



PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN PADA KEGIATAN PAMERAN DI KOTA CIREBON

Widia Ningsi¹ Ratna Puspita Dewi²

¹ D4 Pengelolaan konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Prima Internasional

² Dosen D4 Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Prima Internasional

Email Korespondensi*: widia@poltekparprima.ac.id

Abstrak

Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah. Hal ini disebabkan pariwisata mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan Indonesia khususnya sebagai penghasil devisa negara di samping sektor migas ini dibuktikan dengan peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara dari tahun ke tahun

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap terhadap keputusan berkunjung.

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dan wawancara. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna pengusaha / instansi pemerinthan yang bergerak di bidang pameran maupun akademisi . Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent, uji model, uji hipotesis, dan sebelum dilakukan uji tersebut dilakukan dahulu uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa peningkatan motivasi, persepsi, pembelajaran, keputusan dan sikap terhadap kunjungan wisatawan akan diikuti peningkatan kunjungan wisatawan, begitu pula sebaliknya. Hasil uji analisis regresi berganda menunjukkan nilai F yang signifikan, menunjukkan bahwa persepsi, pembelajaran, keputusan dan sikap mempengaruhi secara nyata terhadap keputusan berkunjung wisatawan secara bersama-sama. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kunjungan wisatawan perlu adanya peningkatan motivasi, persepsi, pembelajaran, keputusan dan sikap.

Kata Kunci : motivasi, persepsi, pembelajaran, keputusan dan sikap, kunjungan wisatawan



PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah. Hal ini disebabkan pariwisata mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan Indonesia khususnya sebagai penghasil devisa negara di samping sektor migas ini dibuktikan dengan peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara dari tahun ke tahun berkunjung, keberadaan Bandara Internasional Jawa Barat (BIJB) menjadi salah satu sarana pendukung yang akan meningkatkan akses perkembangan kemajuan pariwisata. Dengan perencanaan yang matang akan suatu kegiatan di Cirebon atau Ciayumajakuning dan dengan didukung oleh keberadaan BIJB tentu wisatawan akan lebih banyak datang. Pemerintah Cirebon terus melakukan pembenahan dan pembangunan ekonomi di berbagai bidang, salah satu realisasinya adalah mengembangkan industri pariwisata.

Mengetahui perilaku konsumen akan berhasil apabila kita dapat memahami aspek-aspek psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan Kepercayaan dan sikap manusia secara keseluruhan.

KAJIAN LITERATUR

2.1 Faktor Psikologis

Faktor psikologis mempengaruhi pilihan pembelian seseorang. Ada empat faktor psikologi yaitu, motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Istilah motivasi berhubungan dengan rangsangan internal psikologikal seseorang konsumen, maksudnya kondisi yang menyebabkan para konsumen memulai perilaku mereka. Motivasi membina perilaku dan menyebabkan perilaku berorientasi pada tujuan menjadi hidup (Sumarni, 2014).

2.2 Motivasi

Kotler & Keller (2009), mendefinisikan motivasi sebagai kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.

2.2.1 Motivasi Wisata

Motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan trigger dari perjalanan wisata, meskipun motivasi ini sering sekali tidak di sadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri (Malik, 2016) Motivasi menurut



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

Josiam dan Frazer (dalam Rohmanah, 2014) terdiri dari 4 faktor yaitu novelty seeking, stress busting/fun, achievement, family oriented/education.

2.3 Persepsi

Kotler & Keller (2009), menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses yang digunakan individu untuk melakukan pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian sebuah masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

2.4 Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, Universitas Sumatera Utara serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen (Yuniarti Vinna, 2015:129). Adapun tujuan dari 2a pengetahuan ialah mengetahui produk apa yang dibeli, berapa banyak produk yang akan dibeli, dimana produk dibeli, dan kapan produk dibeli. Sedangkan manfaat pengetahuan itu sendiri ialah konsumen merasakan bukan hanya manfaat positif saja tetapi juga merasakan manfaat negatif dari suatu produk yang dikonsumsi.

2.5 Kepercayaan dan Sikap

Kotler (2000:243) mendefinisikan kepercayaan sebagai pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan itu didasarkan atas pengetahuan, opini, dan keyakinan yang mungkin dipengaruhi atau tidak dipengaruhi rasa emosional. Setelah kepercayaan maka akan timbul sikap yang telah dipengaruhi oleh kepercayaan sebelumnya. Kotler (2000:243) sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide. Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2006). Adapun tujuan dari kepercayaan dan sikap ialah mengubah sikap seseorang dilakukan dengan cara memaparkan beberapa fungsi sikap untuk menarik perhatian konsumen, sehingga mereka terdorong untuk mengubah sikapnya. Sedangkan manfaat kepercayaan dan sikap itu sendiri ialah mengubah keyakinan tentang merek pesaing.

2.6 Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian adalah proses



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000:162). Menurut Swastha dan Handoko (2000:102), keputusan pembelian yang diambil pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, meliputi keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembelian. Keputusan berkunjung adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara 24 uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, (Kotler, 2005:202). Selain itu, Sumarwan (2011:357), menyatakan keputusan merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Semua aspek dari afeksi dan kognisi terlibat dalam pembuatan keputusan. Proses kunci didalam pembuatan keputusan konsumen ialah proses integrasi yang mana

pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih satu. Oleh karena itu, Kotler dan Armstrong (2001:226), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

2.7 MICE (Meeting, Incentive, Convention, And Exhibition) menurut Oka (2000) bahwa MICE merupakan suatu rangkaian kegiatan, dimana para pengusaha atau professional berkumpul pada suatu tempat yang terkondisikan oleh suatu permasalahan, pembahasan, atau kepentingan yang sama.

Menurut Noor (2017) Event bisnis memberikan dampak positif pada perekonomian secara keseluruhan, misalnya pendapatan Negara inggris adalah sebesar £12 trilyun dari kegiatan MICE dan akan terus meningkat mencapai lebih £16 trilyun pada decade.

a. Meeting

Pertemuan atau rapat perusahaan merupakan kegiatan rutin yang sering dilakukan perusahaan untuk koordinasi internal perusahaan.

b. Perjalanan Insentif



Perjalanan Insentif merupakan salah satu jenis event bisnis, unsur yang terdapat dalam perjalanan insentif adalah bisnis dan wisata.

c. Conference

Bisnis Konferensi merupakan bisnis yang mempertemukan orang secara langsung dalam jumlah yang besar untuk berdiskusi mengenai suatu masalah, kasus, negosiasi, membangun hubungan dan jaringan bisnis, meningkatkan performa baik individu maupun perusahaan.

d. Eksibisi

Eksibisi merupakan event yang tumbuh dan berkembang dengan sangat cepat, eksibisi biasanya menampilkan beragam jenis produk perusahaan yang dihadiri oleh banyak pengunjung untuk membeli produk.

METODE PENELITIAN

3.1 Tahapan Penelitian

Desain penelitian adalah deskriptif yang mengkaji tiga variabel, yaitu tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebasnya diberi notasi Motivasi (X1), Persepsi (X2), dan Pembelajaran (X3) Kepercayaan dan Sikap (X4), sedangkan variabel terikatnya adalah Kunjungan Wisatawan (Y).

Berdasarkan pembagian variabel tersebut, penelitian ini akan menggunakan “Metode survei penjelasan” (Explanatory survey Methods), yaitu survey yang mencoba menghubungkan variabel dan menguji variabel-variabel tersebut (Rusidi, 1989). Dilihat dari segi tingkat eksplanasinya, penelitian ini termasuk kedalam penelitian asosiatif, Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode asosiatif merupakan metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2012:11) menyatakan bahwa pengertian asosiatif adalah sebagai berikut: “Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih.” Pola pengaruh yang akan dikaji dalam penelitian ini, untuk menguji antara variabel yang dipresentasikan pada model kerangka pemikiran pada bab sebelumnya.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai “Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Kegiatan



Pameran di Kota Cirebon. Populasi dan Sampel

3.3. Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Populasi dalam penelitian ini yaitu Wisatawan sebanyak 100 orang.

3.3.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut

3.4. Metode Analisis Data

Semua data dari hasil penyebaran angket ini diberi skor dan dianalisis dengan menggunakan uji statistik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi dan regresi, yaitu Regresi Linear Berganda, untuk menentukan kontribusi masing - masing variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 baik secara parsial

(masing-masing) maupun secara bersama - sama terhadap variabel Y .

3.5. Teknis Analisis Data

3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Secara umum, analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan (Ghozali, 2013). Adapun variabel yang akan diuji adalah Motivasi, (X_1), Persepsi (X_2), dan Sikap (X_3), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Berkunjung (Y). Persamaan umum dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

PEMBAHASAN

4.1. Profil Lokasi Penelitian

Kota Cirebon merupakan salah satu Kota yang memiliki tipologi berbeda dengan Kota-kota lain di Indonesia. Tipologi Kota



Cirebon dapat dilihat dari letak geografis dan kegiatan yang dominan pada masyarakat Kota Cirebon. Pada penelitian dengan judul Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Kegiatan Paameran di Kota Cirebon dalam pengumpulan data penelitian penulis menyebarkan angket di beberapa kegiatan pameran antara lain : Wedding Expo 2022 di Grage City Mall, Pameran UMKM di Grage Mall Cirebon, Wedding Festival 2021 di Hotel Apita, Ramadhan Fair CSB Mall dan Pameran Gambar Sarekat Dagang Seni di Sekat Art Gallery Baraja Coffee.

4.2 Pembahasan Penelitian ini bertujuan mencari hubungan pengaruh antar variabel bebas dan terikat.

Motivasi Kerja terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan, Persepsi terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan, Pembelajaran terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan, Kepercayaan dan Sikap terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan dan gabungan antara Motivasi Kerja, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Sikap dengan Keputusan Berkunjung wisatawan Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan

Berkunjung Wisatawan Pada Kegiatan Pameran Di Kota Cirebon Diperoleh hasil penelitian Motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan Pada Kegiatan Pameran di Kota Cirebon. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Kegiatan Pameran Di Kota Cirebon Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi menjadi factor psikologis dari wisatawan dalam menentukan keputusan. Persepsi yang dinilai baik akan menunjukkan sebuah sikap komitmen yang nantinya akan direfleksikan dapam bentuk kepercayaan konsumen atau wisatawan. Pengaruh Pembelajaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Kegiatan Pameran Di Kota Cirebon Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Pembelajaran merupakan variabel dari faktor psikologis dari wisatawan yang beraneka ragam menurut pribadi masing-masing dalam menentukan keputusan untuk berkunjung. Pengaruh Kepercayaan dan Sikap Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Kegiatan Pameran Di Kota Cirebon Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kepercayaan dan sikap wisatawan



berpengaruh positif terhadap kunjungan wisatawan pada kegiatan pameran Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Sikap secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Pada Kegiatan Pameran di Kota Cirebon. Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Sikap secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Pada Kegiatan Pameran di Kota Cirebon.

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat disusun dari hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Motivasi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Pada Kegiatan Pameran di Kota Cirebon.
2. Persepsi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Pada Kegiatan Pameran di Kota Cirebon.
3. Pembelajaran (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

wisatawan Pada Kegiatan Pameran di Kota Cirebon.

4. Keputusan dan Sikap (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Pada Kegiatan Pameran di Kota Cirebon.

5. Secara bersama – sama variabel yang dikembangkan (Motivasi, persepsi, pembelajaran dan Keputusan dan Sikap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat peneliti memberikan saran beberapa hal sebagai berikut:

1. Penggunaan variabel Independen diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel – variabel lainnya
2. Penyelenggara Pameran di Kota Cirebon alangkah lebih baiknya membuat promosi lebih menarik lagi yang lebih kreatif dan inovatif serta tepat sasaran.
3. Bagi para pemangku kepentingan di Kota Cirebon diharapkan dapat meningkatkan



JURNAL PARIWISATA PRIMA

Journal Homepage: <https://journal.poltekparprima.ac.id/index.php/utama>

kolaborasi dengan pihak terkait untuk menjaga dan melestarikan daya Tarik wisata di Kota Cirebon.

REFERENSI

- Abdullah, I. A. (2017). *Manajemen konferensi dan event*. Yogyakarta, Indonesia: Gadjah Mada University Press.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta, Indonesia: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. H. (2005). *Manajemen personalia dan manajemen sumber daya manusia*. Yogyakarta, Indonesia: BPFE.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Nistari, Sudana, & Mananda. (2016). *Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan berkunjung wisatawan MICE melalui PT. Y&R ke Bali*. Bali, Indonesia.
- Noor, A. (2017). *Manajemen event*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk penelitian*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Yoeti, O. A. (2000). *Manajemen wisata konvensi*. Jakarta, Indonesia: Pertja.
- Yunikasari. (2016). *Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata religi Gunung Kawi Malang (Studi pada pengunjung wisata religi Gunung Kawi Malang)*. Malang, Indonesia.