



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA, HARGA, DAN
AKSEBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN
DI BOON PRING KABUPATEN MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Lafifatul Ummah

21901081101



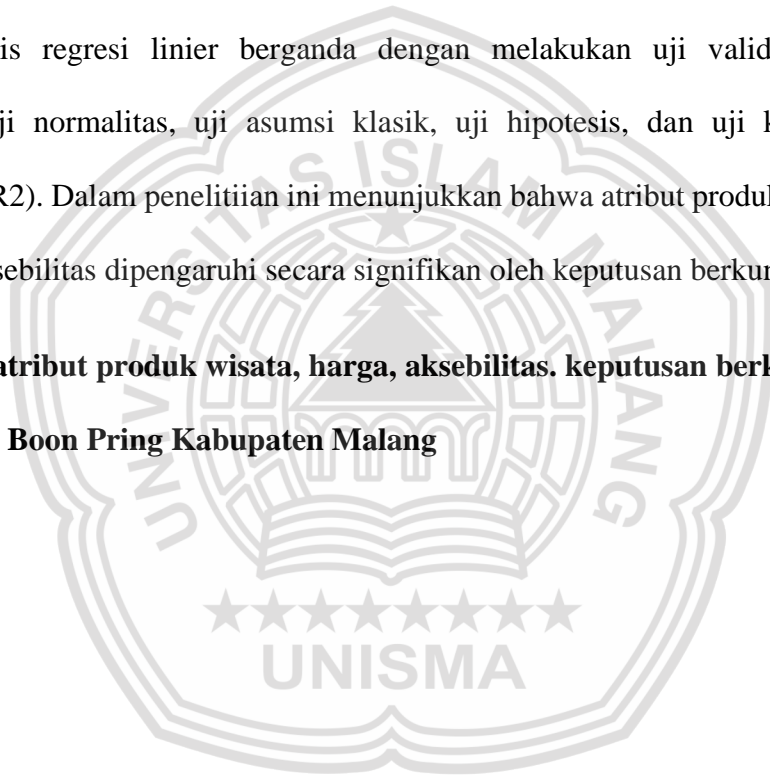
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MALANG**

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan Pengaruh Pengaruh Atribut Produk Wisata, Harga, Dan Akseibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Boon Pring Kabupaten Malang. Penelitian ini termasuk jenis penelitian dengan kuantitatif. Metode yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus dari Malhotra dengan hasil perhitungan sebanyak 60 sampel. Teknik pengujian data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk wisata, harga, dan akseibilitas dipengaruhi secara signifikan oleh keputusan berkunjung.

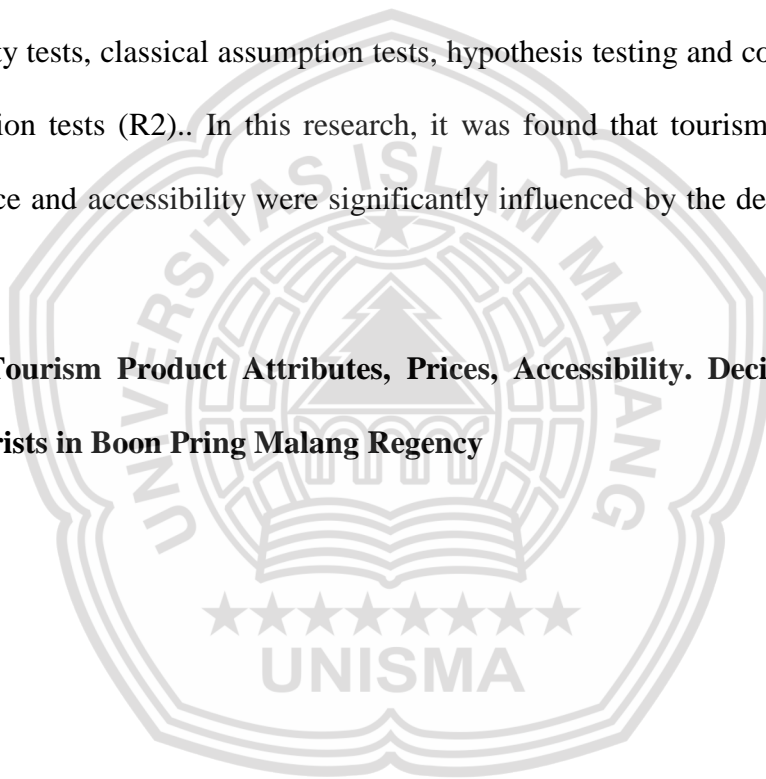
Kata kunci: atribut produk wisata, harga, akseibilitas. keputusan berkunjung wisatawan di Boon Pring Kabupaten Malang



ABSTRACT

This study aims to examine and explain the influence of tourist product attributes, prices, and accessibility on tourists' visiting decisions in Boon Pring, Malang district. This research includes a type of research with quantitative. The method used is multiple linear regression. The sampling technique uses the formula from Malhotra with the calculation results of 60 samples. The data testing technique used is multiple linear regression analysis by conducting validity tests, reliability tests, normality tests, classical assumption tests, hypothesis testing and coefficient of determination tests (R^2). In this research, it was found that tourism product attributes, price and accessibility were significantly influenced by the decision to visit.

Keywords: Tourism Product Attributes, Prices, Accessibility. Decisions of Visiting Tourists in Boon Pring Malang Regency



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Objek wisata merupakan bagian penting yang dapat memberikan hiburan bagi masyarakat di Indonesia bahkan dunia. Keinginan seseorang untuk berwisata dilatar belakangi oleh kecenderungan manusia untuk selalu mengikuti tren yang sedang berlangsung. Selain itu, perkembangan industri pariwisata merupakan suatu fenomena yang menarik, meskipun pariwisata juga merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan yang terjadi.

Disamping sangat sensitif terhadap perubahan, berkembangnya industri pariwisata tersebut juga menuntut setiap pengelola untuk terus memberikan inovasi berkemajuan untuk memberikan daya tarik sebuah wisata terhadap pengunjung Sutopo (2016:51). Keputusan berkunjung merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan berkunjung wisatawan merujuk pada konsep keputusan pembelian konsumen yang diadaptasi menjadi keputusan berkunjung wisatawan. Menurut Kotler (2016: 227) ada beberapa tinjauan yang dapat memberikan ketertarikan konsumen untuk memutuskan berkunjung terhadap suatu objek wisata antara lain: atribut produk wisata, penetapan harga. Selain itu Yoeti (2016:172) jika suatu obyek didukung aksesibilitas yang memadai maka obyek banyak

tergantung faktor jarak dan waktu yang sangat mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang terhadap perjalanan wisata.

Salah satu hal penting untuk memberikan ketertarikan konsumen untuk mengunjungi destinasi pariwisata adalah melalui atribut produk wisata. Atribut produk wisata dapat menjadi komponen atau susunan produk yang terpadu, yang terdiri dari obyek wisata, atraksi wisata, akomodasi dan hiburan dimana tiap unsur dipersepsikan oleh masing-masing pengelolaan yang ditawarkan secara terpisah Yoeti (2016:141). Dengan adanya atribut serta fasilitas yang ditawarkan juga diharapkan dapat membuat wisatawan merasa lebih nyaman dan tinggal lebih lama serta memberikan kesan yang baik terhadap daya tarik wisata yang dikunjunginya.

Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa Simamora (2014:574). Sedangkan Menurut Kotler (2016:223) harga secara sempit dapat diartikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Secara luas persepsi harga dapat didefinisikan sebagai perkiraan harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan. Dalam hal ini harga menjadi penentu keberhasilan manajemen pengelola wisata, karena dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh pengelola dari penyelenggaraan kelola produk wisata. Penetapan harga sangat berperan penting dalam keputusan berkunjung. Besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas jasa yang akan dikunjungi oleh wisatawan. Semakin mahal harga, semakin sedikit

jumlah permintaan atas produk jasa yang bersangkutan dan sebaliknya (hukum permintaan).

Selain dari faktor atribut produk wisata dan penetapan harga, faktor aksesibilitas juga memiliki peran yang sangat penting terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata. Faktor aksesibilitas yang berarti kemudahan yang tersedia untuk mencapai destinasi wisata, yang terkadang diabaikan oleh wisatawan dalam merencanakan perjalanan wisata, sehingga secara umum dapat mempengaruhi budget perjalanan tersebut Yoeti (2016:173). Aksesibilitas merupakan suatu ukuran potensial atau kemudahan orang untuk mencapai tujuan dalam suatu perjalanan. Menurut Adia et al (2022) jika suatu objek wisata didukung aksesibilitas yang memadai maka objek banyak bergantung faktor jarak dan jarak yang sangat mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang terhadap wisata.

Kabupaten Malang merupakan salah satu kabupaten besar dengan jumlah destinasi pariwisata yang cukup beragam. Jumlah wisatawan yang ada di Kabupaten Malang cukup pesat. Desa Sanankerto merupakan salah satu desa yang secara administratif terletak di Wilayah Pemerintah Kecamatan Turen Kabupaten Malang dan terdiri dari 17 Desa (boonpring.busniess.site 2019). Eksistensi desa Sanankerto, kian diakui di pentas nasional. Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal (PDT) menjadikan Taman Ekowisata BOON PRING yang terletak di Desa Sanankerto, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang, itu sebagai pilot project pengembangan desa wisata nasional. Desa tersebut memiliki festival kebudayaan yang unik destinasi wisata Boon Pring. Wisata Boon

Pring ini dapat memberikan kenyamanan bagi wisatawan yang berkunjung, hal ini tentu mendorong pengelola wisata Boon Pring untuk memberikan nilai positif kepada para konsumennya agar tetap memilih Boon Pring menjadi tempat berlibur pilihan.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Boon Pring Wisatawan

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisata
2019	185,618 Pengunjung
2020	96,962 Pengunjung
2021	65,144 Pengunjung
2022	123,450 Pengunjung

Sumber: Bumdes Malang 2023

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat jumlah pengunjung wisatawan di Boon Pring mengalami kenaikan dari tahun 2021 sampai 2022, hal tersebut menunjukkan bahwa wisata Boon Pring memiliki fenomena yang cukup diperbaiki dan menjadi koreksi terhadap pihak pengelola Boon Pring. Banyak hal yang mempengaruhi jumlah pengunjung wisata Boon Pring mengalami penurunan yang dapat disebabkan oleh beberapa *factor Internal* maupun *eksternal* yang berdampak pada penurunann jumlah wisatawan. Pada tahun 2019 jumlah pengunjung wisata cukup banyak namun pada tahun 2020 sampai dengan 2021 mengalami penurunan pengunjung yang sangat drastic hal ini dapat disebabkan karena kurangnya atribut produk dan inovasi atraksi di Boon Pring sedangkansaat ini Boon Pring sedang berhadapan dengan sejumlah *compotitor* sejenisnya yang membuat wisatawan beralih memilih destinasi wisatalainnya.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, penelitian dengan judul **PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA, HARGA,**

DAN AKSEBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI BOON PRING KABUPATEN MALANG.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah atribut produk wisata, harga, dan akseibilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Boon Pring Kabupaten Malang?
2. Apakah atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Boon Pring kabupaten Malang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Boon Pring Kabupaten Malang?
4. Apakah akseibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Boon Pring Kabupaten Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah atribut produk wisata, harga, dan akseibilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Boon Pring Kabupaten Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah atribut produk wisata berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Boon Pring Kabupaten Malang

3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Boon Pring Kabupaten Malang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah aksesibilitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Boon Pring Kabupaten Malang

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

a. Manfaat Teoritis

1) Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah perubahan dan penambahan bagi peneliti dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diajarkan dan dipahami selama menempuh di perguruan tinggi.

2). Penelitian selanjutnya

Penelitian yang telah dilakukan ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya dalam atribut produk wisata, harga, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung.

b. Manfaat Praktisi

1). Bagi Pengelolah Wisata

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dan evaluasi bagi pengelolah Wisata Boon Pring Kabupaten Malang untuk memperbaiki atribut produk wisata, harga, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung yang baik didalam wisatawan.

2). Bagi Wisatawan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pengenalan tempat-tempat dan dapat pengalaman baru. Wisata Boon Pring Kabupaten Malang untuk memperbaiki atribut produk wisata, harga, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung yang baik didalam wisatawan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah atribut produk wisata, harga dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Ini adalah studi kasus pengunjung wisatawan di Boon Pring Kabupaten Malang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Atribut produk wisata, harga dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan (studi kasus pengunjung wisatawan di Boon Pring Kabupaten Malang). Artinya, semakin tinggi level yang terdiri dari atribut produk wisata, harga dan aksesibilitas, maka semakin tinggi persepsi keputusan berkunjung wisatawan.
2. Atribut produk wisata mempengaruhi keputusan berkunjung (studi kasus pengunjung wisatawan di Boon Pring Kabupaten Malang). Artinya: Semakin tinggi atribut produk wisata yang ditawarkan oleh Boon Pring Kabupaten Malang, semakin tinggi tingkat keputusan berkunjung.
3. Harga mempengaruhi keputusan berkunjung (studi kasus pengunjung wisatawan di Boon Pring Kabupaten Malang). Artinya semakin tinggi distribusi yang ditawarkan oleh wisata Boon .
4. Aksesibilitas mempengaruhi keputusan berkunjung (studi kasus pengunjung wisatawan di Boon Pring Kabupaten Malang) Artinya, semakin tinggi

level *koneksi* yang ditawarkan oleh boon pring kabupaten Malang, semakin besar pengalaman pengambilan keputusan berkunjung.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun Keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Keterbatasan responden penelitian ini yaitu hanya diambil 60 sampel sebagai pelanggan pengunjung wisatawan di boon pring kabupaten Malang, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara keseluruhan.
2. Variabel penelitian yang terbatas, dimana penelitian ini hanya melihat atribut produk wisata, harga dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperbanyak jumlah variabel penelitian yang berbeda sehingga peneliti selanjutnya akan menghadapi kondisi yang berbeda dengan kondisi penelitian ini.



5.2 Saran

Berdasar Berdasarkan jawaban responden terkait item pernyataan terendah dari setiap variabel maka hal-hal yang perlu diperhatikan lagi oleh pengelola wisatawan yaitu:

1. Respon responden terhadap variabel atribut produk wisata, harga dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan sudah dalam kategori baik, dengan usia 15-25 tahun dengan jumlah responden 32, 26- 35 tahun dengan jumlah responden 12 dan 36-60 tahun dengan jumlah responden 16. Oleh karena itu, keputusan berkunjung (studi kasus pengunjung wisatawan di boon pring kabupaten Malang) perlu melanjutkan kegiatan kepuasan yang baik terhadap wisatawan pengunjung boon pring Malang.
2. Menurut hasil analisis kepastian, persentase dampak kegiatan pada variabel daya tarik paling rendah sebesar 48.1%. Oleh karena itu, sebaiknya wisatawan lebih memfokuskan aktivitas atribut wisata untuk meningkatkan minat konsumen
3. Selain atribut produk wisata, harga dan aksesibilitas yang diterapkan oleh W boon pring kabupaten Malang, perusahaan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi setiap tahapan keputusan berkunjung untuk selanjutnya meningkatkan nilai kepuasan wisatawan.

4. Aksesibilitas mempengaruhi keputusan berkunjung (studi kasus pengunjung wisatawan di Boon Pring Kabupaten Malang) Artinya, semakin tinggi level koneksi yang ditawarkan oleh Boon Pring Kabupaten Malang, semakin besar pengalaman pengambilan keputusan berkunjung.



DAFTAR PUSTAKA

- Adia Reyhan Putra Pratama Dkk, 2022 "Pengaruh Atribut Produk Wisata, Penetapan Harga, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Coban Jahe, Kabupaten Malang" (*Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma, 2022*)
- Adi Tri Cahyono Dan Mahir Pradana, 2021 "Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Manten Klaten" (*jurnal prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom, 2021*)
- Ayu Listianingrum, 2019 "Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Muarareja Indah Kota Tegal" (Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal, 2019).
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, N. R., Lubis, N., & Widiartanto. 2014. Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4): 249–259.
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Hidayat, A. A. (2017). *Metodologi Penelitian Keperawatan dan Kesehatan* (A. Suslia & T. Utami, eds.). Penerbit Salemba Medika.
- Kotler dan Amstrong 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-15. Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Kotler, P & Keller, K.L (2016). *Marketing Management*, 15th edition, United States: Pearson Education.
- Muflikhah, V., Mbulu, Y. P., & Adhi, I. M. 2018. Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Instagram dan Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung di Floating Market Lembung. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 6(2): 16–29.
- Malisti, R. F., Wahyudi, P., & Hastari, S. 2019. Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pemandian Wisata Alam Banyubiru. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 4(1): 23–29.
- Miranda Oqtaviani Dan As'at Rizal, 2021 “Analisis Pengaruh Atribut Produk Wisata, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Pintu Langit Prigen Pasuruan” *Article Type: (Business And Economics)* Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2021.
- Priyadi, U. 2016. *Pariwisata Syariah Prospek dan Perkembangan*. Yogyakarta: UPPSTIM YKPN.
- Pitana, I. G. dan Gayatri, P. G. 2011. *Sosiologi Pariwisata*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Reza Yulio Kurniawan, 2017 “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Situs Keraton Ratu Boko” (*Jurnal Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*, 2017).
- Selvi Paramita 2019 “Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Keslanik Waterpark Lampung” (*Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung*, 2019).
- Siti Hajar, 2018 “Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Bira Kabupaten Bulukumba” (*Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*, 2018).
- Suryadana, M. L. 2013. *Sosiologi Pariwisata: Kajian Kepariwisata dalam Paradigma Integratif- Transformatif menuju Wisata Spiritual*. Bandung: Humaniora.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Simamora, 2014, Membuat Karyawan Lebih Produktif Dalam Jangka panjang (Manajemen SDM). STIE YKPN, Yogyakarta
- Suryana. 2013. Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunyoto, D. (2015). Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Suwantoro, Gamal. (2015). Dasar-Dasar Pariwisata. Yogyakarta : And
- Santoso, B. (2020, April 10). Jakarta PSBB, Polisi Dirikan 33 Pos Awasi Kendaraan Masuk DKI. Diambil kembali dari suara.com: <https://www.suara.com/news/2020/04/10/110239/jakarta-psbb-polisi-dirikan-33-pos-awasi-kendaraan-masuk-dki>
- Sanusi, A. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba empat.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Pitana, I G., Gayatri, PG. (2011). Sosiologi Pariwisata. Andi: Yogyakarta
- Priyanto. 2014. Visual Basic. NET. Edisi Revisi. Bandung: Informatika.
- Widya Muna Mayasari Dan Agung Budiarmo, 2016 "Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang" (*Jurnal Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, 2016*).
- Yoeti, Oka. A. 2016. "Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata". Jakarta; Balai Pustaka