0,823	0,679
4	0,654	0,626	0,761	0,716
5	0,727	0,536	0,823	0,544
6	0,715	0,528	0,507	
7	0,467	0,477	0,692	
8	0,537	0,708		
9		0,622		

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Berdasarkan tabel 1, hasil uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan r hitungnya > r table, maka instrumen seluruh variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Wijayanti (2014) instrumen dikatakan *reliabel* apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60 dan nilai *cronbach's alpha*

yang baik ialah yang makin mendekati 1. Tabel 2 berikut ini hasil uji reliabilitas:

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Alpha Standar	Keterangan
Atraksi (X1)	0,763	0,60	Reliabel
Lokasi (X2)	0,764	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,846	0,60	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,729	0,60	Reliabel

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Berdasarkan tabel 2, hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel atraksi, variabel lokasi, variabel harga, dan variabel keputusan berkunjung memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

ANALISIS DATA

Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apabila independennya lebih dari satu. Menurut Sugiyono (2018) analisis regresi ganda digunakan untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikaturunkan nilaiya). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu atraksi, lokasi, dan harga. Adapun variabel dependennya adalah keputusan berkunjung.

Rumus regresi ganda pada penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

Y= keputusan berkunjung wisatawan

a= konstanta

b₁, b₂, b₃= koefisien regresi variabel X

X₁= variabel atraksi

X₂= variabel lokasi

X₃= variabel Harga

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tujuan digunakannya uji t adalah untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas (atraksi, lokasi, dan harga) terhadap variabel terikatnya (keputusan berkunjung) bermakna atau tidak. (Wijayanti, 2014).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

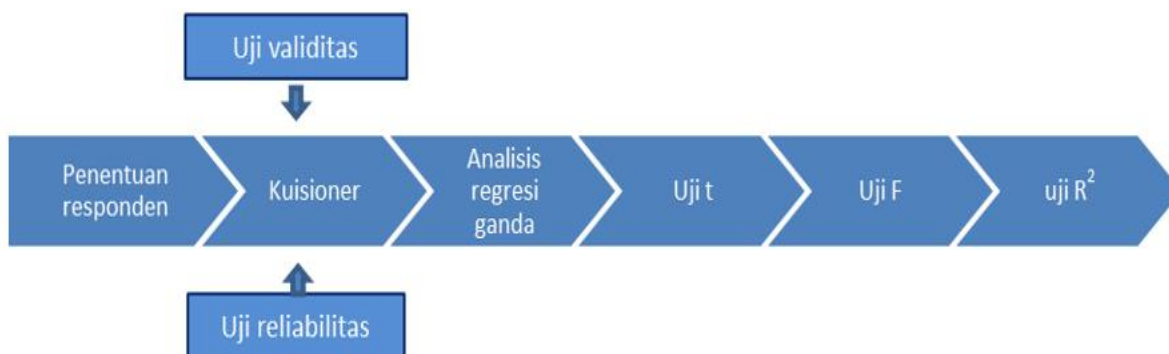
Menurut Wijayanti (2014) tujuan digunakannya uji F adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependennya. Nilai F hitung dapat dilihat pada pada tabel *Anova* yang ada pada output regresi linear berganda.

Koefisien Determinasi (R²)

Wijayanti (2014) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai R² kecil, memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel

dependen sangat terbatas. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen yang lebih dari 2 variabel sehingga nilai hitung yang digunakan ialah *adjusted R²*.

Secara garis besar urutan proses penelitian ini dapat digambarkan pada diagram 4 di bawah ini.



Gambar 4: Interpretasi Proses Penelitian Berdasar Sugiyono (2020)

Sumber: Analisis peneliti, 2021

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil data yang diperoleh, dianalisis untuk membuat profil pengunjung, analisis variabel atraksi, lokasi dan harga menurut persepsi responden, uji regresi ganda, uji signifikansi parsial (uji t), uji signifikansi simultan (uji F) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Profil Pengunjung

Penyusunan profil pengunjung untuk pengelompokan pengunjung berdasarkan karakteristik responden berupa jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Penyusunan profil pengunjung bermanfaat untuk mengelompokkan pengunjung (segmentasi) ke destinasi wisata Hutan Pinus Pengger, hasil profil pengunjung dalam penelitian ini disajikan dalam table 3 berikut:

Tabel 3: Profil Pengunjung

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	76	76%
	Laki-laki	24	24%
	Total	100	100%
Usia	17-25 tahun	80	80%
	26-35 tahun	15	15%
	36-45 tahun	4	4%
	46-55 tahun	1	1%
	Total	100	100%

Pendidikan Terakhir	SMA	□□	□□□
	Sarjana	□□	□□□
	Diploma	□	□□
	Lain-lain	3	3%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	54	54%
	Wirausaha	7	7%
	Pegawai Swasta	19	19%
	PNS/TNI/POLRI	1	1%
	Lain-lain	19	19%
	Total	100	100%
Pendapatan /Bulan	< Rp 2.000.000	74	74%
	Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000	13	13%
	Rp. 3.000.000-Rp. 4.000.000	8	8%
	> Rp. 4.000.000	5	5%
	Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer 2021

Berdasarkan table 3, mayoritas responden perempuan sebanyak 76%, dengan usia mayoritas antara 17 tahun hingga 25 tahun sebesar 80% . Tingkat pendidikan terakhir 60% SMA/SLA, dari aspek pekerjaan mayoritas pengunjung merupakan pelajar/mahasiswa 54%. Pendapatan perbulan sebagian besar yakni 74% kurang dari Rp 2.000.000. Hal ini sesuai karena sebagian besar pengunjung adalah pelajar/mahasiswa.

Analisis variabel atraksi, lokasi dan harga menurut persepsi responden

Analisis variabel atraksi, lokasi dan harga menurut persepsi responden berdasarkan pada 8 butir pertanyaan/ Pernyataan terkait atraksi, 9 butir variabel lokasi, 7 butir bagi variabel harga dan 5 butir pernyataan variabel keputusan berkunjung. Persepsi tersebut kemudian diformulasikan dengan menggunakan skala Likert dengan ketentuan: sangat setuju dengan skor 5, setuju skor 4, ragu-ragu skor 3, tidak setuju 2 dan sangat tidak setuju diberi skor 1, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4: Hasil Perhitungan persepsi responden terhadap variable Atraksi, Lokasi, Harga dan Keputusan Berkunjung

Variabel	Kategori interval dengan Jumlah skor maksimal					Hasil Perhitungan	Kesimpulan
	STS	TS	R	S	SS		
Atraksi	800	1.600	2.400	3.200	4.000	3.186	Setuju/baik
Lokasi	900	1.800	2.700	3.600	4.500	3.638	sangat setuju/ sangat baik
Harga	700	1.400	2.100	2.800	3.500	2.701	Setuju/baik
Keputusan berkunjung	500	1.000	1.500	2.000	2.500	2.053	Sangat Setuju/ sangat baik

Sumber: Pengolahan data primer, Tahun 2021

Untuk memperjelas posisi hasil perhitungan dari persepsi responden terhadap variabel atraksi, lokasi, harga dan keputusan

berkunjung maka perlu diformulasikan dalam gambar 4.

Atraksi	STS	TS	R	S	SS
	800	1.600	2.400	3.186	3.200 4.000
Lokasi	STS	TS	R	S	SS
	900	1.800	2.700	3.600	3.638 4.500
Harga	STS	TS	R	S	SS
	700	1.400	2.100	2.701	2.800 3.500
Keputusan berkunjung	STS	TS	R	S	SS
	500	1.000	1.500	2.000	2.053 2.500

Gambar 5: Wilayah interval persepsi responden terhadap variabel atraksi, lokasi, harga dan keputusan berkunjung

Sumber: Pengolahan data primer, tahun 2021

Berdasarkan gambar 5, variabel atraksi berada dalam area/interval setuju/baik dengan skor 3.186. Skor ini lebih mendekati batas maksimal setuju atau batas minimal sangat setuju. Indikator atraksi meliputi panorama alam di Hutan Pinus Pengger menarik untuk dikunjungi; panorama alam memiliki keistimewaan (berbeda dari destinasi wisata lain); spot foto beraneka ragam; spot foto memiliki ciri khas; *hammock* yang disewakan menarik untuk dicoba; *hammock* yang disewakan dalam kondisi terawat dan bersih; *campingground* yang disediakan sesuai dengan kebutuhan; dan menarik untuk mencoba *camping ground*.

Berdasarkan persepsi responden mengenai lokasi, yang diformulasikan dalam pernyataan lokasi destinasi wisata mudah dijangkau; lokasi destinasi wisata dekat dengan destinasi wisatayang lainnya; Hutan Pinus Pengger terlihat jelas dari tepi jalan, petunjuk jalan menuju destinasi wisata jelas, kendaraan yang berlalu-lalang ramai saat

menuju ke destinasi wisata Hutan Pinus Pengger; lingkungan sekitar destinasi wisata bersih; masyarakat sekitar Hutan Pinus Pengger ramah, destinasi wisata memiliki tempat parkir yang luas;, dan keamanan tempat parkir di destinasi wisata Hutan Pinus Pengger terjamin. Hasil dari perhitungan jawaban responden tentang lokasi diperoleh skor 3.638, angka ini berada di daerah sangat setuju.

Persepsi responden mengenai variabel harga dengan indikator: tarif tiket masuk terjangkau; tarif untuk spot foto terjangkau, tarif sewa lokasi untuk outbond terjangkau, tarif sewa lokasi untuk berkemah terjangkau, tarif sewa *hammock* terjangkau, proses pembayaran saat masuk ke objek wisata mudah, objek wisata Hutan Pinus Pengger memberikan potongan harga untuk pengunjung yang datang secara berkelompok/grup . Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel harga berada pada interval setuju, dengan skor 2.701

Persepsi responden mengenai

keputusan berkunjung berada di area sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Hutan Pinus Pengger menarik bagi wisatawan untuk dikunjungi. Indikator variabel keputusan berkunjung meliputi hal-hal yang menarik tentang Hutan Pinus Pengger dari pengalaman orang-orang di sekitar responden sehingga responden tertarik untuk berkunjung; informasi yang menarik tentang Hutan Pinus Pengger dari media online; memilih berkunjung di Hutan Pinus Pengger karena objek wisata ini dapat menyegarkan pikiran; memilih berkunjung di Hutan Pinus Pengger karena objek wisata ini menarik

untuk dikunjungi; keyakinan berkunjung ke objek wisata Hutan Pinus Pengger sebagai pilihan yang tepat untuk mengisi waktu liburan.

Hasil Uji Regresi Ganda

analisis regresi ganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (atraksi, lokasi dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung) apabila independennya lebih dari satu. Adapun hasil dari uji regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.339	2.148		1.555	.123
Atraksi (X1)	.223	.067	.321	3.307	.001
Lokasi (X2)	.154	.067	.238	2.298	.024
Harga (X3)	.166	.087	.200	1.913	.059

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

Sumber : analisis peneliti Tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas, penggambaran model regresi linier ganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,339 + 0,223X1 + 0,154X2 + 0,166X3$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi dari semua variabel bebas menunjukkan nilai positif. Hal ini memiliki arti bahwa semua variabel bebas memiliki hubungan yang searah (positif) terhadap variabel terikatnya. Adapun hasil dari model regresi linear ganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 3,339. memiliki arti bahwa apabila variabel atraksi, lokasi,

dan harga nilainya konstan (tetap), maka keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Pengger adalah sebesar 3,339.

2. Atraksi (X1)

Nilai koefisien regresi variabel atraksi sebesar 0,223. berarti apabila penilaian terhadap variabel atraksi meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Pengger sebesar 0,223 atau 22,3% dengan asumsi variabel lain memiliki nilai yang konstan (tetap).

3. Lokasi (X2)

Nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,154, berarti apabila penilaian

terhadap variabel lokasi meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Pengger sebesar 0,154 atau 15,4% dengan asumsi variabel lain memiliki nilai yang konstan (tetap).

4. Harga (X3)

Nilai koefisien regresi variabel harga pada persamaan di atas yaitu sebesar 0,166, berarti apabila penilaian terhadap variabel harga meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Pengger sebesar 0,166 atau 16,6% dengan asumsi variabel lain memiliki nilai yang konstan (tetap).

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas (atraksi, lokasi, dan harga) terhadap

variabel terikatnya (keputusan berkunjung) bermakna atau tidak. Dalam penelitian ini, pengambilan keputusan berdasar pada kriteria berikut :

1. Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima. Hal ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikansi yang digunakan untuk menentukan t tabel adalah $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji dua sisi atau *2-tailed*) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k$. Simbol n yaitu jumlah data dan simbol k yaitu jumlah variabel bebas. Sehingga nilai t tabel pada penelitian ini adalah 1.98472 (hasil dari t tabel = $n-k = 100-3 = 97$, dengan melihat t tabel pada tingkat signifikansi 0,025).

Tabel 6. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
Atraksi (X1)	3.307	.001
Lokasi (X2)	2.298	.024
Harga (X3)	1.913	.059

a Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

Sumber : Analisis Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis secara parsial pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H_{a1} diterima. Hal ini dikarenakan variabel atraksi memiliki nilai signifikan sebesar $0,001 < \alpha 0,05$ dan nilai t variabel atraksi menunjukkan nilai positif/searah, sehingga variabel atraksi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan

Pinus Pengger.

2. H_{a2} diterima. Hal ini dikarenakan variabel lokasi memiliki nilai signifikan sebesar $0,024 < \alpha 0,05$ dan nilai t variabel lokasi menunjukkan nilai positif/searah, sehingga variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Pengger.

3. H_0 ditolak. Hal ini dikarenakan variabel harga memiliki nilai signifikan sebesar $0,059 > \alpha 0,05$ dan nilai t variabel harga menunjukkan nilai positif/searah, sehingga secara parsial variabel harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan atau berarti terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Pengger.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tujuan digunakannya uji F adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Nilai F hitung dapat

dilihat pada pada tabel *Anova* yang ada pada output regresi linear berganda. Adapun kriteria pengujian hipotesis secara simultan berdasarkan nilai probabilitas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa secara simultan variabel bebas (atraksi, lokasi, dan harga) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka H_a diterima. Hal ini berarti bahwa secara simultan variabel bebas (atraksi, lokasi, dan harga) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	274.003	3	91.33421.762		.000 ^a
	Residual	402.907	96	4.197		
	Total	676.910	99			

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Atraksi (X1), Lokasi (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

Sumber : Analisis peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai signifikan pada uji F (simultan) pada penelitian ini adalah 0,000. Hal ini berarti $< 0,05$ maka sesuai kriteria pengambilan keputusan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (atraksi, lokasi, dan harga) secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Pengger.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai R^2 kecil, hal ini memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen yang lebih dari 2 variabel sehingga nilai hitung yang digunakan ialah *adjusted R²*. Adapun hasil perhitungan dari uji regresi linear berganda pada penelitian ini mendapati nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

**Tabel 8. Koefisien Determinasi R²
Model Summary**

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.386

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Atraksi (X1), Lokasi (X2)

Sumber : Analisis peneliti, 2021

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R²* sebesar 0,386. Hal tersebut memiliki arti bahwa keputusan berkunjung wisatawan di Hutan Pinus Pengger dapat dijelaskan oleh variabel atraksi, lokasi, dan harga sebesar 38,6 %. Sedangkan sisanya 61,4% (100% - 38,6% = 61,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji parsial (masing-masing) menunjukkan bahwa variabel atraksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Pengger. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan variabel atraksi yaitu $0,001 < \alpha 0,05$ dan nilai t variabel atraksi menunjukkan nilai positif/searah. Hal ini memiliki pengertian bahwa variabel atraksi memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Pengger. Semakin tinggi penilaian mengenai variabel atraksi, maka semakin tinggi keputusan berkunjung wisatawan.

Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan Fitroh, dkk (2017) atraksi wisata dan motivasi wisatawan menunjukkan pengaruh yang signifikan baik secara bersama-sama dan individu terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Mulyani (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atraksi, motivasi berkunjung dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung obyek wisata pantai Watu Bale Kebumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atraksi, motivasi berkunjung, dan persepsi

harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Secara simultan atraksi, motivasi berkunjung dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berbeda dengan hasil penelitian Rossadi dan Widayati (2018), bahwa atraksi secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan ke Wahana Balong Water Park. Menurut peneliti hal ini disebabkan wahana permainan yang tersedia kurang beragam dibanding dengan water park lainnya di DIY.

Selanjutnya hasil uji parsial variabel lokasi menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Hutan Pinus Pengger. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,024 < \alpha 0,05$ dan nilai t variabel lokasi menunjukkan nilai positif/searah. Hasil tersebut berarti semakin tinggi penilaian mengenai variabel lokasi, semakin tinggi keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian Yunita dan Widayati (2019) bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Tunas Indonesia Tour and Travel Yogyakarta.

Kemudian variabel terakhir yaitu variabel harga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan pada uji yang dihasilkan yaitu sebesar $0,059 < \alpha 0,05$ dan sehingga variabel harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan atau tidak memiliki pengaruh yang berarti

terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Pengger. Hal ini memiliki arti bahwa setiap penambahan penilaian variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan/berarti dalam menaikkan keputusan berkunjung wisatawan.

Hal ini dapat diartikan bahwa wisatawan akan memilih berkunjung ke Hutan Pinus Pengger tanpa memperhatikan penilaian terhadap variabel harga. Dalam hal ini, kemungkinan besar atraksi di hutan Pinus Pengger mampu menutupi harga yang dibayar oleh pengunjung. Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa yang ditawarkan oleh pengelola Hutan Pinus Pengger. Menurut Laksana (2008), harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Basyir, dkk (2019) yang juga menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang berarti atau signifikan mengenai variabel harga terhadap keputusan berwisata di Kabupaten Gayo Lues.

Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (atraksi, lokasi, dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Pengger). Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai probabilitas $0,000 < 0,05$.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa: Atraksi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Hutan Pinus Pengger. Sementara harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan/berarti terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Hutan Pinus Pengger.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan saran kepada pihak Hutan Pinus Pengger yaitu sebagai berikut : penambahan papan balihoko dan petunjuk arah, mengingat terdapat 6% responden menyatakan tidak setuju dan 1% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan objek wisata Hutan Pinus Pengger terlihat jelas dari tepi jalan. Selain itu, mengingat selama empat tahun terakhir animo pengunjung terus mengalami kenaikan sebaiknya ditunjang dengan penambahan fasilitas yang memadai.

Penelitian ini hanya meneliti tentang aspek atraksi, lokasi dan harga pada destinasi wisata Hutan Pinus Pengger. Untuk selanjutnya diperlukan penelitian yang lebih komprehensif yang dilengkapi dengan aspek *promotion, people, physical evidence*, dan *process* yang akan menjadi faktor keputusan penting dibidang pariwisata

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, N. H. 2014. *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Anggara, Septyan Bayu. 2018. "20 Destinasi Wisata Hits Di Jogja yang Harus Kamu Kunjungi Tahun 2018! Bikin Kangen Jogja". *Hipwee*. Diakses pada tanggal 23 September 2021. <https://www.hipwee.com/travel/20-destinasi-wisata-hits-di-jogja-yang-harus-kamu-kunjungi-di-tahun-2018-bikin-kangen-jogja/>
- Basyir, M., dan Mayasari. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Berlibur di Kabupaten Gayo Lues*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4, no. 2: 199-213.
- Damanik, Janianton, Teguh Frans, 2013, *Manajemen Destinasi Pariwisata (Sebuah Pengantar Ringkas) Edisi Revisi*, Kepel Press, Yogyakarta

- Engel, James F, et all, 2005. *Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Fitroh, S.K.A; Hamid, Djahur; Hakim, Luchman. 2017. *Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 42, no. 2.
- Hasan, Ali, 2015, *Tourism Marketing*, CAPS (Center For Academic Publishing Service), Jakarta
- Hidayah, Nurdin, 2019, *Pemasaran Destinasi Pariwisata*, Alfa Beta, Bandung
- Kiswanto, Anjar Hari. 2011. “*Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang*”. Skripsi Tidak Diterbitkan. Semarang: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Pemasaran Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary.2004. *Principles of Marketing*, 10th Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary.2012. *Principles of Marketing Global* , 14th Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Muksin, D.R.M., dan Sunarti. 2018. *Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 55, no. 1.
- Mulyani, A. 2018. *Pengaruh Atraksi, Motivasi Berkunjung dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung ke Obyek Wisata Pantai Watu Bale di Kebumen*. Kebumen: STIE Putra Bangsa.
- Pitana, I, Gde dan Diarta I, ketut, Surya.2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Priatmoko, Setiawan; et all, 2022. *Rethinking Sustainable Community-Based Tourism: A Villager’s Point o View and Case Study in Pampang Village, Indonesia*, Journal Sustainability, Volume 13, Issue 6/10.3390/su13063245
- Priatmoko, Setiawan, 2017. *Pengaruh Atraksi, Mediasosial dan Infrastruktur terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta*, Jurnal Khasanah Ilmu volume 8 No. 1- Khasanah.bsi.ac.id
- Prihastuti, Yunita&Widayati, Endang, 2019. *Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada PT Tunas Indonesia Tours & Travel Cabang Yogyakarta)*, Journal of Tourism and Economic Vol. 2, No. 1, page 66 – 75.
- Rai Utama, I. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Richardson, John I dan Martin Fluker, 2004. *Understanding and Managing Tourism*. Pearson Education, Australia, NSW Australia.
- Rossadi, Leylita, Novita & Widayati, Endang, 2018. *Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas dan Atraksi Wisata terhadap Minat Kunjungan Wisatawan ke Wahana Air Balong Water Park Bantul DIY*, Journal of Tourism and Economic Vol. 1, No. 2, 2018, page 109 - 116
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer Behaviour*, International Edition, Prentice Hall
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Alfa Beta, Bandung

- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Alfa Beta, Bandung
- Sukaatmadja, I. G. 2020. *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Klaten: Lakeisha.
- Sunaryo, Bambang, 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Gava Media, Yogyakarta
- Wijayanti, A. 2014. *Teknik Dasar Pengolahan Data Kuantitatif Dengan Program SPSS For Windows Versi 17*. Yogyakarta.
- Yoeti, O. A. 2002. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.