

# PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei Pada Pengunjung Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2)

**Imam Ahmad Adhi**  
**Maria Goretti Wi Endang NP.**  
**Pravissi Shanti**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
[maz.addi@gmail.com](mailto:maz.addi@gmail.com)

## ABSTRACT

*Since opening, the rate of visit to Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2 is volatile, recent data showed the rate of visit is dropping down. To anticipate a drop, needs marketing strategy to introduce tourism products. Marketing strategy can be formulated by analyzing the psychological factors that influence consumer decisions. The purpose of this research is to know the influence of psychological factors on the decision to visit Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2. This type of research is explanatory research. The population are visitors of Batu Secret Zoo and using purposive sampling method. Based on the results of multiple linear regression analysis showed the variables of motivation, perception, attitude, learning and personality positive and significantly effect as simultaneously and partially on the decision to visit. From the results of regression analysis showed attitude variable that dominant influence on the decision to visit. Marketing strategies can be formed by adding knowledge to the tourism product that offered, then bring confidence and a good feeling that will encourage visitors to tend to choose Batu Secret Zoo as a tourist destination.*

**Keywords :** *Psychological Factors, Motivation, Perception, Attitude, Learning, Personality, Decision to Visit.*

## ABSTRAK

Sejak dibuka kunjungan ke Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2 fluktuatif, data terakhir menunjukkan menurunnya tingkat kunjungan secara drastis. Untuk mengantisipasi penurunan tingkat kunjungan dibutuhkan strategi pemasaran guna memperkenalkan produk wisata yang ditawarkan. Strategi pemasaran dapat dirumuskan dengan menganalisis faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan berkunjung ke Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi adalah pengunjung Batu Secret Zoo dan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran dan kepribadian berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan berkunjung, dan variabel sikap yang berpengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung. Strategi pemasaran bisa dibentuk dengan cara menambah pengetahuan terhadap produk wisata yang ditawarkan, kemudian memunculkan keyakinan dan perasaan yang baik yang akan mendorong pengunjung untuk cenderung memilih Batu Secret Zoo sebagai tempat tujuan wisata.

**Kata Kunci :** *Faktor Psikologis, Motivasi, Persepsi, Sikap, Pembelajaran, Kepribadian, Keputusan Berkunjung.*

## PENDAHULUAN

Sejak berdiri tahun 2010, tingkat kunjungan ke Jawa Timur Park 2 masih tinggi baik dalam *weekday* (Senin – Jumat) dan *weekend* (Sabtu – Minggu) ditunjang dengan kunjungan pada *high season* (hari libur nasional dan libur sekolah). Menurut staf HRD Jawa Timur Park 2, kunjungan didominasi oleh pengunjung domestik, mengusung konsep edukasi menjadikan Jawa Timur Park 2 dikunjungi oleh anak sekolah, mahasiswa dan keluarga. Pada tahun 2013, tingkat kunjungan ke Batu Secret Zoo menurun drastis. Menurut staf HRD Jawa Timur Park 2, penurunan tersebut terjadi karena di Kota Batu bermunculan objek wisata baru.

**Tabel 1. Data Kunjungan Obyek Wisata di Kota Batu**

Obyek Wisata di Kota Batu	Jumlah Wisatawan			
	2010	2011	2012	2013
Jawa Timur Park (1 dan 2)	899.725	777.834	804.679	345.664
Selecta	622.084	475.211	528.818	756.147
Kusuma Agrowisata	60.352	63.474	16.230	15.414
Cangar	292.764	337.462	229.889	232.203
Batu Night Spectacular	253.727	323.303	294.444	310.226

Sumber: (BPS Kota Batu Publikasi 2015)

Wisatawan yang bertindak sebagai konsumen dalam industri pariwisata ialah modal utama dalam penyelenggaraan industri pariwisata, konsumen sekarang semakin susah untuk diprediksi bahkan mereka menjadi sangat kritis, dan semakin menuntut dan tidak mudah puas menjadi ciri konsumen sekarang ini. Objek wisata baru yang bermunculan menjadi tantangan bagi perusahaan, karena persaingan semakin ketat dan konsumen menjadi semakin banyak pilihan. Untuk mengantisipasi persaingan dibutuhkan strategi pemasaran yang seharusnya dirancang dengan tujuan-tujuan mempengaruhi pemrosesan informasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan untuk merancang strategi pemasaran tersebut, perlu mempelajari perilaku konsumen itu sendiri.

Manfaat bagi perusahaan dalam mempelajari perilaku konsumen ialah perusahaan dapat memahami dengan tepat apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya, sehingga perusahaan dapat membantu untuk memuaskan pelanggannya. Mempelajari perilaku konsumen juga bermanfaat

dalam menganalisis keputusan pembelian yang dilakukan konsumen itu sendiri. Proses pembelian dalam industri pariwisata dapat dilakukan dengan cara mengunjungi objek wisata oleh wisatawan. Perilaku konsumen mempelajari tentang bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi dalam melakukan penyeleksian, pembelian, penggunaan, dan pendisposisikan barang atau jasa, dalam proses pemuasan keinginan dan kebutuhan mereka.

Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pertama adalah faktor psikologis yang ada di dalam diri individu meliputi, motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen. Kedua adalah pengaruh eksternal (lingkungan) yang terdiri dari nilai budaya, kelas sosial, *face to face group* dan situasi. Faktor psikologis adalah proses intern seseorang yang ada dalam diri konsumen itu sendiri yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran dan kepribadian yang memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk atau jasa tidak berlangsung begitu saja. Dalam pengambilan keputusan terdapat tahapan yang terdiri dari tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi dan tahap pengambilan keputusan. Tahapan-tahapan diatas akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen seringkali merupakan pilihan yang didasarkan pada tujuannya, maka dari itu mengetahui faktor psikologis pengunjung yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke Jawa Timur Park 2 perlu diketahui. Hasil penelitian akan berdampak pada pengembangan strategi pemasaran yang perlu dilakukan di masa mendatang dan sebagai sarana evaluasi pengembangan produk. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis konsumen dalam melakukan keputusan berkunjung atau melakukan keputusan pembelian terhadap produk wisata yang ditawarkan. Maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul

**“Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2)”**.

Penelitian ini mencakup analisis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh secara bersama-sama dan individu faktor psikologis (motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran dan kepribadian) terhadap keputusan berkunjung ke Batu Secret Zoo?
2. Faktor psikologis manakah yang dominan berpengaruh dalam pengambilan keputusan berkunjung ke Batu Secret Zoo?

## KAJIAN PUSTAKA

### Pariwisata.

Pengertian pariwisata menurut Mill (2000:25) adalah istilah yang diberikan pada aktivitas yang terjadi bila seorang wisatawan melakukan perjalanan. Lengkapnya, pariwisata adalah semua aktivitas dan kejadian yang terjadi ketika seorang pengunjung melakukan perjalanan. Mappi (2001:3) mendefinisikan wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan atau kunjungan sementara ke sebuah tempat di luar tempat tinggalnya dengan motivasi tertentu dan tidak untuk bekerja dan selama lebih dari 24 jam. Sedangkan pengunjung ialah penyempitan dari pengertian wisatawan yakni seseorang yang melakukan perjalanan dengan kurun waktu kurang dari 24 jam, artinya tidak semua pengunjung dapat disebut sebagai wisatawan.

### Perilaku Konsumen.

Pengertian Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*) dikemukakan oleh Solomon (2007:7) adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Faktor-faktor umum yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2009:214), adalah faktor budaya, faktor sosial, pribadi dan psikologis.

### Faktor Psikologis Konsumen.

Swasta dan Handoko, (2000:77) berpendapat faktor internal adalah faktor psikologis yang berasal dari proses interen dalam diri individu, dan sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor psikologis konsumen mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian.

#### 1. Motivasi

Kotler & Keller (2009:226), 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. Pendapat lain menurut Schiffman & Kanuk (1991:69), motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan pendorong dalam individu yang mendorong mereka untuk bertindak.

#### 2. Persepsi

Kotler & Keller (2009:228), menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses yang digunakan individu untuk melakukan pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian sebuah masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Diperjelas oleh Schiffman dan Kanuk (2004) dalam (Suryani, 2008:97), yang menyatakan bahwa persepsi ialah sebuah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan stimuli, menjadi sesuatu yang memiliki makna di dalam proses yang dilakukan individu tersebut. Kesimpulan dari beberapa pendapat diatas adalah persepsi dari setiap orang terhadap suatu objek berbeda-beda, maka dari itu persepsi bersifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.

#### 3. Sikap

Sikap menurut Schiffman dan Kanuk (1991:227), merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Menurut Solomon (2007:234), sikap bersifat kekal, yakni evaluasi umum tentang orang (termasuk diri sendiri), objek, iklan, atau masalah. Definisi yang dikemukakan di atas mengandung makna bahwa sikap mempelajari kecenderungan pemberian tanggapan terhadap suatu objek, baik yang disenangi maupun yang tidak, secara konsisten.

#### 4. Pembelajaran

Pembelajaran menurut Schiffman & Kanuk (1991:193), pembelajaran konsumen adalah sebuah proses yang diperoleh oleh individu dari pengetahuan dan pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi, yang mereka gunakan untuk bertindak dimasa depan. Menurut Solomon (2007:84), belajar adalah perubahan yang relatif permanen dalam perilaku yang disebabkan oleh pengalaman, belajar adalah proses yang berkelanjutan. Dari definisi yang telah disebutkan diatas dapat diterangkan bahwa belajar merupakan perubahan perilaku yang dihasilkan dari pengalaman dan latihan termasuk didalamnya adalah perilaku mengenai pola pembelian suatu produk baik yang berupa barang maupun jasa.

#### 5. Kepribadian

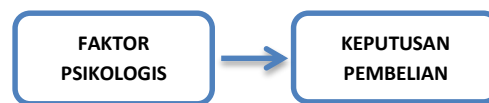
Kepribadian menurut Mowen & Minor (2002:255), didefinisikan sebagai pola perilaku khusus, termasuk pikiran dan emosi, yang mengkarakteristikan setiap adaptasi individu terhadap situasi kehidupannya. Suryani (2008:57) berpendapat, kepribadian didefinisikan sebagai sebuah karakteristik individu yang merupakan perpaduan dari sifat, emosi, kemampuan dan bakat, yang dalam proses perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya. Kepribadian dapat juga diartikan sebagai sebuah karakteristik individu yang melibatkan bermacam-macam proses psikologis yang akan mempengaruhi respon dan kecenderungan seseorang individu terhadap lingkungan.

#### Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Amirulah (2002:62), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Kotler & Keller (2009:240), di dalam tahap evaluasi konsumen menentukan preferensi atas merek-merek yang berada dalam kumpulan pilihannya, seorang konsumen juga dapat menentukan kecenderungan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Swasta & Handoko (2000:102), menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian yang memiliki beberapa komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, merek, penjualannya/Pilihan penyalur, jumlah produk, waktu pembelian, cara pembayaran

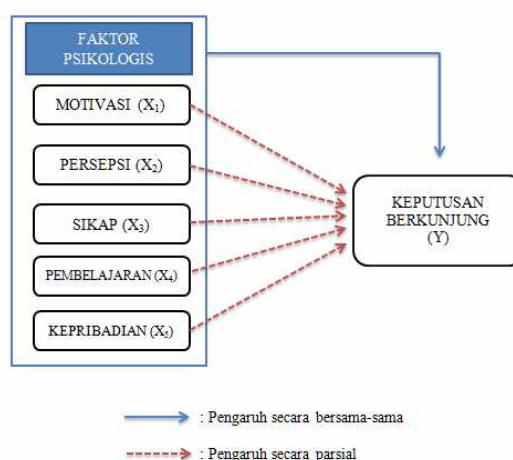
#### Model Konsep

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu model konsep penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar 1. Model Konsep

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2. Model Hipotesis

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dan parsial dari Motivasi (X<sub>1</sub>), Persepsi (X<sub>2</sub>), Sikap (X<sub>3</sub>), Pembelajaran (X<sub>4</sub>), Kepribadian (X<sub>5</sub>) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

H<sub>2</sub> : Variabel Sikap (X<sub>3</sub>) adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

#### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian didasarkan dari rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dibuat ialah *explanatory research*, yakni untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari faktor psikologis pengunjung terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian *survey* yaitu upaya riset dimana peneliti mengumpulkan informasi atau data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Penelitian ini terdiri dari dua konsep yaitu faktor psikologis dan keputusan pembelian, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Faktor Psikologis  
Faktor psikologis adalah faktor dari individu dan mempunyai peran penting terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas dalam penelitian ini antara lain adalah Motivasi ( $X_1$ ), Pesepsi ( $X_2$ ), Sikap ( $X_3$ ), Pembelajaran ( $X_4$ ), Kepribadian ( $X_5$ ).
- b. Keputusan Pembelian  
Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan - pertimbangan tertentu. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Berkunjung ( $Y$ ).

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Batu Secret Zoo. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling*. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan seleksi khusus, peneliti membuat kriteria tertentu siapa yang dijadikan sebagai responden. Hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin didapatkan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden yang ditarik dari populasi sebanyak 19.113. Adapun kriteria karakteristik responden yang harus dipenuhi dalam pengisian kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Merupakan pengunjung Batu Secret Zoo yang telah membeli tiket masuk dan sudah menikmati wahana Batu Secret Zoo.
- b. Telah dewasa (berumur 17 tahun ke atas atau sudah memiliki KTP/SIM), sehingga dapat memberikan jawaban pada kuesioner secara objektif dan rasional.
- c. Mengisi kuesioner dengan lengkap, sehingga tidak ada data yang kurang, yang dapat mengganggu penelitian.
- d. Jika responden bersama keluarga besar (anggota keluarga lebih dari 3), maka 1 anggota keluarga yang telah memenuhi kriteria sebelumnya sudah cukup untuk mewakili pengisian kuesioner.

### Teknik Analisis Data

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif membantu seseorang untuk menyederhanakan sejumlah besar data dalam cara yang lebih sesuai, yaitu mengurangi sejumlah besar data dalam rangkuman yang lebih sederhana.

#### 2. Analisis Statistik Inferensial

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi syarat penggunaan analisis regresi linier berganda. Setelah dilakukan analisis regresi berganda melalui program SPSS for Windows, kemudian dilakukan pengujian asumsi klasik. Hasil analisis adalah sebagai berikut :

##### a. Uji Normalitas

Uji ini normalitas digunakan untuk mengetahui tersebar normal atau tidaknya nilai residual. Uji Normalitas dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov test, hasilnya sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.37124401
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.052
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.897
Asymp. Sig. (2-tailed)		.397

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer , 2015

Berdasarkan pengujian Kolmogorov-Smirnov di atas, didapatkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0.397 atau lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas residual sudah terpenuhi.

##### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan cara membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari analisis regresi linier berganda, jika nilai (tolerance > 0,1) dan (VIF > 10), maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

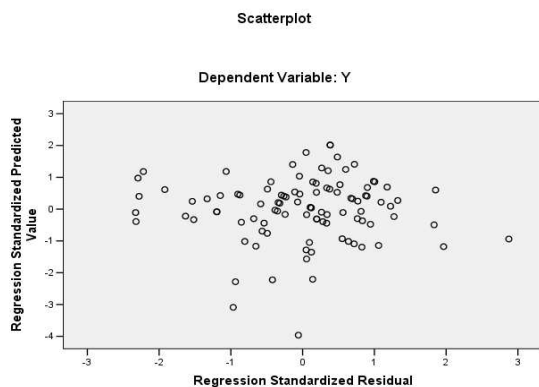
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.803	1.245
	X2	.621	1.609
	X3	.851	1.175
	X4	.639	1.566
	X5	.817	1.223

Sumber: Data Primer, 2015

Pada tabel 3, diketahui keseluruhan nilai (tolerance > 0,1) dan (VIF > 10). Sehingga dari hasil Uji Multikolonieritas tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan Uji scatter plot. Berdasarkan gambar 3 hasil uji heterokedastisitas tampilan *scatter plot* menyebar dan tidak membentuk pola, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu motivasi (X<sub>1</sub>), persepsi (X<sub>2</sub>), sikap (X<sub>3</sub>), pembelajaran (X<sub>4</sub>), dan kepribadian (X<sub>5</sub>) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan berkunjung (Y) digunakan analisis regresi linier berganda. Dengan menggunakan bantuan SPSS for Windows didapat model regresi seperti pada Tabel 4 :

Tabel 4. Hasil Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Keputusan Berkunjung	α	13.038	3.763		3.464	0.001
	X <sub>1</sub>	0.308	0.131	0.185	2.345	0.021
	X <sub>2</sub>	0.210	0.098	0.191	2.135	0.035
	X <sub>3</sub>	0.713	0.191	0.285	3.732	0.000
	X <sub>4</sub>	0.523	0.233	0.198	2.243	0.027
	X <sub>5</sub>	0.995	0.289	0.269	3.445	0.001
R		: 0,729				
R square (R <sup>2</sup> )		: 0,532				
Adjusted R square		: 0,507				
F hitung		: 21,345		F tabel : 2,311		
Probabilitas F hitung		: 0,000		t tabel : 1,986		

Berdasarkan Tabel 4 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + E$$

$$Y = 13,038 + 0,308 X_1 + 0,210 X_2 + 0,713 X_3 + 0,523 X_4 + 0,995 X_5 + E$$

4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien korelasi (R) bertujuan untuk menjelaskan hubungan/korelasi berkaitan dengan variabel bebas dan variabel terikat, besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Motivasi, Persepsi, Sikap, Pembelajaran, dan Kepribadian terhadap variabel Keputusan Berkunjung sebesar 0,729.

Kemudian nilai R<sup>2</sup> koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas Motivasi (X<sub>1</sub>), Persepsi (X<sub>2</sub>), Sikap (X<sub>3</sub>), Pembelajaran (X<sub>4</sub>), dan Kepribadian (X<sub>5</sub>) secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Berkunjung. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4 dapat dilihat nilai koefisien determinasi sebesar 0,532. Artinya bahwa 53,2% variabel Keputusan Berkunjung akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Motivasi (X<sub>1</sub>), Persepsi (X<sub>2</sub>), Sikap (X<sub>3</sub>), Pembelajaran (X<sub>4</sub>), dan Kepribadian (X<sub>5</sub>). Sedangkan sisanya 46,8% variabel Keputusan Berkunjung akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5. Hasil Pengujian Hopotesis

a. Hasil Pengujian Hipotesis Pertama Secara Bersama-sama (Uji F)

Berdasarkan Tabel 4 didapat nilai F hitung sebesar 21,345, sedangkan F tabel sebesar 2,311 dari nilai (α = 0.05 , db regresi = 5 , db residual = 94). Karena F hitung (21,345) > F tabel (2,311), dan nilai Sig. F (0,000) < α = 0.05 maka dianggap signifikan. Kesimpulannya bahwa variabel (Keputusan Berkunjung) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Motivasi (X<sub>1</sub>), Persepsi (X<sub>2</sub>), Sikap (X<sub>3</sub>), Pembelajaran (X<sub>4</sub>), dan Kepribadian (X<sub>5</sub>).

b. Hasil Pengujian Hipotesis Pertama Secara Individu (Uji t)

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Variabel Motivasi  $X_1$  memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,345 (*Sig.* 0,021). Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,345 > 1,986$  atau *Sig.*  $t(0,021) < \alpha = 0.05$ . Sehingga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan berkunjung (Y).
- 2) Variabel Persepsi ( $X_2$ ) menunjukkan  $t_{hitung} = 2,135$ . Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,135 > 1,986$  atau *Sig.*  $t(0,035) < \alpha = 0.05$ . Sehingga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan berkunjung (Y).
- 3) Variabel Sikap  $X_3$  menunjukkan  $t_{hitung} = 3,732$ . Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,732 > 1,986$  atau *Sig.*  $t(0,000) < \alpha = 0.05$ . Sehingga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan berkunjung (Y).
- 4) Variabel Pembelajaran ( $X_4$ ) menunjukkan  $t_{hitung} = 2,243$ . Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,243 > 1,986$  atau *Sig.*  $t(0,027) < \alpha = 0.05$ . Sehingga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan berkunjung (Y).
- 5) Variabel Kepribadian ( $X_5$ ) menunjukkan  $t_{hitung} = 3,445$ . Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,445 > 1,986$  atau *Sig.*  $t(0,001) < \alpha = 0.05$ . Hal ini berarti Sehingga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan berkunjung (Y).

#### c. Hasil Pengujian Hipotesis Kedua (Variabel Dominan)

Pengujian variabel bebas yang memberikan pengaruh dominan terhadap variabel terikat dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas, dimana variabel yang memiliki nilai koefisien regresi terbesar merupakan variabel yang dominan. Berdasarkan kriteria tersebut diketahui berdasarkan tabel 4 bahwa variabel Sikap ( $X_3$ ) memiliki koefisien terbesar jika dibandingkan dengan koefisien variabel bebas lainnya yaitu sebesar 0,285.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ), Sikap ( $X_3$ ), Pembelajaran ( $X_4$ ) dan Kepribadian ( $X_5$ ) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis, penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh signifikan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini

menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ), Sikap ( $X_3$ ), Pembelajaran ( $X_4$ ), dan Kepribadian ( $X_5$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y). Hasil penelitian ini mendukung pendapat dari Swasta dan Handoko, (2000:77) berpendapat faktor internal adalah faktor psikologis yang berasal dari proses interen individu, dan sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian, faktor psikologis konsumen mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh pendapat (Suryani, 2008:36) yang menyatakan kekuatan psikologis sebagai faktor-faktor yang berada didalam diri individu, faktor-faktor tersebut dapat berubah jika terdapat pengaruh dari luar (faktor eksternal). Sebaliknya jika faktor psikologis individu lebih kuat, maka faktor luar (eksternal) tidak akan memberikan pengaruh yang berarti dalam diri individu.

### 2. Pengaruh Motivasi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis, penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh signifikan variabel motivasi terhadap keputusan berkunjung. Motivasi merupakan daya dorong jiwa yang utama, karena setiap perilaku individu selalu disebabkan oleh suatu keinginan tertentu. Schiffman & Kanuk (1991:69), mengemukakan motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan pendorong dalam individu yang mendorong mereka untuk bertindak. Dorongan ini dihasilkan oleh tekanan yang timbul akibat dari satu kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Kotler & Keller (2009:226) mendefinisikan motivasi sebagai kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Proses pengenalan kebutuhan terjadi jika seseorang individu merasa bahwa terdapat ketidaksamaan antara kebutuhan yang dirasakan sekarang, dengan kebutuhan yang diinginkan, sebuah kebutuhan yang muncul akan memberikan dorongan. Dorongan yang terdapat pada individu atau konsumen ialah sebuah tindakan yang dilakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan seseorang yang tidak terpenuhi.

3. Pengaruh Persepsi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh signifikan persepsi pengunjung terhadap keputusan berkunjung. Pengaruh signifikan tersebut didasari karena persepsi digunakan oleh individu/konsumen untuk melakukan penilaian terhadap suatu produk. Kemudian hasil penilaian tersebut yang digunakan oleh individu atau konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk.

Kotler & Kotler & Keller (2009:228), menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses yang digunakan individu untuk melakukan pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian sebuah masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda, karena persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya, oleh karena itu persepsi bersifat subjektif. Suryani (2008:96) berpendapat jika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti bagi konsumen, maka konsumen akan memilih produk tersebut.

4. Pengaruh Sikap ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan pengaruh signifikan variabel sikap terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Ferrinadewi (2008:93), yang menyatakan sikap konsumen merupakan komponen psikologi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen baik itu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Karena sikap adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Schiffman & Kanuk (1991:227) mengemukakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek.

Proses pembentukan sikap konsumen akan menggunakan persepsi tentang ciri-ciri sebagai masukan untuk menilai dari suatu produk, masukan itu dapat berupa pengetahuan tentang gambaran suatu tempat sebagai tempat tujuan wisata beserta ciri-cirinya seperti nama tempat itu, bentuk bangunan, serta beragam

informasi yang didapatkan konsumen seperti iklan tempat tersebut. Setelah konsumen mendapatkan gambaran lengkap mengenai gambaran suatu tempat sebagai tujuan wisata, maka konsumen akan mulai menentukan apakah menyukai atau tidak menyukai produk yang ditawarkan. Perasaan yang ditunjukkan secara konsisten terhadap produk tertentu menunjukkan sikap konsumen.

5. Pengaruh Pembelajaran ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh signifikan pembelajaran terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Ferrinadewi (2008:10) yang menyatakan banyak keputusan konsumen dihasilkan berdasarkan proses pembelajaran. Belajar merupakan perubahan perilaku yang dihasilkan dari pengalaman dan latihan termasuk didalamnya adalah perilaku mengenai pola pembelian suatu produk baik yang berupa barang maupun jasa. Dalam belajar terjadi tahapan-tahapan yang akan membentuk pembelajaran konsumen.

Hal tersebut diawali konsumen mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, informasi yang dikumpulkan konsumen sebagai hasil dari proses persepsinya selanjutnya akan diproses lebih lanjut oleh konsumen menjadi informasi yang berdaya guna. Proses ini disebut sebagai proses belajar karena dalam proses ini stimuli yang berhasil dikumpulkan oleh konsumen dalam proses persepsi akan diubah menjadi informasi penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

6. Pengaruh Kepribadian ( $X_5$ ) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh signifikan kepribadian terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Sangadji & Sopiha (2013:24), yang mendefinisikan kepribadian merupakan sebuah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya. Dalam banyak peristiwa sering ditemukan konsumen memilih produk atau merek yang keputusannya didasarkan pada kepribadiannya, artinya kepribadian merupakan panduan konsumen dalam memilih cara untuk



memenuhi tujuannya dalam berbagai situasi yang berbeda.

Kepribadian dapat juga diartikan sebagai sebuah karakteristik individu yang melibatkan bermacam-macam proses psikologis yang akan mempengaruhi respon dan kecenderungan seseorang individu terhadap lingkungan. Kesimpulannya bahwa kepribadian konsumen dapat menentukan kecenderungan dalam memilih sesuatu produk atau jasa. Jika konsumen lebih suka terhadap suatu merek dan akan bertahan pada satu merek yang telah terbukti memberikan kepuasan. Akhirnya kecenderungan konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

kemudian memunculkan keyakinan dan perasaan yang baik yang akan mendorong pengunjung untuk cenderung memilih Batu Secret Zoo sebagai tempat tujuan wisata.

2. Upaya – upaya dalam kegiatan promosi oleh pihak manajemen Jawa Timur Park 2 dapat dilakukan dengan meningkatkan kegiatan-kegiatan yang lebih intensif dalam membangun dan menumbuhkan faktor-faktor psikologis konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pembentukan sikap yang baik di benak konsumen Dengan adanya usaha tersebut diharapkan untuk menciptakan keyakinan pada konsumen untuk mengambil keputusan berkunjung ke Batu Secret Zoo.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan di atas dapat disimpulkan dari penelitian ini :

1. Dari hasil pengujian diperoleh Faktor Psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan berkunjung. Sedangkan pengaruh secara individu berdasarkan pada hasil uji, didapatkan bahwa terdapat lima variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung yaitu motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran dan kepribadian.
2. Dari hasil pengujian secara individu juga didapatkan bahwa Sikap dalam Faktor Psikologis mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan berkunjung, hal tersebut di sebabkan bahwa variabel Sikap memiliki nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar, atau nilai sumbangan pengaruh paling besar dari pada variabel lainnya.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan dapat dirumuskan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Jawa Timur Park 2. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh dominan dari sikap, sehingga penelitian ini dapat dijadikan suatu bentuk informasi bagi manajemen Jawa Timur Park 2 dalam merumuskan suatu strategi pemasaran, dengan cara membentuk sikap yang baik di benak pengunjung. Strategi pemasaran bisa dibentuk dengan cara menambah pengetahuan terhadap produk wisata yang ditawarkan,

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Cetakan Pertama. *Merek & Psikologi Konsumen* : Graha Ilmu.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh Benyamin Molan. Jilid Satu. Jakarta : Indeks
- Mappi , Andi. 2001. *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta : Balai Pustaka
- Mill, Robert Christie. 2000. *The Tourism International Business*, Alih Bahasa Tri Budi Sastrio. Jakarta : Grafindo
- Sangadji, Etta Mamang., Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 1991. *Consumer behavior*. Fourth Edition : Prentice-Hall International Edition
- Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behavior; Buying, Having, and Being*. Seventh Edition : Pearson Education International
- Suryani, Tatik. 2008. Cetakan Pertama. *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Swasta, Basu dan Hani T Handoko. Edisi Pertama. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE