

**ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG
MEMENGARUHI KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA
TEMPAT WISATA KEBUN JAMBU MARINA**

SKRIPSI



**Oleh :
Ameliani Soedis
180910407**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2023**

**ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG
MEMENGARUHI KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA
TEMPAT WISATA KEBUN JAMBU MARINA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh :
Ameliani Soedis
180910407**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ameliani Soedis
NPM : 180910407
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA TEMPAT WISATA KEBUN JAMBU MARINA

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 27 Januari 2023



Ameliani Soedis

180910407

**ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG
MEMENGARUHI KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA
TEMPAT WISATA KEBUN JAMBU MARINA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh :
Ameliani Soedis
180910407**

**Telah disetujui oleh Pembimbing Pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 27 Januari 2023



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan mengunjungi destinasi wisata Marina Jambu. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada wisatawan di Jambu Marina dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Berdasarkan regresi linier berganda, hasil penelitian ini secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa seluruh variabel perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata Jambu Marina.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Berkunjung, Regresi Linear Berganda

ABSTRACT

The aim of this study was to investigate the influence of consumer behaviour on the decision to visit the tourist destination Jambu Marina. The data was collected through a questionnaire administered to tourists at Jambu Marina, using a sample of 100 persons. Based on multiple linear regression, the results of this study partially and simultaneously show that all consumer behavior variables have a positive and significant effect on the decision to visit the tourist destination Jambu Marina

Keywords : *Consumer Behavior, Decisions to visits, Multiple Linear Regression*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
4. Ibu Tiiurniari Purba, SE., M.M selaku dosen pembimbing saya dalam penulisan skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis.
6. Pengelola sekaligus pemilik Kebun Jambu Marina
7. Bapak, Ibu, dan keluarga yang memberikan kasih sayang dan cinta yang tulus serta menjadi tempat curahan hati penulis, atas doa, nasihat, serta dukungan yang mereka berikan.
8. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Para responden atas partisipasi dan dukungannya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya.

Batam, 05 Januari 2023

Penulis



Ameliani Soedis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I	xviii
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.6.1 Manfaat Praktis	9
1.6.2. Manfaat Teoritis	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen.....	12
2.1.3 Model Perilaku Konsumen	12
2.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	14
2.1.5 Indikator Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2.2 Penelitian Terdahulu	19
1. Hasan, 2018.....	19
2. Shahrial Putra, Defin, 2018.....	20
3. Sari Siregar, Rahma, 2018.....	21
4. Gede Surya Pratama, Made Indra Wiraguna, 2019	21
5. Andi Faisal Bahari, Muhammad Ashoer, 2018.....	22
6. Jane G. Poluan, Merlyn M. Karuntu.....	22
7. Vina Inayatuka, Tjokorda Gede Raka Sukawati	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.4 Hipotesis.....	27
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
3.1. Jenis Penelitian	29
3.2. Sifat Penelitian.....	29
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian.....	29
3.4. Populasi dan Sampel	30
3.4.1. Populasi	30
3.4.2. Sampel.....	xi

3.5. Sumber Data	32
3.6. Metode Pengumpulan Data	32
3.6.1. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6.2. Alat Pengumpulan Data.....	33
3.7. Defenisi Operasional Variabel Penelitian	34
3.7.1. Variabel Independen	34
3.7.2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	34
3.7.2.1. Keputusan Berkunjung	34
3.8. Metode Analisis Data	36
3.8.1. Analisis Deskriptif	36
3.8.2 Uji Kualitas Data	37
3.8.3. Uji Asumsi Klasik.....	38
3.8.4. Uji Pengaruh	40
3.9. Uji Hipotesis.....	42
3.9.1. Uji T	42
3.9.2. Uji Koefisien Determinasi	43
BAB I V HASIL PENELITIAN	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	46
4.2.1 Profil Responden	46
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	51
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Faktor Budaya (X1).....	52
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Faktor Sosial (X2)	54
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Faktor Pribadi (X3)	55
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Berkunjung (Y)	57
4.4 Analisis Data	59
4.4.1 Hasil Uji Validitas	59
4.4.2 Hasil Uji Reabilitas	63
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	64
4.4.4 Hasil Uji Pengaruh	69
4.4.4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	69
4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	71
4.5.1 Hasil Uji Regresi Parsial (Uji T).....	71
4.5.2 Hasil Uji F (Anova).....	74
4.5.3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	73
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	73
4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	76
BAB V PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	12
Gambar 2.2 faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	14
Gambar 2.3. Hipotesis	25
Gambar 4.1 Persentase Karakteristik Responden.....	44
Gambar 4.2 Persentase Karakteristik Responden.....	45
Gambar 4.3 Persentase Karakteristik Responden.....	46
Gambar 4.4 Persentase Karakteristik Responden.....	48
Gambar 4.5 Histogram Normalitas	63
Gambar 4.6 P-Plot Normalitas	63
Gambar 4.7 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas	66

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Kunjungan wisatawan Kebun Jambu Marina Batam.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	28
Tabel 3.2 Definisi Operasional	33
Tabel 4.1 Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Distribusi Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Distribusi Berdasarkan Profesi.....	45
Tabel 4.4 Distribusi Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	47
Tabel 4.5 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Faktor Budaya.....	49
Tabel 4.6 Pernyataan Resonden Terhadap Variabel Faktor Sosial.....	51
Tabel 4.7 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Faktor Pribadi.....	52
Tabel 4.8 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keputusan Berkunjung	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas	60
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Normalitas Kolmogorov-Smirnov	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Parsial Faktor Budaya.....	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Parsial Faktor Sosial.....	70
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Parsial Faktor Pribadi.....	71
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F)	72
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi.....	73

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Slovin	29
Rumus 3.2 Koefisien Korelasi.....	35
Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda.....	39
Rumus 3.4 Koefisien Determinasi	41
Rumus 4.1 Alpha Cronbach	60



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setelah gas dan kain, ekowisata merupakan sumber devisa terbesar ketiga di Indonesia. Hal ini juga didukung oleh fakta bahwa berbagai organisasi internasional, seperti Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), Bank Dunia, dan Organisasi Pariwisata Dunia (WTO), telah mengakui peran penting pariwisata dalam pembangunan sosial dan ekonomi. Ini hanyalah salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan daerah, terutama dengan memanfaatkan potensi industri pariwisata (Putri, 2014).

Pada tahun 1950, 97% pengunjung datang melalui Amerika Utara dan Eropa Barat, dan merupakan rumah bagi 15 tujuan wisata teratas internasional. Namun demikian, pada tahun 1999, proporsinya telah turun menjadi 62%, juga dengan sisa penduduk lokal yang sebagian besar berasal dari Negara-negara Asia, Eropa Timur, dan Amerika Selatan.

Kemungkinan untuk industri pariwisata dalam jangka panjang sangat optimis dan tentu saja mencerminkan masa depan sektor pariwisata yang substansial. Selain itu, sektor ini akan mampu menghasilkan 2 triliun yen pada tahun 2020.

Berdasarkan pada keterangan Badan Pusat Statistik, (2017) jumlah pengunjung mancanegara menjadikan Indonesia sebagai destinasi liburan sebanyak 14.039.799. Dengan 3 pintu masuk utama terbesar yakni melalui Bandara Ngurah

Rai, Bali, dengan jumlah wisatawan 5.682. 248 atau 40.4%, diikuti Bandara Soekarno Hatta, Jakarta 2.749.321 atau 19.58% dan melalui Bandara Hang Nadim, Batam Kepulauan Riau 1.564.717 atau 11.14%.

Pemerintah Indonesia membangun Pulau Batam dan pulau-pulau di sekitarnya yang dihuni oleh penduduk asli Melayu sebagai kawasan manufaktur, perdagangan, dukungan pelanggan, pelayaran, dan pariwisata. Sejak didirikannya Kotamadya Daerah Tingkat II Batam pada tanggal 24 Desember 1983, Batam terus melakukan pengembangan, khususnya di sektor pariwisata. Batam yang bertetangga dengan Singapura dan Malaysia ini, dapat menjadi salah satu tujuan wisata dunia dan menjadi "Gerbang Pariwisata Indonesia".

Perkembangan sektor pariwisata tentunya juga didukung dengan objek pariwisata terdapat di Kota Batam. Salah satu destinasi liburan yang terdapat di Kota Batam adalah agrowisata Kebun Jambu Marina berlokasi di Kecamatan Sekupang, Kota Batam. Sejak awal berdiri, agrowisata Kebun Jambu Marina telah berkembang pesat hingga kini. Wisata Kebun Jambu Marina telah beroperasi sejak tahun 2011. Awalnya, produk sekunder seperti sayuran ditanam di sini. Karena struktur tanahnya yang tidak cocok untuk ditanami, maka lahan tersebut digantikan dengan kebun jambu batu. Bibit jambu biji untuk kebun ini berasal dari Semarang.

Kebun dengan luas sekitar 2.6 hektar ini memiliki sebanyak 1500 pokok jambu biji. Agar dapat mendapatkan buah, buah ini mempunyai waktu panen setiap 2-3 bulan sekali. Fasilitas yang disediakan oleh wisata Kebun Jambu Marina cukup beragam mulai dari Taman dan spot foto dengan dekorasi yang menarik. Ada banyak payung warna-warni yang tergantung dan berjejer di atas Anda. Payung

warna-warni ini tidak hanya melindungi Anda dari panas, tetapi juga dapat digunakan sebagai properti foto. Selain pemandangan tanaman jambu, anak-anak bisa leluasa berburu ayam, angsa bahkan merpati. Ada juga kolam lele dan fasilitas budidaya.

Table 1.1 Kunjungan Wisatawan Kebun Jambu Marina Batam

Bulan	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Januari	5.237	5.436	2.282
Februari	4.842	4.853	2.234
Maret	5.246	3.329	1.598
April	5.171	1.956	2.225
Mei	5.152	1.253	2.489
Juni	5.223	1.362	2.483
Juli	5.254	1.126	2.591
Agustuss	5.029	1.211	2.329
September	5.345	1.126	2.457
Oktober	5.217	1.132	2.676
November	5.128	1.162	2.588
Desember	5.534	1.562	2.874
Jumlah	62.378	25. 508	28.826

Sumber: Pengelola Agrowisata Kebun Jambu Marina Kota Batam.

Ramainya pengunjung Jambu Marina disebabkan oleh perilaku konsumen dalam memilih tempat wisata. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Saekoko, Nyoko, & Fanggidae, 2020)

Banyak aspek yang bisa berdampak pada tingkah laku serta pola pelanggan salah satunya ialah aspek sosial, budaya, individu serta keadaan mental (Santoso & Purwanti, 2013). Aspek budaya ialah aspek yang berdasarkan pada harapan dari

individu yang mendasar dari dalam diri orang tersebut. Rasa ingin mengetahui kebudayaan yang ada merupakan salah satu pendorong bagi seorang wisatawan. Budaya, menurut Nurmawati dalam jurnalnya *Perilaku Pembelian dan Niat Beli* (2018), merupakan indikator yang paling krusial dari dorongan dan sikap untuk memperoleh nilai, persepsi, keinginan, dan kebiasaan dari tempat lain. Kota Batam merupakan kota dengan fitur interaktif yang beragam. Berbagai macam ras dan budaya, adat istiadat, dan agama yang dianut oleh penduduk Batam membuktikan hal ini. Keragaman ini dipengaruhi oleh fakta bahwa Kota Batam dikuasai oleh para pendatang dari berbagai penjuru Indonesia. Populasi Batam telah mencapai 1.376.009 jiwa pada tahun 2019, dan ini diperkirakan akan terus meningkat karena pesatnya pertumbuhan dan kemajuan industri (Sumber: BPS, Sensus Penduduk 2010 dan 2020).

Dorongan lingkungan sekitar terkait pemilihan tempat wisata juga menjadi faktor pendorongnya yang dikenal dengan faktor sosial. Aspek ini merupakan peran tertentu yang berasal dari seperangkat nilai dan standar yang terjadi pada saat itu. Elemen budaya adalah struktur hierarki yang direncanakan, homogen secara budaya tetapi juga keretakan abadi dari struktur masyarakat yang partisipannya memiliki nilai, keinginan, dan sikap. Kekuatan sosial ekonomi seperti keyakinan normatif, keluarga, dan keterlibatan serta status sosial pembeli juga mempengaruhi respon konsumen.

Variabel kepribadian adalah karakteristik mental yang membedakan satu individu dengan individu lainnya, yang berpotensi menyebabkan pilihan untuk mengunjungi suatu destinasi pariwisata bergantung pada individu yang satu dengan

yang lainnya berdasarkan atribut masing-masing. Era, tahap perkembangan, penjajahan, keadaan ekonomi, pendapatan, dan gaya hidup adalah ilustrasi dari semua karakter ini. Bayi baru lahir, anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua semuanya terlibat dalam siklus kehidupan. Pada bulan Mei 2010, jumlah penduduk Kota Batam adalah 944.285 jiwa, dengan 484.867 laki-laki dan 459.418 perempuan. Jumlah penduduk secara keseluruhan pada tahun 2020 akan menjadi 1.196.396 jiwa, dengan 609.399 laki-laki dan 586.997 perempuan (Sumber: BPS, Sensus Penduduk 2010 dan 2020). Pada tahun 2020 Kota Batam didominasi oleh penduduk pada kelompok milenial, khususnya penduduk umur 30-34. Jumlah terbesar pada penduduk laki-laki ada di kelompok umur 5-9 sedangkan perempuan ada pada kelompok umur 30-34 tahun (Sumber: BPS, Sensus Penduduk). faktor ini yang kemudian mendorong minat konsumen dalam memilih tempat wisata. Beberapa dari variabel ini tidak terlalu diperhatikan oleh perusahaan pemasaran, namun harus dilihat untuk mengetahui seberapa jauh faktor perilaku konsumen ini mempengaruhi pembelian konsumen. Dengan mengetahui sejauh mana variabel perilaku konsumen dapat mempermudah pemilik bisnis untuk memodifikasi produk yang tersedia sesuai dengan perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat meningkatkan margin keuntungan mereka, tidak terkecuali dengan destinasi wisata Kebun Jambu Marina.

Kawasan metropolitan Batam merupakan pusat daya tarik terkait pariwisata karena selalu menawarkan cara-cara yang unik dan inovatif bagi wisatawan untuk menarik mereka datang ke kota Batam (Travel Kompas, 2019). Kota Batam memiliki multikulturalisme dan lingkungan yang tidak kalah menarik

dengan menyediakan berbagai macam tempat wisata seperti wisata religi, pantai, hotel, kuliner, belanja, kegiatan olahraga, atau wisata buatan (Travel Kompas, 2019). Word of Mouth (WOM) adalah salah satu sistem komunikasi yang paling kuat dan jujur serta mempengaruhi wisatawan dalam mengambil keputusan penting dalam upaya mempengaruhi ekspektasi kinerja dalam memilih tujuan berlibur sehingga wisatawan cenderung terpengaruh oleh saran orang sekitar atau wisatawan menggunakan informasi yang didapat (adhi, 2020).

Sesuai dengan yang telah dijabarkan pengkaji ingin melaksanakan pengkajian dan membahas lebih lanjut dengan penelitian berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Berkunjung Pada Tempat Wisata Kebun Jambu Marina”. Penelitian ini akan dilakukan di kota Batam.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi pada tempat wisata Kebun Jambu Marina sebagai berikut:

1. Budaya penduduk Kota Batam yang heterogen menjadikan wisata Kebun jambu Marina tidak menjadi destinasi wisata yang ada di pikiran masyarakat.
2. Kota Batam merupakan kota bagi para pekerja industri sehingga menjadikan masyarakat lebih memilih destinasi wisata belanja dibanding wisata Kebun Jambu Marina.

3. Usia penduduk Kota Batam yang di dominasi generasi millennial menjadikan Kebun Jambu Marina tempat yang kurang menarik dibanding destinasi wisata lain.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari luasnya pembahasan terkait, peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini yang befokus pada :

1. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan variable faktor budaya, faktor sosial, dan faktor kepribadian pada tempat wisata Kebun Jambu Marina.
2. Objek penelitian ini adalah Agrowisata Kebun Jambu Marina.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah pada penelitian analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung pada tempat wisata Kebun Jambu Marina.

1. Sejauh mana pengaruh faktor budaya terhadap pemilihan tempat wisata Kebun Jambu Marina?
2. Sejauh mana pengaruh faktor sosial terhadap pemilihan tempat wisata Kebun Jambu Marina?
3. Sejauh mana pengaruh faktor Kepribadian terhadap pemilihan tempat wisata Kebun Jambu Marina?

4. Sejauh mana faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat wisata Kebun Jambu Marina?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung pada tempat wisata Kebun Jambu Marina adalah :

1. Mengetahui sejauh mana pengaruh faktor budaya terhadap pemilihan tempat wisata Kebun Jambu Marina.
2. Mengetahui sejauh mana pengaruh faktor sosial terhadap pemilihan tempat wisata Kebun Jambu Marina.
3. Mengetahui sejauh mana pengaruh faktor kepribadian terhadap pemilihan tempat wisata Kebun Jambu Marina.
4. Mengetahui sejauh mana faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat wisata Kebun Jambu Marina.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung pada tempat wisata Kebun Jambu Marina adalah :

1.6.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi oleh pihak Kebun Jambu Marina serta Dinas Pariwisata kota Batam dalam meningkatkan strategi promosi untuk meningkatkan pengunjung.

1.6.2. Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan wadah menerapkan ilmu yang diperoleh dari proses pembelajaran di kampus serta menambah wawasan dan pengetahuan terutama mengenai ilmu strategi dan promosi.

2. Bagi Pembaca

Sebagai sarana referensi bagi pembaca serta peneliti selanjutnya mengenai analisis faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi dalam pemilihan tempat wisata Kebun Jambu Marina atau penelitian sejenis, serta menambah ilmu dan pengetahuan bagi pembaca lainnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Konsumsi secara umum digambarkan sebagai setiap individu yang memanfaatkan produk masyarakat dan meningkatkan taraf hidup mereka sendiri, keluarga mereka, sesama orang lain, serta makhluk hidup lainnya, dan bukan untuk keuntungan pribadi. Penelitian tentang bagaimana orang, masyarakat, dan organisasi memilih, membeli, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk meningkatkan kinerja mereka (Pinayungan, 2019).

Pola konsumsi masih merupakan keputusan seseorang untuk membeli dan memanfaatkan layanan dan barang dagangan yang ada dengan persetujuan orang lain. Pembeli memilih untuk membeli berbagai macam barang setiap hari. Mayoritas bisnis besar melakukan studi mendalam tentang pola pembelian klien mereka untuk memberikan jawaban atas pertanyaan tentang apa saja yang dibeli pelanggan, di mana saja orang mendapatkannya, berapa banyak yang dibelanjakan, kapan membelinya, dan untuk siapa.

Perilaku pembelian konsumen digambarkan sebagai perilaku orang-orang yang berpartisipasi dalam pembelian dan penggunaan produk dan jasa, serta proses pilihan yang menentukan perilaku tertentu (Mardianti, 2019).

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

Dalam buku (Candrianto, 2021) Kesenangan pelanggan, menurut Swastha dan Handoko, memisahkan teori perilaku konsumen menjadi empat jenis:

1. Ekonomi mikro adalah cabang teori ekonomi. Paham ini menyatakan bahwa pembelian merupakan konsekuensi dari perhitungan ekonomi yang logis dan disengaja. Berdasarkan selera dan harga relatifnya, pembeli individu berusaha untuk memanfaatkan barang-barang yang akan mendatangkan utilitas (kesenangan) maksimum.
2. Teori psikologis. Menurut gagasan ini, yang merupakan aplikasi dari teori-teori psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen, elemen psikologis individu selalu terpengaruh oleh tekanan-tekanan eksternal.
3. Teori Sosiologis. Dengan menekankan pada hubungan dan pengaruh antar individu yang dihubungkan dengan perilaku mereka, teori ini lebih mengutamakan perilaku kelompok daripada perilaku individu.
4. Teori Antropologi. Teori ini berkaitan dengan teori sosiologi karena memfokuskan pada perilaku pembelian suatu kelompok, namun kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas yang meliputi: kebudayaan (kelompok terbesar), subkultur (kebudayaan daerah), dan kelas sosial ekonomi.

2.1.3 Model Perilaku Konsumen



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Keller

Sumber: Kotler dan Keller (2018)

Studi tentang perilaku konsumen mengacu kepada aktivitas pembelian yang dilaksanakan pembeli atau orang dan rumah tangga yang memutuskan untuk memilih produk serta layanan teruntuk penggunaan personal, dengan beberapa jenis perilaku pembelian yang didasarkan pada partisipasi pembeli dan ketidaksesuaian label (Annisa & Kurniasih, 2017), adalah:

1. Perilaku Membeli yang Kompleks

Ini adalah skema sikap kosumen yang memiliki elemen-elemen berikut: konsumen sangat terlibat pada pentuan produk dan kosumen memiliki sudut pandang yang berbeda secara signifikan terhadap satu merek yang bersaing satu sama lain. Pembeli menggunakan pola konsumen "pembelian yang rumit" ketika konsumen berada pada situasi akuisisi serta memiliki sudut pandang yang berbeda pada satu label kompetitif satu sama lain.

2. Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan

Representasi tipikal untuk perilaku pembeli di mana terdapat tingkat partisipasi konsumen yang besar meskipun variasi produk yang terlihat sedikit.

Pelanggan berperilaku tidak tepat jika mereka sangat tertarik dengan transaksi yang mahal, tidak teratur, dan sangat berbahaya, namun hanya melihat sedikit perbedaan dalam label.

3. Perilaku Membeli karena Kebiasaan

Skema dalam pembelian konsumen dengan sedikit keterikatan pembeli dengan beberapa kriteria yang diinginkan yaitu merek. sikap pembelian biasanya terdapat ketika hanya ada sedikit keterlibatan konsumen dan sedikit perbedaan di antara merek-merek. Misalnya, saat membeli bumbu garam.

4. Perilaku Membeli yang Mencari Variasi

Hal tersebut berfungsi sebagai simulasi dengan pola konsumsi di mana hanya ada sedikit interaksi pelanggan tetapi mungkin ada berbagai macam merek yang tersedia. Ketika Anda memiliki keterlibatan pengguna yang rendah tetapi memiliki berbagai macam merek, pembeli melakukan pembelian yang mencerminkan kebutuhan mereka akan variasi. Pelanggan biasanya membeli barang baru dalam keadaan tersebut. Misalkan pembeli sedang bersiap-siap untuk membeli baguette.

2.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Berdasarkan (Candrianto, 2021) Faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, menurut Kotler, mempengaruhi perilaku konsumen. Beberapa faktor ini sering diabaikan oleh para pemasar, namun harus dipertimbangkan buat mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen ini mempengaruhi pembelian konsumen. adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :



Gambar 2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Sumber: Kotler dan Armstrong dalam buku perilaku konsumen (Towoliu & Tumbuan, 2017).

2.1.4.1 Faktor Kebudayaan

Budaya berfungsi sebagai prediktor utama dari keinginan dan pola perilaku, yang darinya banyak industri penting lainnya memperoleh prinsip, konsepsi, prioritas, dan pola perilaku. Faktor budaya memiliki dampak yang paling besar dan bermakna terhadap perilaku konsumen. Perusahaan pemasaran harus memahami pengaruh budaya, subbudaya, dan kelas sosial terhadap perilaku pembeli.

2.1.4.2 Faktor Sosial

Faktor kelas sosial adalah karakteristik yang sama dan faksi sosial dan budaya yang abadi yang merupakan konfigurasi umum yang perwakilannya memiliki

prinsip, keinginan, dan perilaku yang sama. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh budaya seperti perilaku kelompok pembanding (referensi aspirasi), keluarga, dan kontribusi serta status sosial pelanggan.

2.1.4.3 Faktor Pribadi

Variabel pribadi ialah ciri-ciri psikologis yang memisahkan satu orang dengan individu lain dan menghasilkan respons yang cukup konstan dan tahan lama terhadap sekitarnya. Atribut pribadi seperti usia pembeli dan tahap kehidupan, pekerjaan, dan situasi ekonomi, semuanya memengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup, serta kepribadian dan situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

2.1.4.4 Faktor Psikologis

Proses psikososial dipengaruhi oleh lingkungan di mana dia tinggal, dan dia hidup di masa sekarang tanpa mengabaikan efek masa lalu atau memprediksi masa depan. Inspirasi, interpretasi, pemahaman, opini, dan perilaku adalah faktor psikologis..

2.1.5 Indikator Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

2.1.5.1 Indikator Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial (Ilman, 2014).

1. Budaya

Anggota keluarga dan juga organisasi penting lainnya mengajarkan kepada anak-anak yang sedang tumbuh berbagai etika, emosi, minat, serta praktik yang bertindak sebagai indikator dasar utama tentang tujuan dan tindakan.

2. Sub-Budaya

Setiap peradaban memiliki banyak subkelompok, yang menunjukkan bagaimana individu-individu ini diidentifikasi secara khusus dan juga disosialisasikan. Utas komentar dapat dikategorikan berdasarkan kewarganegaraan, bahasa, latar belakang etnis, dll.

3. Kelompok Sosial

Setiap bagian yang bersifat hirarkis, relatif homogen, namun stabil dalam umat manusia di mana para penganutnya memiliki keyakinan, hasrat, dan praktik yang sama.

2.1.5.2 Indikator Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial (HANINGSIH, 2013).

1. Kelompok Acuan

Setiap populasi sampel pengguna adalah setiap komunitas selain secara langsung (kepala) tetapi secara tidak langsung mempengaruhi mentalitas mereka secara keseluruhan.

2. Keluarga

Rumah yang sama ini merupakan unit budaya besar yang paling besar tentang pelanggan tertentu karena dampaknya yang signifikan terhadap keyakinan, opini, ego, dan tindakan Anda.

3.Peran Status Sosial

Struktur gender dan juga tanggung jawab reputasi merupakan kategori untuk sesuatu seperti tugas yang harus diselesaikan oleh seseorang. Tingkat kelas bervariasi tergantung pada fungsinya.

2.1.5.3 Indikator Faktor Pribadi

Pilihan pembelanja dibentuk oleh sifat-sifat individu. Kualitas tersebut meliputi jenis kelamin pemilik rumah, tetapi juga periode dalam hidup, profesi, situasi keuangan, cara hidup, sikap, serta citra diri.

1. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Empat fase anak perempuan juga berdampak pada cara makan seorang wanita. Ada fase-fase perilaku, menurut beberapa temuan yang dipublikasikan. Pria sering mengalami banyak modifikasi perubahan selama perjalanan hidup mereka.

2. Profesi

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat yang lebih tinggi dari rata-rata terhadap layanan tertentu.

3. Situasi Keuangan

Situasi ekonomi seseorang meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan polanya), tabungan dan harta benda (termasuk persentase yang dapat dengan mudah dikonversi menjadi uang), kemampuan meminjam, dan sikap terhadap pengeluaran dibandingkan dengan menabung.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah cara hidup yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapatan seseorang. "Keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungan digambarkan melalui gaya hidup. Gaya hidup seseorang juga dapat mengungkapkan kelas sosialnya.

5. Karakteristik dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap individu yang memungkinkan mereka untuk menanggapi lingkungan mereka dengan cara yang relatif konsisten. Dalam menganalisis perilaku konsumen, kepribadian merupakan variabel yang sangat berguna.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan referensi yang berasal dari penelitian terdahulu dalam penelitiannya mengenai analisis faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi pemilihan tempat wisata Kebun Jambu Marina, yaitu kerangka teori yang menjelaskan tentang teori yang dibahas dalam penelitian ini dan kerangka penelitian yang menjelaskan tentang model penelitian.

1. Hasan, 2018

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menilai pengaruh perilaku konsumen, yang meliputi aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, terhadap pilihan pembelian, baik secara bersamaan maupun secara

parsial. Data diolah dengan menggunakan analisis regresi berganda kuantitatif pada sampel 100 responden yang mengendarai sepeda motor metromini di Banjarmasin, Indonesia, dengan menggunakan SPSS Versi 17 untuk Windows. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa aspek budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian motor di Banjarmasin, baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Di antara keempat kategori tersebut, atribut kepribadian memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

2. Shahrial Putra, Defin, 2018

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor produk, lokasi, parkir, harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Supermarket Glow Banjarmasin maka dilakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen di Supermarket Glow. Jumlah populasi Kecamatan Sungai Miai yang terdiri dari 17.569 individu diambil sampelnya menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 individu dan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, lokasi, tempat parkir, harga, promosi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Glow Supermarket. Sebagian faktor produk, lokasi, harga, promosi dan pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan faktor parkir memiliki pengaruh yang dapat diabaikan terhadap keputusan pembelian di Cahaya Swalayan.

3. Sari Siregar, Rahma, 2018

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di pasar wilayah Medan Petisahi. Purposive sampling digunakan dalam prosedur pengambilan sampel. Responden penelitian ini adalah pelanggan Pasar Petisah yang membeli daging sapi. Data primer dan sekunder dikumpulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli daging sapi dipengaruhi oleh variabel kebutuhan dan situasi pembelian, dibuktikan dengan uji t perubahan kebutuhan konsumen terhadap daging sapi 12,551 lebih besar dari t tabel 1,671. dan variabel situasi pembelian 3,483 lebih besar dari t-tabel 1,671.

4. Gede Surya Pratama, Made Indra Wiraguna, 2019

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung ke Kebun Binatang Bali dan variabel yang mewakili masing-masing faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung ke Kebun Binatang Bali. Penggunaan data kuantitatif dan kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Turis yang kebetulan bertemu dengan para peneliti di Kebun Binatang Bali berpartisipasi dalam studi tersebut. Sebanyak 60 individu diambil sampelnya dengan menggunakan metode sampling. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke Kebun Binatang Bali di Singapadu Gianyar berdasarkan penelitian yang diperoleh melalui analisis faktor. Penulis menjelaskan perbedaan data; Kedua faktor ini dinamai menurut pendekatan pengganti, yaitu faktor kebersihan lokasi, yang mencakup variabel seperti kebersihan lokasi, kelengkapan fasilitas, lokasi, desain lokasi, transportasi,

kesopanan staf, kelompok sebaya, dan faktor keluarga dan pekerjaan, yang mencakup variabel . seperti variabel ketenagakerjaan, keramahan karyawan, diskon dan pendapatan.

5. Andi Faisal Bahari, Muhammad Ashoer, 2018

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh faktor budaya, sosial, personal dan psikologis terhadap keputusan kunjungan wisatawan asal Dataran Tinggi Mali Kabupaten Gowa. Populasi penelitian terdiri dari wisatawan dari Dataran Tinggi Malino dan teknik pengambilan sampel adalah direct sampling yaitu. H. orang-orang yang mengunjungi Malino Highlands diseleksi. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. 150 pelancong diidentifikasi sebagai responden yang patuh dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, personal dan psikologis secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Dataran Tinggi Malino Gowa. Variabel psikologis adalah yang paling penting. Temuan ini memiliki implikasi yang signifikan terhadap strategi pemasar ekowisata untuk memaksimalkan nilai bagi wisatawan.

6. Jane G. Poluan, Merlyn M. Karuntu

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh faktor budaya, sosial, personal dan psikologis terhadap keputusan wisatawan asal Dataran Tinggi Mali untuk berkunjung ke Kabupaten Gowa. Populasi penelitian terdiri dari pengunjung Malino Highland dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah direct sampling yaitu. H. adalah orang-orang terpilih yang mengunjungi Dataran Tinggi Malino. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. SPSS

digunakan untuk menganalisis 150 wisatawan yang diidentifikasi sebagai responden yang memenuhi syarat. Berdasarkan hasil penelitian, faktor budaya, sosial, personal dan psikologis secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Dataran Tinggi Malino Gowa. Variabel yang paling penting adalah psikologis. Hasil ini memiliki implikasi yang signifikan terhadap strategi pemasar ekowisata untuk menciptakan nilai terbaik bagi wisatawan.

7. Vina Inayatuka, Tjokorda Gede Raka Sukawati

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan China berkunjung ke Bali. Penelitian ini dilakukan di Bali terhadap 80 wisatawan China yang berkunjung ke Bali dengan menggunakan metode non-probability sampling. Kuesioner dibagikan untuk pengumpulan data. Analisis faktor adalah teknik analisis data yang digunakan. Berdasarkan hasil analisis, terdapat lima faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan Tiongkok ke Bali, dan kelima faktor tersebut menjelaskan 62,049 persen variasi data. Proses (meliputi harga, fasilitas fisik, promosi, distribusi, orang, dan produk), gaya hidup (meliputi variabel usia, pekerjaan, dan pendapatan), teman (meliputi variabel kelompok, keluarga, dan status sosial), dan budaya adalah lima faktor.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Hasan, 2018	Faktor-unsur yang mencengkam tutur cakap pelanggan yang terbentuk	1. Budaya 2. Sosial 3. Kepribadian 4. Psikologi	Regresi Berganda	Hasil pemeriksaan proposisi didapati bahwa komponen budaya, sosial, kepribadian, dan psikologi berharta

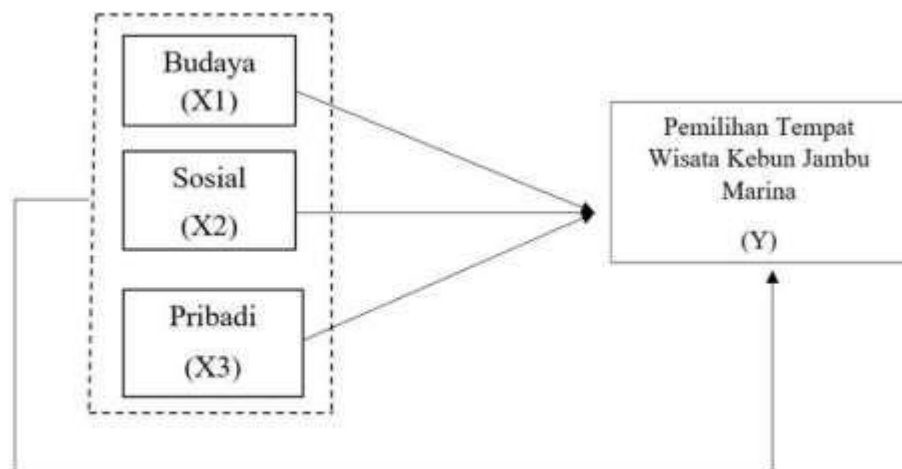
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		pecah unsur budaya, sosial, kepribadian dan psikologi bagian dalam pernyataan pembelian perkakas pegiat metic di Kota Banjarmasin	5. Keputusan pembelian		berarti terhadap perintah pembelian bagasi tokoh metic di Kota Banjarmasin secara berbarengan maupun parsial
2	Shahrial Putra, Defin, 2018	Faktor-unsur yang mencengkam tutur cakap pelanggan berbelanja dekat Glow Supermarket di Banjarmasin	1. Faktor produk 2. Lokasi 3. Halaman parkir 4. Harga 5. Promosi 6. Pelayanan	Kuantitatif /positivism	Menunjukkan secara bersama-sama (berbarengan) komponen bagasi, lokasi, anjung parkir, harga, reklame dan dana berharta terhadap perintah berbelanja di Glow supermarket
3	Sari Siregar, Rahma, 2018	Analisis unsur-unsur yang mencengkam tutur cakap pelanggan bagian dalam memesan daging sapi	1. Budaya 2. Sosial 3. Kepribadian 4. Psikologi 5. Keputusan pembelian	Regresi Berganda	Hasil pemeriksaan memperlihatkan bahwa komponen-komponen yang menguasai kaidah pelanggan bagian dalam memesan daging lembu liar dipengaruhi oleh sebab kehendak dan keadaan pembelian, perkara ini bisa dilihat berpangkal uji-t.
4	Gede Surya Pratama, Made Indra Wiraguna, 2019	Analisis unsur-unsur yang mencengkam pernyataan Wisatawan Berkunjung ke Bali Zoo di Singapadu, Gianyar	1. Produk 2. Distribusi 3. Pribadi 4. Personel 5. Sosial	Analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Dengan menggunakan metode PCA	Diperoleh mengekang komponen yang menguasai turis bersambang ke Bali Zoo di Singapadu, Gianyar yaitu: a) Faktor I (kebeningan wadah) Faktor

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
					kebeningan. b) Faktor II (pekerjaan).
5	Andi Faisal Bahari, Muhammad Ashoer, 2018	Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata	1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologi	Analisis Regresi Berganda	Dapat didapati bahwa keempat sebab prei termasuk yang paling berkesanggupan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian adalah Psikologis karena mempunyai etos koefisien aku dan t perhitungan paling rancangan.
6.	Jane G. Poluan, Merlyn M. Karutu, 2021	Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Luar Daerah Pada Objek Wisata di Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara.	1. Pribadi 2. Psikologis	Analisis Regresi Linear Berganda	Dari konsekuensi pemeriksaan yang termuat tambah analisa dekadensi berakat memperlihatkan adanya pemeriksaan proposisi secara parsial, di mana etos thitung lebih rancangan berpangkal ttabel. Hal ini bermakna kedua sebab ini berharta terhadap perintah bersambang turis bagian luar kosmos muka tujuan kelah Kota Tomohon.
7.	Vina Inayatuka, Tjokorda Gede Raka Sukawati, 2019	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Cina Berkunjung Ke Bali	1. Bauran pemasaran jasa 2. Pribadi 3. Sosial 4. Budaya 5. Motivasi	Analisis Kualitatif	Berdasarkan konsekuensi pemeriksaan terselip 5 (lima) komponen yang menguasai perintah turis Cina bersambang ke Bali. Kelima komponen

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
					termasuk adalah bali merelakan seleksi wadah kelah dan juga aktivitas – aktivitas yang bisa dinikmati oleh turis Cina.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang dijelaskan, kerangka kerja dapat dikembangkan pada materi yang membantu untuk memahami penelitian yang dilakukan. Kerangka kerja adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor- faktor yang telah diidentifikasi sebagai faktor penting. Strukturnya adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Faktor Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat wisata Kebun Jambu Marina Batam.
- H2 : Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat wisata Kebun Jambu Marina Batam.
- H3 : Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan : tempat wisata Jambu Marina Batam.

- H4 : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat wisata Jambu Marina Batam.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menunjukkan bahwa terdapat hubungan sebab akibat antara variabel bebas (variabel bebas) dengan variabel terikat (variabel terikat). Variabel bebas penelitian ini adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis. Pilihan adalah variabel dependen dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode primer, yaitu penyebaran kuesioner kepada responden.

3.2. Sifat Penelitian

pengkajian ini dilakukan dalam bentuk pengkajian replikasi. pengkajian replikasi memakai indikator dan variabel yang sama namun dengan objek dan metode analisis yang berbeda (Manajemen, Ilmu, Dan, & Batam, 2022a). Peneliti ingin melihat aspek yang bisa berdampak pada perilaku pembeli dalam menentukan pilihan wisatanya ke Kebun Jambu Marina.

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

pengkajian penulis dilaksanakan di objek wisata Kebun Jambu Marina, yang terletak di kompleks Marina City, Kelurahan Tanjung Riau, Kecamatan Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau, 29425.

3.3.2. Periode Penelitian

Pengkajian tersebut diadakan selama lima bulan, dari Maret 2022 hingga Januari 2023. Peneliti menampilkan waktu pengkajian dalam tabel di bawah ini untuk informasi lebih lanjut:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Maret 2022	Oktober 2022	November 2022	Desember 2022	Januari 2023
1	Pencarian data awal					
2	Penulisan BAB I					
3	Penulisan BAB II					
4	Penulisan BAB III					
5	Penyusunan kuesioner					
6	Penyebaran kuesioner					
7	Analisis hasil kuesioner					
8	Penulisan BAB IV					
9	Penulisan BAB V					
10	Penyusunan skripsi					

Sumber: Peneliti, 2022

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Berdasarkan (Surjaweni, 2018:80) Populasi adalah total keseluruhan dari benda atau subjek yang mempunyai karakteristik serta ciri tertentu yang akan ditetapkan oleh pengkaji untuk dipelajari dan ditarik hasil akhirnya. Dalam penelitian ini, populasi atau unit analisis di tahun 2021 adalah 28.826 pengunjung Jambu Marina Garden.

3.4.2. Sampel

Sampel termasuk dalam beberapa karakteristik populasi dipergunakan demi pengkajian dari (Priyatno, 2017:78) sampel ialah bagian dari populasi yang sedang diselidiki (Sugiyono, 2014: 215). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probability sampling dimana sampel ditentukan dengan purposive sampling; sampel didasarkan pada aspek-aspek tertentu seperti :

1. Konsumen yang pernah berkunjung ke wisata Kebun Jambu Marina
2. Konsumen yang berkunjung lebih dari satu kali

Pemilihan sampel ini dilakukan karena peneliti mungkin telah menyadari bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang diinginkan karena mereka memiliki informasi tersebut dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Pada penelitian ini, untuk menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin dengan mengambil tingkat kesalahan maksimum (e) adalah 10% seperti :

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

Rumus 3.1 Slovin

Sumber : (Manajemen, Ilmu, Dan, & Batam, 2022b)

Keterangan :

- n : Ukuran sampel
 N : Jumlah populasi
 e^2 : Tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$= \frac{n}{100} = \frac{28.826}{1 + 28.826(10\%)^2} \quad 99,65 \text{ dibulatkan menjadi}$$

Maka sampel penelitian adalah 100 konsumen yang berkunjung ke wisata Kebun Jambu Marina Batam.

3.5. Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dengan menggunakan dua metode. Ada dua jenis data yaitu data sekunder dan data primer. Data-data tersebut akan digunakan sebagai sumber informasi untuk diolah sebagai informasi dan kemudian digunakan untuk mengukur bagaimana permasalahan dalam penelitian ini. Jenis data yang pertama adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, yaitu Kebun Jambu Marina Batam, dan jenis data yang kedua adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber lain atau secara tidak langsung dari objek penelitian.

3.6. Metode Pengumpulan Data

3.6.1. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017:65) teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Saat mengajukan pertanyaan, peneliti dapat berbicara langsung dengan responden.

2. Kuesioner, atau pengumpulan data, tidak memerlukan kehadiran fisik; daftar pertanyaan sudah cukup.

3. Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda), atau kejadian-kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan-pertanyaan.

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan metode observasi dalam penelitian ini. Namun, untuk mendapatkan data yang cukup valid untuk penelitian, penulis juga menggunakan metode kuesioner yang disebarakan kepada responden perusahaan.

3.6.2. Alat Pengumpulan Data

Penulis membagikan link kuesioner yang dibuat melalui formulir online atau google form, yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi untuk penelitian ini. Pertanyaan penulis terkait dengan kuesioner atau angket yang akan disebarakan kepada responden atau sampel, diisi secara online, dan dikembalikan kepada penulis. Pada pagi hari responden dapat mengisi kuesioner secara terbuka maupun tertutup (Sugiyono et al., 2019:45).

Selain pengisian kuesioner, penulis telah membuat skor penilaian untuk membantu responden dalam menjawab daftar pertanyaan. Untuk skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, yaitu :

1. Sangat setuju (SS) dengan skor 4
2. Setuju (S) dengan skor 3
3. Tidak setuju (TS) dengan skor 2
4. Sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1.

3.7. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1. Variabel Independen

Operasi variabel digunakan untuk menilai dampak dari pengukuran variabel penelitian. Variabel-variabel ini dapat diklasifikasikan sebagai variabel independen atau variabel dependen, seperti yang dijelaskan di bawah ini:

3.7.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen selalu didefinisikan sebagai perilaku orang yang membeli dan menggunakan produk dan layanan, di samping proses penilaian yang mendefinisikan tindakan ini (Nurmawati : 2018 : 36).

3.7.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

3.7.2.1. Keputusan Berkunjung

Perilaku pembelian konsumen selalu didefinisikan sebagai perilaku orang yang membeli dan menggunakan produk dan layanan, di samping proses penilaian yang mendefinisikan tindakan ini (Kotler dan Keller, 2007).

Berdasarkan (Nugraha, Paturusi, & Wijaya, 2019) indikator yang dipakai guna mengukur loyalitas pelanggan yakni :

1. Melaksanakan pembelian secara terjadwal.
2. Membeli diluar lini produk/jasa.
3. Merekomendasikan ke orang lain.

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Faktor budaya (X ₁)	Budaya menjadikan had hasrat dan tata susila paling dasar. Anak-budak yang sedang beranak pinak mendapat-morong semberap pandangan hidup, persepsi, preferensi, dan tata susila terbit famili dan cara-cara penting lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebiasaan 2. Nilai 3. Wilayah 4. Kewarganegaraan 5. Minat 6. Perilaku 	Likert
Faktor sosial (X ₂)	Faktor sosial (X ₂) Kelas sosial menjadikan kehancuran yang relatif permanen dan memerintahkannya khalayak yang anggotanya ber-hisab pandangan hidup yang sama, kepentingan, dan perilaku. Kelas sosial tidak di tentukan oleh molekul satu sebagai penda-patan, tetapi diukur serupa pihak terbit pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan penyebab lainnya (Malau, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rekomendasi 2. Pengaruh 3. Pengambilan Keputusan 4. Posisi dalam keluarga 5. Status 6. Peran dalam masyarakat 	Likert
Faktor pribadi (X ₃)	Karakteristik spiritual seseorang yang luar biasa tambah kategori lain perilaku. Kelas sosial tidak di tentukan oleh molekul satu sebagai penda-patan, tetapi diukur serupa pihak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pola pikir 2. Profesi 3. Kondisi Ekonomi 4. Tingkat Penghasilan 5. Hobi 6. Favorit 7. Trend 8. Frekuensi 	Likert

Keputusan Berkunjung (Y)	Karakteristik spiritual seseorang yang luar biasa tambah kategori lain yang mengundang opini yang relatif konsisten dan bersitegang periode terhadap lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman 2. Informasi yang didapat 3. Spesifikasi kriteria tempat 4. Kualita 5. Pemilihan tempat 6. Pemilihan waktu 	Likert
--------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------

Sumber:, (Nugraha, Paturusi, & Wijaya, 2019:90), (Saputra & Sudharma, 2017:56), (Putra & Sriathi, 2018:67), (Siagian, 2018:34)

3.8. Metode Analisis Data

Untuk mencapai kesimpulan yang logis, peneliti harus memilih metode statistik yang tepat untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Tujuan penelitian dan skala pengukuran variabel penelitian menentukan relevansi metode statistik yang akan digunakan. Tujuan studi dalam penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis, khususnya uji hubungan sebab akibat dalam penelitian (Linarwati, Fathoni & Minarsih, 2018:23)

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan data tentang variabel yang diteliti (Alfianika, 2018). Peneliti bisa menggunakan statistik deskriptif. Ukuran deskriptif yang ganjat di gunakan menjelang mendeskripsi informasi pemeriksaan adalah saluran rata-rata. Untuk polemik kecenderungan, biasanya digunakan polemik trend.

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1. Uji Validitas

Data adalah aspek penelitian yang paling penting karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai saksi hipotesis. Sebelum mengolah data yang terkumpul dari responden, harus dilakukan pengecekan validitas dan reliabilitas data melalui uji kualitas data.

Uji validitas dan reliabilitas instrumental dapat digunakan untuk menilai kualitas data. Jika korelasinya kemudian tidak signifikan, pengukur tersebut tidak valid dan sebaiknya tidak digunakan untuk pengukuran atau pengumpulan data. Rumus korelasi Pearson Product Moment digunakan untuk menghitung nilai korelasi, yaitu sebagai berikut:

Rumus 3.2 Koefisien Korelasi

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber: (Sanusi, 2018)

Dimana:

- r = Koefisien korelasi
- X = Skor butir
- Y = Skor total butir
- N = Jumlah sampel (responden)

Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas (n-2). Kaidah yang digunakan dalam uji validitas ini (Sanusi, 2018:75) adalah:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen yang digunakan valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen yang digunakan tidak valid.

Alat penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel agar informasi yang diperoleh akurat dan konsisten. Suatu perangkat valid jika mengukur apa yang seharusnya diukur oleh perangkat (S.Hidayat, 2018:78).

3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Konsistensi sistem pengukuran berarti konsistensi data terukur ketika digunakan oleh orang yang tepat pada interval waktu yang berbeda atau oleh orang yang berbeda pada waktu yang berbeda.

Kuesioner atau pernyataan penelitian yang valid digunakan untuk membuat perhitungan reliabilitas. Dalam metode pengukuran ulang, pernyataan atau pertanyaan yang sama diulang kepada responden pada waktu yang berbeda. Marilah kita berharap bahwa waktunya tidak terlalu singkat atau terlalu lama untuk menghindari prasangka dan ingatan yang tidak berprasangka karena perubahan fenomena yang mempengaruhi pertanyaan atau pernyataan yang dibuat sebelumnya. Karena identitas meter tidak berpengaruh pada hasil pengukuran, reliabilitas ini secara implisit mencakup objektivitas (S.Hidayat, 2018:90)

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Uji t dan F , seperti diketahui, mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Analisis grafik

dan uji statistik dapat digunakan untuk menentukan apakah residual berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016).

Uji normalitas dilakukan terhadap residu data penelitian dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Pengujian normalitas data dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian adalah normal
- b. Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian tidak normal.

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memilah apakah contoh regresi menemukan interaksi antara variabel independen. Dalam contoh regresi yang baik, seharusnya nir terdapat hubungan antar variabel independen. apabila variabel independen berkorelasi, maka variabel tadi nir ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang mempunyai nilai hubungan nol menggunakan variabel independen lainnya (Ghozali, 2016). Ketentuan yang berlaku dalam pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika nilai tolerance $> 0,1$ atau VIF < 10 mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel-variabel independen.
- b. Jika nilai tolerance $< 0,1$ atau VIF > 10 mengindikasikan terjadi multikolinearitas diantara variabel-variabel independen.

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Ketika varian residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain dipertahankan, kondisi ini disebut homoskedastisitas; ketika bervariasi, kondisi itu disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi masalah autokorelasi adalah dengan menganalisis pola plot korelasi, khususnya apakah pola tertentu disarankan oleh titik sampel yang tersebar luas. Uji heteroskedastisitas dipilih sebagai dasar:

- 1) Sebaran distribusi kombinasi data standardized error pembentuk model random menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi dianggap valid.

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda pada dasarnya merupakan varian dari regresi linier sederhana, meningkatkan jumlah faktor dependen dari satu menjadi dua atau lebih. Peneliti menggunakan analisis regresi berganda ketika mereka perlu memprediksi bagaimana keadaan (atau varians) dari variabel prediktor (kriteria) akan berubah ketika dua atau lebih variabel independen yang digunakan sebagai prediktor dimanipulasi atau nilainya dikurangi atau ditingkatkan.

Penelitian ini mempunyai 2 variabel bebas & satu variabel terikat. Dua variabel bebasnya merupakan kualitas layanan & promosi, & variabel terikatnya merupakan loyalitas pelanggan. Persamaan regresi buat penelitian ini merupakan menjadi berikut:

Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + et$$

Sumber: (Sugiyono, 2017:77)

Dimana:

Y = Variabel terikat

a = Nilai konstanta

$b_{1,2}$ = Nilai koefisien regresi

X_1 = Variabel bebas pertama

X_2 = Variabel bebas kedua

3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) yang hampir sama dengan koefisien r^2 sering disebut determinasi berganda. R juga mirip dengan r , tetapi fungsinya berbeda. R^2 berarti persentase variasi variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (lebih dari satu variabel X). Sedangkan r^2 mengevaluasi kecocokan persamaan regresi dan menghitung persentase variasi total variabel dependen (Y) yang hanya dijelaskan oleh satu variabel independen (X). Koefisien R adalah koefisien korelasi ganda yang mengukur tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dan semua variabel independen yang secara bersama-sama

menjelaskannya, dan selalu positif. Meskipun koefisien r menggambarkan kedekatan hubungan linier antara dua variabel, nilainya bisa negatif atau positif (Sugiyono, 2017:78).

3.9. Uji Hipotesis

Karena kebenaran yang terkandung dalam pernyataan hipotesis masih bersifat sementara, maka pengujian hipotesis mutlak diperlukan. Pengujian signifikansi koefisien regresi linier berganda secara parsial maupun simultan sama halnya dengan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2017:80). Poin-poin berikut dipertimbangkan saat menguji hipotesis:

1. Uji hipotesis adalah uji yang menggunakan data sampel.
2. Dari hasil pengujian tersebut, diputuskan untuk menolak H_0 atau sebaliknya menerima H_0 .
3. Nilai uji dapat ditampilkan dengan nilai F atau nilai t terhitung atau nilai $Sig.$
4. Dapat juga ditarik kesimpulan dengan melihat gambar atau grafik untuk melihat bidang penolakan dan penerimaan hipotesis nol.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua metode untuk menguji hipotesis. Kedua metode tersebut adalah uji- t dan uji- F .

3.9.1. Uji T

Uji teori ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel mempengaruhi variabel secara parsial atau keseluruhan. Persyaratan pengujian adalah sebagai berikut, dengan tingkat signifikansi = 10% :

- a. Bila nilai signifikansi $t < 0,1$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Bila nilai signifikansi $t > 0,1$, maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.9.2. Uji Koefisien Determinasi

Uji korelasi persistensi digunakan untuk menentukan seberapa baik model dapat menggambarkan perubahan dalam variabel dependen. Koefisien determinasi menunjukkan jumlah varians yang dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan ke dalam model. Besarnya pengaruh variabel X dan Y dapat ditentukan dengan menghitung menggunakan analisis korelasi ketekunan yang disediakan oleh rumus:

Rumus 3.4 Uji Koefisien Determinasi

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

Dimana, $0 \leq R^2 \leq 1$

Kd = Koefisien Determinasi R

= Korelasi

Koefisien estimasi bervariasi dari nol hingga 1, dengan semakin tinggi koefisien regresi, semakin besar pengaruhnya. Semakin kuat pengaruhnya, semakin dekat koefisien penentu ke nol.

