

# **PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP MINAT KONSUMEN OBYEK AGROWISATA PAGILARAN DI KABUPATEN BATANG**

*INTAN DYAH ANGGREINI*

**ABSTRAKSI.** Pariwisata kini merupakan suatu komoditas yang dibutuhkan oleh hampir setiap orang. Dengan melaksanakan aktivitas kepariwisataan seseorang dapat meningkatkan daya kreativitas, mengurangi kejenuhan kerja, membuka wawasan mengenai suatu budaya, relaksasi, mengetahui peninggalan yang berhubungan dari suatu bangsa, berbelanja di negara lain, serta melakukan bisnis. Kabupaten Batang mempunyai beberapa obyek wisata yang masih perlu ditangani lebih serius lagi. Untuk melaksanakan hal tersebut peran pemerintah sebagai fasilitator sangat diperlukan, serta pihak swasta sebagai penyandang dana. Dalam penelitian ini, akan membahas mengenai sikap masyarakat dan norma subyektif terhadap minat konsumen obyek Agrowisata Pagilaran di Kabupaten Batang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap terhadap minat konsumen obyek Agrowisata Pagilaran Di Kabupaten Batang, baik secara parsial maupun simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang belum pernah berkunjung ke Obyek Agrowisata Pagilaran Di Kabupaten Batang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian respponden yang berjumlah 100 responden. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1). Sikap Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Konsumen. 2). Norma Subyektif Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Konsumen. 3). Sikap Dan Norma Subyektif Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Konsumen. 4). Kemampuan sikap dan norma subyektif dalam menjelaskan minat konsumen sebesar 70,3%.

**Kata Kunci :** Sikap, Norma Subyektif dan Minat Konsumen

## **Latar Belakang Masalah**

Minat adalah realisasi dari keinginan atau niat seseorang untuk bertindak (Sigit, 2006:82). Minat konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan sesuatu pada apa yang paling disukai. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih, maka konsumen akan melaksanakan apa yang menjadi minat tersebut. Minat konsumen dapat terjadi pada sesuatu, salah satunya adalah pariwisata. Pariwisata

merupakan suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya (Suwanto,1997:3). Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun belajar.

Adapun menggunakan variabel minat karena sesuai dengan variabel yang digunakan oleh Salim

(2003) yang menyatakan bahwa hasil dari perilaku konsumen (sikap dan norma subyektif) adalah minat konsumen yaitu keinginan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu, seperti mengunjungi obyek wisata. Oleh karena itu, variabel minat digunakan sebagai variabel tidak bebas dalam penelitian ini berkaitan dengan keinginan konsumen.

Pariwisata kini merupakan suatu komoditas yang dibutuhkan oleh hampir setiap orang. Dengan melaksanakan aktivitas kepariwisataan seseorang dapat meningkatkan daya kreativitas, mengurangi kejenuhan kerja, membuka wawasan mengenai suatu budaya, relaksasi, mengetahui peninggalan yang berhubungan dari suatu bangsa, berbelanja di negara lain, serta melakukan bisnis (Marpaung,2002:13).

Saat ini di Jawa Tengah, khususnya Kabupaten Batang mempunyai banyak obyek wisata yang masih perlu ditangani lebih serius. Hal ini karena pariwisata mempunyai beberapa tujuan, salah satunya adalah menggali potensi daerah untuk meningkatkan sumber pendapatan asli daerah. Untuk melaksanakan hal tersebut peran pemerintah sebagai fasilitator sangat diperlukan, serta pihak swasta sebagai penyandang dana ([www.geo.ugm.ac.id/archives/125](http://www.geo.ugm.ac.id/archives/125)).

Untuk melaksanakan hal tersebut peran pemerintah sebagai fasilitator sangat diperlukan, serta pihak swasta sebagai penyandang dana. Kerja sama antara pemerintah dan swasta dalam menggalakkan industri pariwisata harus dimulai sejak dini, dan bila hal ini berhasil

dilakukan, niscaya semua pihak yang akan merasakan keuntungannya, misalnya pemerintah memperoleh pajak sebagai sumber pendapatan asli daerah, swasta mendapatkan laba berupa uang, dan masyarakat memperoleh hiburan. Jadi keberhasilan dalam industri pariwisata adalah keberhasilan ketiganya, dimana ketiga komponen tersebut saling berkaitan dan membutuhkan satu sama lain ([www.geo.ugm.ac.id/archives/125](http://www.geo.ugm.ac.id/archives/125)).

Kerja sama antara pemerintah dan swasta dalam menggalakkan industri pariwisata harus dimulai sejak dini, dan bila hal ini berhasil dilakukan, niscaya semua pihak yang akan merasakan keuntungannya, seperti pemerintah memperoleh pajak sebagai sumber pendapatan asli daerah, swasta mendapatkan laba berupa uang, dan masyarakat memperoleh hiburan. Jadi keberhasilan dalam industri pariwisata adalah keberhasilan ketiganya, dimana ketiga komponen tersebut saling berkaitan dan membutuhkan satu sama lain ([www.geo.ugm.ac.id/archives/125](http://www.geo.ugm.ac.id/archives/125)).

Dalam penelitian ini, akan membahas mengenai sikap masyarakat dan norma subyektif terhadap minat obyek wisata di Kabupaten Batang. Jika konsumen mempunyai tanggapan yang positif terhadap obyek wisata, maka ia akan berusaha untuk mengunjungi suatu obyek wisata. Jika pengelola obyek wisata mempromosikan kondisi obyek wisata secara gencar dan maksimal, maka minat berkunjung konsumen untuk mengunjungi obyek wisata semakin besar.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengambil

judul : “PENGARUH SIKAP DAN  
NORMA SUBYEKTIF  
TERHADAP MINAT KONSUMEN  
OBYEK AGROWISATA  
PAGILARAN DI KABUPATEN  
BATANG”

### Perumusan Masalah

Di Kabupaten Batang mempunyai banyak obyek wisata yang masih perlu ditangani lebih serius, seperti Taman Rekreasi dan Kolam Renang Bandar, Pantai Ujungnegoro, Pantai Sigandu serta Agrowisata Pagilaran. Di antara empat obyek wisata tersebut, hanya Agrowisata Pagilaran yang mempunyai pengunjung terkecil. Hal dapat diketahui dari data pengunjung selama tahun 2001 – 2010 yang hanya 190.012 pengunjung dan lebih kecil dibandingkan tiga (3) obyek wisata lainnya di Kabupaten Batang. Di samping itu ada penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2010 jika dibandingkan dengan tahun 2009 sebesar -3,01%.

Oleh karena itu, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh sikap terhadap minat konsumen obyek Agrowisata Pagilaran Di Kabupaten Batang ?
2. Bagaimana pengaruh norma subyektif terhadap minat konsumen obyek Agrowisata Pagilaran Di Kabupaten Batang ?
3. Bagaimana pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat konsumen obyek Agrowisata Pagilaran Di Kabupaten Batang ?

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Jasa

#### Konsep Jasa

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:5). Menurut Kotler (2005:111), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Definisi lain jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono,2006:6).

#### Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Lupiyoadi,2001:58).

Pemasaran pada produk barang berbeda dengan pemasaran untuk produk jasa (Lupiyoadi,2001:58). Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu : *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Sedangkan untuk jasa, keempat unsur tersebut ditambah tiga lagi,

yaitu : *people, process*, dan *customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana produksi / operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dalam mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung.

### **Konsep Minat Konsumen**

Minat konsumen adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Definisi lain minat konsumen adalah semua tindakan konsumen untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (Mowen dan Minor,2002:10). Menurut Lamb, dkk (2001:188), minat konsumen adalah proses seseorang pelanggan dalam membuat dan menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli.

Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi (Kotler,2005:227). Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku preferensi

pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka (Kotler,2005:227).

### **Sikap**

Sikap akan mengikuti perilaku pembelian apabila keterlibatan konsumen baik dengan produk maupun situasi pembelian rendah. Arus peristiwa ini cukup berbeda pada keputusan dengan keterlibatan rendah. Dalam hal ini, konsumen tidak termotivasi untuk melakukan penyelesaian masalah yang ekstensif. Meskipun demikian, mereka bergeser melalui proses keputusan terbatas di mana mereka hanya mempertimbangkan beberapa alternatif produk pada situasi superfisial dan hanya membentuk kepercayaan terbatas terhadap alternatif-alternatif tersebut. Mereka tidak mengevaluasi alternatif secara seksama, maka mereka mungkin tidak membentuk sikap apa pun terhadap alternatif tersebut. Kemudian pada situasi dengan keterlibatan rendah, sikap cenderung terjadi hanya setelah barang atau jasa dibeli dan dialami, ketika konsumen mencerminkan bagaimana perasaan mereka tentang produk atau jasa tersebut. Jadi, apabila konsumen memiliki keterlibatan rendah dalam pembelian, mereka cenderung terlibat dalam penyelesaian masalah terbatas dan bergeser melalui apa yang disebut hierarki dengan keterlibatan rendah, formasi kepercayaan, kemudian perilaku, dan

akhirnya formasi sikap (Mowen dan Minor,2002:327).

### **Norma Subyektif**

Norma subyektif adalah informasi yang menganjurkan konsumen untuk mengunjungi obyek wisata (Salim,2003:198). Sedangkan menurut Sumarwan (2003:172), norma adalah aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh.

Hampir semua masyarakat memiliki norma. Norma lebih spesifik dari nilai. Norma akan mengarahkan seseorang tentang perilaku yang diterima dan tidak diterima. Norma terbagi ke dalam dua macam (Sumarwan,2003:173). Pertama adalah norma (*enacted norms*) yang disepakati berdasarkan aturan pemerintah dan ketatanegaraan, biasanya berbentuk peraturan, undang-undang. Norma ini harus dipatuhi oleh masyarakat, dan dalam banyak hal jika normal tersebut dilanggar, akan dikenakan sanksi. Norma kedua disebut *creative norm*, yaitu norma yang ada dalam budaya dan bisa dipahami dan dihayati jika orang tersebut berinteraksi dengan orang-orang dari budaya yang sama.

Norma subyektif menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan/perilaku seseorang dapat terpengaruh oleh pandangan orang lain atau tidak terpengaruh sama sekali. Norma subyektif dapat mempengaruhi minat (perilaku konsumen).

### **Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun

dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono,2005:51). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Minat adalah realisasi dari keinginan atau niat seseorang untuk bertindak (Sigit, 2006:82). Minat konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan sesuatu pada apa yang paling disukai. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih, maka konsumen akan melaksanakan apa yang menjadi minat tersebut. Minat konsumen dapat terjadi pada sesuatu, salah satunya adalah pariwisata. Sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat dari obyek tersebut. Jika konsumen mempunyai tanggapan yang positif terhadap obyek wisata, maka ia akan berusaha untuk mengunjungi suatu obyek wisata. Hasil penelitian Salim (2003), Albari dan Liriswati (2004) serta Sigit (2006) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : Sikap berpengaruh terhadap Minat Konsumen**

Norma subyektif adalah informasi yang menganjurkan konsumen untuk melakukan sesuatu terhadap apa yang telah diinformasikan (Salim,2003:198). Norma subyektif menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan/perilaku seseorang dapat terpengaruh oleh pandangan orang

lain atau tidak terpengaruh sama sekali. Norma subyektif dapat mempengaruhi minat (perilaku konsumen) untuk mengunjungi obyek wisata. Hasil penelitian Albari dan Liriswati (2004) serta Sigit (2006) menyatakan bahwa norma subyektif berpengaruh terhadap minat konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : Norma Subyektif berpengaruh terhadap Minat Konsumen**

Adanya sikap yang baik dan positif konsumen serta norma subyektif dari pihak pariwisata, maka dapat menimbulkan minat konsumen untuk mengunjungi pariwisata tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Salim (2003), Albari dan Liriswati (2004) serta Sigit (2006) yang membuktikan bahwa sikap dan norma subyektif berpengaruh terhadap minat konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>3</sub> : Sikap dan Norma Subyektif berpengaruh terhadap Minat Konsumen**

## METODE PENELITIAN

### Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/suybyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar,2005:77). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah responden yang belum pernah berkunjung ke Obyek Agrowisata Pagilaran Di Kabupaten Batang.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu (Umar,2005:77). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian responden yang belum pernah berkunjung ke Obyek Agrowisata Pagilaran Di Kabupaten Batang.

Untuk menentukan jumlah sampel yang dapat diperlukan dicari dengan rumus (Djarwanto dan Subagyo,2000:159) :

$$n = 1/4 \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n =

sampel

$\alpha = 0,10$  maka  $Z = 1,96$

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 %

Sehingga n yang dihasilkan adalah:

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2$$

n = 96,04

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96 orang, dibulatkan menjadi 100 pengunjung.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik non acak (*non random/non probability*) yaitu suatu metode pemilihan sampel dimana setiap anggota populasi tidak mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar,2005:90). Teknik pelaksanaan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan

sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2005:78). Kriteria tersebut adalah responden yang belum pernah berkunjung ke Obyek Agrowisata Pagilaran Di Kabupaten Batang.

### Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman dan Akbar,2006:241).

Rumus (Usman dan Akbar,2006:242) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y	:	Minat Konsumen
a	:	Konstanta
b <sub>1</sub> dan b <sub>2</sub>	:	Koefisien Regresi
X <sub>1</sub>	:	Sikap
X <sub>2</sub>	:	Norma Subyektif
e	:	error

#### 3.1.1 Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji – t dan uji F.

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (Sikap dan Norma Subyektif) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (Minat Konsumen). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan

satu (1). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali,2009:87).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimaksudkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R<sup>2</sup> pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R<sup>2</sup>, nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2009:87).

Dalam kenyataan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* negatif, maka nilai *Adjusted* dianggap bernilai 0. Secara

matematis jika nilai  $R^2 = 1$ , maka  $Adjusted R^2 = R^2 = 1$ . Sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka  $Adjusted R^2 = (1 - k)/(n - k)$ . Jika  $k > 1$ , maka  $Adjusted R^2$  akan bernilai negatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Regresi Berganda

Proses analisis regresi berganda untuk menganalisa pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat berkunjung pada Agrowisata Pagilaran di Kabupaten Batang dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Nilai koefisien regresi dapat dilihat pada *unstandardized coefficients beta* dan berdasarkan nilai tersebut bisa dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,383 + 0,363 (X_1) + 0,336 (X_2)$$

Persamaan linear tersebut memberi arti sebagai berikut :

1. Constant sebesar 0,383, yang berarti apabila tidak ada perubahan pada sikap dan norma subyektif maka minat berkunjung masih positif.
2. Koefisien regresi sikap ( $x_1$ ) positif sebesar 0,363, yang berarti adanya sikap yang lebih baik akan semakin meningkatkan minat berkunjung.
3. Koefisien regresi norma subyektif ( $x_2$ ) positif sebesar 0,336, yang berarti adanya peningkatan pengaruh norma subyektif akan semakin meningkatkan minat berkunjung.

### 2. Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam

penelitian ini dapat dibuktikan dari hasil analisis uji - t dan uji - F. Syarat penerimaan hipotesis yaitu berpengaruh signifikan baik parsial maupun simultan apabila sig. = 0,05.

#### a. Uji - t

Uji - t ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara sikap dan norma subyektif terhadap minat berkunjung secara parsial (sendiri-sendiri). Hasil uji - t dapat dilihat pada tabel 4.15 (lampiran 9, tabel t dan sig.) :

Berdasarkan hasil uji - t maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut :

#### a. Pengaruh Sikap Terhadap Minat Berkunjung

Pengaruh secara parsial antara sikap terhadap minat berkunjung sebesar 7,817 dengan sig. 0,000 lebih kecil ( $<$ ) = 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan sikap berpengaruh terhadap minat berkunjung secara parsial.

#### b. Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Minat Berkunjung

Pengaruh secara parsial antara norma subyektif terhadap minat berkunjung sebesar 2,625 dengan sig. 0,010 lebih kecil ( $<$ ) = 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan norma subyektif berpengaruh



terhadap minat berkunjung secara parsial.

**b. Uji F**

Uji – F ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara sikap dan norma subyektif terhadap minat berkunjung secara simultan (bersama-sama).

Pengaruh secara simultan antara sikap dan norma subyektif terhadap minat berkunjung sebesar 118,026 dengan sig. 0,000 lebih kecil ( $<$ ) = 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan sikap dan norma subyektif berpengaruh terhadap minat berkunjung secara simultan.

**3. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel sikap dan norma subyektif didalam mempengaruhi terhadap minat berkunjung.

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *adjusted r square* sebesar 0,703. Hasil ini menunjukkan kemampuan variabel sikap dan norma subyektif dalam menjelaskan minat berkunjung sebesar 70,3% ( $0,703 \times 100\%$ ), sementara sisanya sebesar 29,7% ( $100\% - 70,3\%$ ), minat berkunjung pada Agrowisata Pagilaran di Kabupaten Batang dijelaskan oleh faktor di luar sikap dan norma subyektif.

**Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi

minat berkunjung Agrowisata Pagilaran di Kabupaten Batang. Dalam hal ini diangkat dua faktor yaitu sikap dan norma subyektif sebagai faktor yang diduga berpengaruh pada minat berkunjung masyarakat. Teknik analisis menggunakan regresi berganda dengan sebelumnya melakukan uji instrumen yaitu validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik. Hasil regresi berganda dapat dianalisis sebagai berikut :

**1. Pengaruh Sikap Terhadap Minat Berkunjung**

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dengan didapat hasil uji – t sebesar 7,817 dan sig.  $0,000 < = 0,05$ . Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap obyek atau gagasan tertentu (Kotler,2005:219). Dalam konsep pengambilan keputusan pembelian produk, maka sangat dipengaruhi oleh sikap dari para konsumen terhadap produk tersebut. Sikap ini dapat dipengaruhi oleh pandangan konsumen yang bisa terbentuk dari pengalaman dan informasi yang didapatkan melalui berbagai sumber. Adanya pengalaman yang baik dan menyenangkan akan menumbuhkan sikap yang baik dari para konsumen sehingga akan terus melakukan pembelian produk yang sama. Sementara informasi yang didapat dari berbagai sumber menjadi dasar untuk memberikan

penilaian apakah produk yang akan dibeli nantinya bisa memberikan manfaat atau kepuasan bagi dirinya. Informasi yang positif mengenai produk akan dapat menumbuhkan sikap yang baik sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan dari hasil penelitian pada Agrowisata Pagilaran di Kabupaten Batang memperlihatkan bahwa rata-rata responden menyatakan obyek wisata yang dikunjungi menampilkan hiburan atau pemandangan alam yang menarik (3,84), yaitu berupa kebun teh yang berada di pegunungan sehingga sangat indah untuk dilihat. Rata-rata responden menyatakan kondisi obyek wisata (seperti ; air, ruang kesehatan, dan lain sebagainya) bagus (3,67). Hal ini karena tersedia berbagai fasilitas tersebut yang memang selalu berfungsi dengan baik untuk memenuhi berbagai kebutuhan pengunjung. Rata-rata responden menyatakan suasana tempat obyek wisata nyaman (3,80). Kenyamanan ini didapatkan dari tempatnya yang sejuk dan tenang atau jauh dari kebisingan.

Rata-rata responden menyatakan obyek wisata yang di kunjungi tempat parkirnya luas (3,49), dimana untuk lahan parkir cukup memadai baik untuk parkir kendaraan roda empat maupun roda dua. Rata-rata responden menyatakan obyek wisata yang keamanannya terjamin (3,79). Hal ini didukung oleh petugas keamanan yang selalu berjaga dan juga ada yang berkeliling di

lingkungan obyek wisata sehingga keamanan obyek wisata menjadi lebih terjamin. Sementara itu rata-rata responden memberikan pernyataan sedang mengenai obyek wisata terjaga kebersihannya (3,38), pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola obyek wisata bagus (3,35) dan obyek wisata yang dikunjungi tersedia berbagai sarana transportasi (3,21). Hal ini berarti dari segi kebersihan dan pelayanan masih perlu ada peningkatan agar lebih memberi kenyamanan para pengunjung. Sedangkan dengan peningkatan sarana transportasi yang lebih memadai akan lebih memudahkan pengunjung untuk menjangkau lokasi wisata Agrowisata Pagilaran.

Secara umum para pengunjung memiliki sikap yang baik terhadap obyek wisata pada Agrowisata Pagilaran di Kabupaten Batang meski untuk beberapa fasilitas penunjang seperti kebersihan, pelayanan dan transportasi belum terlalu baik, namun sudah cukup mendukung pelayanan kepada pengunjung. Hal inilah yang masih menumbuhkan minat berkunjung pada Agrowisata Pagilaran di Kabupaten Batang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Salim (2003), Sigit (2006), Albari dan Liriswati (2004) yang membuktikan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat beli.

## **2. Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Minat Berkunjung**

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa norma

subyektif berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dengan didapat hasil uji - t sebesar 2,625 dengan sig. 0,010 < = 0,05. Menurut Sumarwan (2003:172), norma adalah aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh. Jadi disini norma merupakan suatu acuan bagi anggota suatu kelompok sosial ketika berperilaku didalam kelompoknya. Apabila dikaitkan dengan proses pengambilan keputusan pembelian produk maka perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang ketika melakukan pembelian suatu merek produk tertentu menjadi acuan orang-orang di sekelilingnya untuk melakukan tindakan yang sama. Hal ini karena adanya faktor kedekatan sehingga mereka bisa saling berkomunikasi memberikan informasi mengenai produk dan juga sebagai bentuk keseragaman untuk melakukan tindakan yang sama dengan orang-orang yang ada di kelompok sosialnya.

Berdasarkan dari hasil penelitian pada Agrowisata Pagilaran di Kabupaten Batang memperlihatkan bahwa rata-rata responden menyatakan mengunjungi obyek wisata karena pengaruh dari keluarga (kakak, adik) (3,80). Hal ini karena adanya kedekatan atau jalinan komunikasi yang terjadi setiap saat sehingga apabila ada salah satu pihak yang pernah datang ke obyek wisata Agrowisata Pagilaran maka akan memberikan informasi ke pihak yang paling dekat yaitu anggota

keluarganya. Rata-rata responden menyatakan mengunjungi obyek wisata karena pengaruh dari teman (3,50). Teman ini bisa para teman kerja atau teman pergaulan sehari-hari yang setiap hari bertemu sehingga apabila ada yang pernah datang ke Agrowisata Pagilaran maka mereka memberikan informasi ke teman mereka. Sementara itu rata-rata responden memberi pernyataan sedang mengenai mengunjungi obyek wisata karena pengaruh dari tetangga (3,26). Hal ini berarti informasi yang didapat dari para tetangga belum begitu banyak, yang bisa disebabkan belum banyak tetangga para responden yang mengunjungi Agrowisata Pagilaran.

Adanya pengaruh dari kelompok sosial ini bisa disebabkan karena terjadinya interaksi yang terjalin setiap harinya, yang diantaranya memberikan informasi mengenai Agrowisata Pagilaran di Kabupaten Batang kepada para masyarakat. Bagi masyarakat yang belum pernah datang akan merasa tertarik untuk datang guna bisa melihat secara langsung obyek wisata tersebut. Disisi lain juga merupakan bagian dari pergaulan, artinya bahwa ketika orang-orang lain di sekitar sudah pernah mengunjungi Agrowisata Pagilaran di Kabupaten Batang maka para masyarakat yang belum datang akan menyempatkan diri datang pada obyek wisata tersebut agar nantinya tidak tertinggal dengan

orang-orang di sekitar lingkungan sosialnya yang pernah berkunjung. Atas dasar inilah yang membuat norma subyektif mampu mempengaruhi minat berkunjung pada Agrowisata Pagilaran di Kabupaten Batang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sigit (2006), Albari dan Liriswati (2004) yang membuktikan bahwa norma subyektif berpengaruh terhadap minat beli, tetapi tidak mendukung penelitian Salim (2003) yang menemukan bukti bahwa norma subyektif tidak berpengaruh terhadap minat beli.

### 3. Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Minat Berkunjung

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa sikap dan norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, dengan didapat hasil uji - F sebesar 118,026 dan sig.  $0,000 < = 0,05$ . Dari hasil ini maka sikap dan norma subyektif secara bersama-sama mempengaruhi minat berkunjung pada Agrowisata Pagilaran di Kabupaten Batang. Sementara dari hasil koefisien determinasi memperlihatkan bahwa sikap dan norma subyektif mampu berpengaruh terhadap minat berkunjung sebesar 70,3% (*adjusted r square* = 0,703). Hal ini berarti bahwa dengan adanya sikap yang baik terhadap kondisi yang ada di obyek wisata dan adanya pengaruh dari orang-orang sekitar mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap minat berkunjung

masyarakat. Adanya sikap yang lebih baik dan adanya pengaruh lebih besar dari norma subyektif akan semakin meningkatkan minat berkunjung pada Agrowisata Pagilaran di Kabupaten Batang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Salim (2003), Sigit (2006), Albari dan Liriswati (2004) yang membuktikan bahwa sikap dan norma subyektif berpengaruh terhadap minat beli.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat konsumen obyek wisata Agrowisata Pagilaran di Kabupaten Batang dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Sikap para konsumen menjadi faktor yang menentukan minat berkunjung pada obyek wisata Agrowisata Pagilaran di Kabupaten Batang. Adanya sikap yang lebih baik maka akan semakin meningkatkan minat berkunjung.
2. Norma subyektif menjadi faktor yang menentukan minat berkunjung pada obyek wisata Agrowisata Pagilaran di Kabupaten Batang. Adanya pengaruh yang lebih besar dari norma subyektif maka akan semakin meningkatkan minat berkunjung.
3. Variabel sikap dan norma subyektif secara bersama-sama menjadi faktor yang menentukan minat berkunjung pada obyek wisata Agrowisata Pagilaran di Kabupaten Batang.

4. Hasil *adjusted r square* sebesar 0,703. Dengan hasil ini maka kemampuan sikap dan norma subyektif dalam menjelaskan minat berkunjung para konsumen terhadap obyek wisata Agrowisata Pagilaran di Kabupaten Batang sebesar 70,3% sementara untuk 29,7% minat berkunjung para konsumen dijelaskan oleh faktor lain.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pada variabel sikap menunjukkan bahwa nilai rata-rata terendah jawaban responden adalah obyek wisata yang di kunjungi tersedia berbagai sarana transportasi. Pihak pengelola perlu menyikapi hal ini dengan menyediakan sarana transportasi yang memadai seperti bus dan ojek, sehingga dapat memberi banyak alternatif sarana transportasi bagi konsumen yang ingin menuju ke Agrowisata Pagilaran. Para responden juga memberikan persepsi sedang terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola obyek wisata bagus. Dengan demikian maka pelayanan perlu lebih ditingkatkan yaitu pelayanan yang lebih ramah dan cepat tanggap memenuhi kebutuhan konsumen. Persepsi sedang juga diberikan responden terhadap obyek wisata yang di kunjungi terjaga kebersihannya, sehingga masih perlu menjaga kebersihan secara baik seperti karyawan lebih sering membersihkan lokasi

wisata dan lebih banyak menyediakan tempat sampah.

2. Pada variabel norma subyektif menunjukkan bahwa nilai rata-rata terendah jawaban responden adalah mengunjungi obyek wisata karena pengaruh dari tetangga. Hal ini bisa disikapi oleh pihak pengelola dengan mempromosikan Agrowisata melalui berbagai media baik cetak maupun elektronik. Dengan cara ini maka setiap orang yang melihat promosi tersebut tertarik untuk datang berkunjung dan mereka dapat pula menginformasikan ke lingkungan sosialnya seperti tetangga, sehingga nantinya akan lebih banyak orang yang mengetahui Agrowisata Pagilaran dan tertarik untuk mengunjunginya.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa pada faktor minat berkunjung para konsumen terhadap obyek wisata Agrowisata Pagilaran di Kabupaten Batang terlihat bahwa rata-rata responden memberikan penilaian terendah mengenai keinginan mengunjungi obyek wisata Agrowisata Pagilaran di Kabupaten Batang kembali di waktu yang akan datang. Agar dapat meningkatkan minat berkunjung para konsumen maka harus lebih meningkatkan daya tarik obyek wisata itu tersendiri, seperti menambah wahana permainan seperti outbound untuk anak-anak, waterboom, dan juga berwisata dengan mengelilingi perkebunan

dengan armada yang disediakan oleh pengelola. Dengan menambah wahana permainan maka minat berkunjung kembali para konsumen juga akan semakin tinggi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Albari dan Anita Liriswati. 2004. "Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau dari Pengaruh sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi Dan Norma Subyektif". *Jurnal Strategi dan Bisnis*. No. 9. Vol. 2. Desember. Hal 215 – 239. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kelima. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Binsis*. Cetakan Kedua. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga. Jakarta.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. *Statistik Induktif*. Edisi keempat. Cetakan Kelima. BPF. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Lamb, Hair dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Salim, Muhartini. 2003. "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Daya Tarik Obyek Wisata Dan Implikasinya Pada Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kota Bengkulu)". *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 3. No. 2. Mei. Hal. 197 – 226. Universitas Bengkulu. Bengkulu.
- Sigit, Murwanto. 2006. "Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up". *Jurnal Strategi Bisnis*. Vol. 11. No.1. April. Hal. 81 – 91.

Universitas Islam Indonesia.  
Yogyakarta.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. PT Ghalia Indonesia. Jakarta.

Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Cetakan Pertama. UII Press. Yogyakarta.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Ketiga. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.

Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian : Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Baru Cetakan Ketujuh. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.