

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PENGUNJUNG TAMAN WISATA ALAM UMBUL SIDOMUKTI KABUPATEN SEMARANG

*(Factor – factor Affecting The Behavior Of Visitor And Amusement Park District Umbul
Sidomukti Semarang)*

Oleh :

Hary Wahyu Pratama Listiawati

Taman Wisata Alam Umbul Sidomukti

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the factors that influence the visitor behaviour of Umbul Sidomukti natural tourist resort. There are six variables determine the visitor behaviour such as education, income, products, price, promotion, psychology. The study was conducted using convenience sampling method. There were 100 visitors as respondents. Data obtained by distribute the questionnaire. Data processed and analyzed by regression statistic. The result showed that only the price variable significantly influenced the visitor behaviour while education, income, products, promotion and psychology do not.

Keywords: education, income, promotion, price, product and psychology, behavioral visitors.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengunjung pada Taman Wisata Alam Umbul Sido Mukti. Ada enam variabel yang diduga berpengaruh yaitu pendidikan, penghasilan, produk, harga, promosi dan psikologi. Penelitian menggunakan metode convenience sampling. Ada 100 pengunjung yang dijadikan responden. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Data diproses dengan statistik regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel harga yang berpengaruh terhadap perilaku pengunjung sedangkan lima variabel lainnya yaitu pendidikan, penghasilan, produk, promosi dan psikologi tidak berpengaruh terhadap perilaku pengunjung.

Kata kunci : pendidikan, penghasilan, produk, promosi dan psikologi, perilaku pengunjung.

I. PENDAHULUAN

Indonesia diakui dunia sebagai negara yang memiliki kekayaan alam dan keanekaragaman hayati berupa keindahan bentang alam, gejala alam peninggalan sejarah atau budaya secara optimal yang dapat di dimanfaatkan untuk kegiatan wisata alam untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Dawi, 2003).

Pariwisata juga merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu. Karena aktivitas berwisata bagi seorang individu dapat meningkatkan daya kreatif, menghilangkan kejenuhan kerja, relaksasi, kesehatan. Kecenderungan perkembangan dunia pariwisata mulai meninggalkan konsep pariwisata massal dan mengarah kepada konsep pariwisata

lingkungan (*ecotourism*), dimana keaslian potensi kekayaan alam dan peran serta masyarakat setempat dibutuhkan. Indonesia yang merupakan negara yang memiliki potensi kekayaan alam yang berlimpah ruah mempunyai peranan yang sangat penting bagi pengembangan kepariwisataan terutama wisata alam (Irma, 2004).

Menurut Jackson, 1989 (dalam Pitana, 2005) melihat bahwa faktor penting yang menentukan permintaan pariwisata berasal dari komponen daerah asal wisatawan lain, jumlah penduduk (*population size*), kemampuan financial masyarakat (*financial means*), waktu senggang yang dimiliki (*leisure time*), sistem transportasi, dan sistem pemasaran pariwisata yang ada.

Seorang pengunjung dalam berekreasi ke suatu tempat wisata tidak berada dalam tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Akan tetapi, perilaku pengunjung di dalam berekreasi sangat di pengaruhi oleh faktor-faktor perilaku pengunjung.

Untuk mengetahui perilaku pengunjung melakukan kegiatan rekreasi alam (*ekowisata*) dapat didekati dengan suatu pendekatan pemrasaran Assael, 1987 dalam (Tejo, 2008). Ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pengunjung, yaitu : (a) faktor individual pengunjung yang meliputi pendidikan dan penghasilan pengunjung serta psikologis, (b) pengaruh lingkungan, dan (c) strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha memberi informasi dan mempengaruhi pengunjung. Variabel ini meliputi produk, harga dan promosi.

Produk adalah jantung dari program pemasaran suatu organisasi dan biasanya merupakan langkah awal dalam membentuk bauran pemasaran. Istilah produk berarti produk nyata. Akan tetapi jasa dan ide juga termasuk produk. Produk dari wisata alam umbul sidomukti adalah panorama alam, atraksi wisata alam dan fasilitas yang ada saat ini.

Harga adalah jumlah uang (di tambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut (Swasthadan Irawan, 2002 : 241).

Promosi adalah salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasa (Swastha dan Irawan, 2002 : 349). Promosi menggunakan media cetak maupun elektronik dapat menjadi media yang efektif dalam memberikan informasi kepada konsumen.

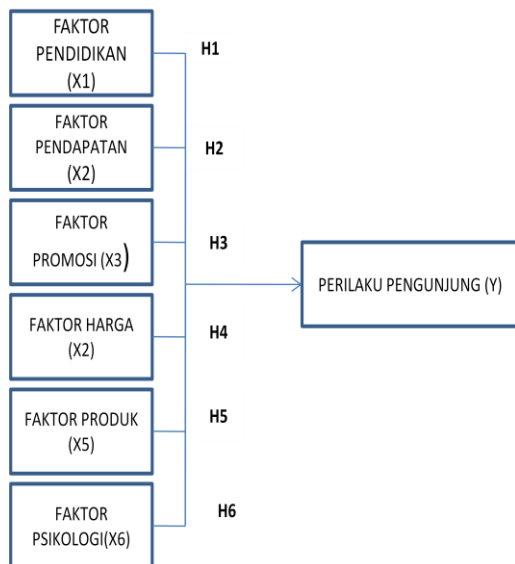
Dengan menggunakan strategi produk, harga dan promosi yang tepat maka pariwisata akan banyak diminati oleh pengunjung karena pariwisata merupakan salah satu kebutuhan manusia.

Melihat pandangan masyarakat yang menganggap pariwisata merupakan suatu kebutuhan, setiap daerah di Indonesia merasa perlu mengembangkan industri pariwisata di daerah mereka masing-masing. Salah satu tempat wisata di Jawa Tengah tepatnya di Kabupaten Semarang memiliki keanekaragaman wisata, mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, dan wisata lainnya.

Kabupaten Semarang yang memiliki tempat-tempat wisata yang menarik memiliki potensi yang baik untuk menumbuhkan perekonomian Kabupaten Semarang. Namun, hal ini harus didukung dengan strategi pengembangan pariwisata di masing-masing objek wisata agar lebih menarik bagi masyarakat yang ingin berkunjung dan berekreasi.

Potensi Sumber daya alam Kabupaten Semarang sangat menunjang kelangsungan hidup dan pertumbuhan kepariwisataan daerah yang secara kompetitif unggul dibandingkan daerah lain. Didukung oleh kemudahan aksesstabilitas jalur lalu lintas

ekonomi menuju semua obyek wisata, menjadikan paket perjalanan wisata dapat mencapai banyak obyek wisata dalam waktu yang singkat.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka penulis menggunakan variabel – variabel yang mempengaruhi perilaku pengunjung dalam melakukan kunjungan di Taman Wisata Alam Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang adalah pendidikan, pendapatan, promosi, harga, produk, dan psikologis. Dari variabel – variabel yang mempengaruhi perilaku pengunjung tersebut digunakan beberapa indikator untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel pendidikan, pendapatan, promosi, harga, produk, dan psikologis terhadap perilaku pengunjung dalam melakukan kunjungan di Taman Wisata Alam Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang dengan menggunakan alat regresi berganda. Data – data yang di dapat dari kuesioner yang di ambil dari para pengunjung yang berada di Taman Wisata Alam Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.

II. METODELOGI PENELITIAN

a. Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Taman Wisata Alam Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang yang secara administratif terletak dikecamatan sidomukti bandungan kabupaten semarang. Kawasan Taman Wisata Alam Umbul Sidomukti berdiri di atas lahan seluas 32 hektar.

b. Pengumpulan Data

Pengumpulan data meliputi data primer. Pengumpulan data primer menggunakan tehnik *Convenience Sampling* yaitu ketika responden yang dijadikan sample sedang berada di lokasi penelitian dan mau diwawancarai. Ada *Screening* di awal kuisisioner dimana pengunjung yang dijadikan responden adalah pengunjung yang sudah pernah bekunjung sebelumnya ke tempat wisata ini minimal satu kali dengan jumlah 100 responden melalui wawancara dengan bantuan kuesioner.

c. Analisis Data

Berdasarkan pokok permasalahan dan rumusan hipotesis, variabel penelitian ini di kelompokkan menjadi dua yaitu:

1. Variabel terikat (dependent variable = Y), yaitu Perilaku Pengunjung Wisata Alam Umbul Sidomukti
2. Variabel Bebas (Independent Variable X). Terdiri dari X₁ (Pendidikan), X₂ (Pendapatan), X₃ (Promosi), X₄ (Harga). X₅ (Produk), X₆ (Psikologis).

a. Variabel dependen

Variabel yang terikat atau variabel yang dipengaruhi dan dinotasikan sebagai variabel Y. Variabel dependen dalam penelitian kali ini adalah perilaku pengunjung. Perilaku konsumen menurut Mangkunegara (2002, dalam Purimahua 2005), adalah sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat menggunakan barang dan jasa. Indikatornya menurut Sriwardianingsih, dkk (2006):

- a. Pencarian informasi.
- b. Perilaku pasca kunjungan.

c. Konsumen merekomendasikan kepada orang lain.

b. Variabel bebas (Independen)

Variabel Independen merupakan variabel bebas yang dapat mempengaruhi dan disebut juga dengan variabel X. Dalam penelitian kali ini, ada enam variabel yang dijadikan sebagai variabel independen (X). Keenam variabel independen tersebut antara lain menurut Premono (2008) sebagai berikut:

1. Faktor Pendidikan (X_1)

Adalah penilaian terhadap pendidikan dan responden pengunjung taman wisata alam umbul sidomukti, yang indikatornya adalah pendidikan formal terakhir yang mereka miliki.

- SD (Mendapat Nilai 1)
- SMP (Mendapat Nilai 2)
- SMA (Mendapat Nilai 3)
- Sarjana / Diploma (Mendapat Nilai 4)
- Pasca Sarjana (Mendapat Nilai 5)

2. Faktor Pendapatan (X_2)

Adalah penghasilan bersih yang diterima oleh responden pengunjung taman wisata alam umbul sidomukti dan dikelompokkan menjadi lima kelompok serta diukur menurut skala *likert* lima kelompok penghasilan. Menurut Premono (2008), indikatornya sebagai berikut:

- < Rp 500.000,- (Mendapat Nilai 1).
- Rp 500.000,- - < Rp 800.000,- (Mendapat Nilai 2).
- Rp 800.000,- - < Rp 1.100.000,- (Mendapat Nilai 3).
- Rp 1.100.000,- - < Rp 1.400.000,- (Mendapat Nilai 4).
- >Rp 1.400.000,- (Mendapat Nilai 5).

3. Promosi (X_3)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah dari Umbul yang dapat mengarahkan seseorang untuk menciptakan transaksi antar pembeli dan penjual. Indikator dari promosi Dari Surya dan Setiyaningrum, (2009) mengukur variabel promosi dengan indikator sebagai berikut :

- Media promosi yang disampaikan dengan media cetak
- Bentuk promosi yang disampaikan

c. Informasi yang diterima.

4. Faktor Harga (X_4)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pengunjung taman wisata alam umbul sidomukti yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan sesuatu produk atau jasa yang nilainya ditetapkan penjual untuk harga yang sama terhadap semua pengunjung taman wisata alam umbul sidomukti.

Menurut Premono (2008), indikatornya sebagai berikut:

- Harga tiket masuk.
- Harga menjadi pertimbangan yang menentukan.
- Biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan rekreasi ke taman wisata alam umbul sidomukti.

5. Produk (X_5)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pengunjung.

Menurut Premono (2008), indikatornya sebagai berikut:

- Aksesibilitas menuju taman wisata alam umbul sidomukti.
- Kondisi sarana dan prasarana (fasilitas) pada saat ini.
- Penambahan dan perbaikan sarana dan prasarana.
- Penambahan atraksi wisata di taman wisata alam umbul sidomukti.

6. Faktor Psikologis (X_6)

Faktor psikologis ini akan mempengaruhi perilaku pengunjung secara tidak langsung karena terkait dengan motivasi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian yang dimilikinya. Faktor psikologis menjadi faktor yang dominan yang mempengaruhi perilaku pengunjung karena faktor psikologis menjadi pertimbangan akhir dalam pengambilan keputusan. Menurut Premono (2008).

Faktor psikologis adalah tanggapan psikologis pengunjung Wisata Alam Umbul Sidumukti Kabupaten Semarang.

Menurut Premono (2008), indikatornya sebagai berikut:

- a. Keamanan dan kenyamanan saat berekreasi.
- b. Suasana Kawasan Taman Wisata Alam Umbul Sidumukti Kabupaten Semarang.
- c. Motivasi mengunjungi wisata alam umbul sidumukti

Pengukuran skala *Likert* digunakan dalam pemrosesan data dari kuestioner, skala *Likert* adalah skala Pengukuran Skala *Likert* digunakan dalam pemrosesan data dari kuestioner. Skala *Likert* adalah skala yang berdasarkan atas penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau faktor yang sedang diukur. Skor yang digunakan terhadap tanggapan konsumen adalah satu sampai lima untuk faktor bebas. Pemberian skor sebagai berikut : (a) jawaban sangat setuju diberi nilai 5, (b) jawaban setuju diberi nilai 4, (c) jawaban ragu-ragu diberi nilai 3, (d) jawaban tidak setuju diberi nilai 2, dan (e) jawaban sangat tidak setuju diberi nilai 1. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda, yaitu :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan (*Remark*): Y = Perilaku konsumen; b_0 = Intersep; b_1 - b_6 = Koefisien regresi yang akan dihitung; X_1 = Pendidikan; X_2 = Pendapatan; X_3 = Promosi; X_4 = Harga; X_5 = Produk; X_6 = Psikologis; e = Variabel pengganggu.

Model analisis ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap perilaku pengunjung Taman Wisata Alam Umbul Sidumukti. secara bersama-sama maupun secara parsial. Agar model analisis regresi linier berganda menghasilkan *Best Linier Unbiased Estimator (BLUE)*, maka dilakukan evaluasi ekonometri. Evaluasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah penggunaan model regresi linier berganda

sebagai alat analisis telah memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Berikut ini akan dijabarkan identitas responden yang merupakan pengunjung yang melakukan kunjungan di Objek Wisata Taman Wisata Alam Umbul Sidumukti sebanyak 100 responden, dimana data diperoleh dari penyebaran kuesioner sebagai berikut :

Tabel 4.1

Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner disebar	130
Kuesioner kembali	130
Kuesioner rusak / tidak lengkap	30
Kuesioner diolah	100
Tingkat Pengembalian	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Pada tabel 4.1 dari 130 kuesioner yang disebarkan ke responden, dan kuesioner yang kembali sebanyak 130 atau (100%), Sehingga kuesioner yang diolah sebesar 100 atau (100%) kuesioner.

B. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.

Identitas berdasarkan jenis kelamin responden yang merupakan pengunjung yang melakukan kunjungan di Objek Wisata Taman Wisata Alam Umbul Sidumukti dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Identitas Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Pria	47	47 %
Wanita	53	53 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dari tabel 4.2. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang merupakan pengunjung di Objek Wisata Taman Wisata Alam Umbul Sidomukti berjenis kelamin pria sebanyak 47 responden (47%), pengunjung wanita sebanyak 53 responden (53%).

C. Karakteristik Responden Menurut Jenis Usia

Usia seseorang mengindikasikan salah satu faktor yang perlu diperhatikan untuk menentukan pengambilan keputusan seseorang atas pembelian suatu produk/jasa. Usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase%
≤ 25	42	42 %
26 – 35	33	33 %
36 – 44	12	12 %
≥ 45	13	13 %
Total	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dari tabel 4.2.dapat diketahui mayoritas responden berumur kurang dari 25 tahun yaitu sebanyak 42 orang (42%). Sementara itu responden usia antar 26 – 35 tahun berjumlah 33 orang (33%). Untuk responden yang berusia 36 – 44 tahun sejumlah 12 orang (12 %) dan responden yang berusia sama dengan atau lebih dari 45 tahun sebanyak 13 orang (13%).

D. Karakteristik Responden Menurut Jenis Pendidikan.

Pendidikan dapat dijadikan tolak ukur atau ciri atas seseorang yang membedakan satu orang dengan orang lain yang dipandang dari sudut status keilmuan. Karakteristik berdasarkan pendidikan responden yang merupakan pengunjung di Objek Wisata Taman Wisata Alam Umbul Sidomukti dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
1	SD	2	2 %
2	SMP	1	1 %
3	SMA	49	49 %
4	DIPLOMA/ SARJANA	40	40 %
5	PASCA SARJANA	8	8 %
Total		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dari tabel 4.4. dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari responden penelitian ini adalah lulusan SD dengan prosentase sebanyak 2%, SMP 1%, SMA 49%, Diploma/Sarjana 40 % dan 8% orang yang lulusan Pasca Sarjana.

E. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.

Penghasilan dapat dijadikan tolak ukur atau ciri atas seseorang yang membedakan satu orang dengan orang lain yang dipandang dari sudut kemampuan ekonomi. Karakteristik berdasarkan penghasilan responden yang merupakan pengunjung di Objek Wisata Taman Wisata Alam Umbul Sidomukti dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Prosentase (%)
< Rp. 500.000,-	4	4 %
Rp. 500.000,-< Rp. 800.000,-	4	4 %

Rp. 800.000,- < Rp. 1.100.000,-	9	9 %
Rp. 1.100.000,- < Rp. 1.400.000,-	25	25 %
> Rp. 1.400.000,-	58	58 %

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Tabel Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.260	1.205		5.195	.000
Promosi	.035	.064	.052	.539	.591
Harga	.261	.067	.363	3.912	.000
Produk	.113	.059	.187	1.934	.056
Psiko	.084	.065	.121	1.301	.196

a. Dependent Variable: Perilaku

Dari tabel 4.17 pada hasil pengujian dengan SPSS, didapatkan persamaan garis linier

berganda (dilihat dari koefisien tidak standart atau unstandardized coefficient) didapatkan:

$$Y = 6.260 + 0,035X_1 + 0,261X_2 + 0,113X_3 + 0,084X_4$$

Persamaan linear tersebut memberi arti sebagai berikut :

Konstanta (α) sebesar 6.260, yang berarti bahwa pada saat sebelum di pengaruhi oleh variabel bebas X (promosi, harga, produk dan psikologis) konstan maka Y (Perilaku Pengunjung) bernilai tetap.

Untuk variabel promosi (X_1) koefisien regresinya adalah positif (0,35), hal ini dapat diartikan apabila variabel promosi (X_1) meningkat maka perilaku pengunjung di Objek Wisata Taman Wisata Alam Umbul Sidomukti juga meningkat.

Untuk variabel harga (X_2) koefisien regresinya adalah positif (0,261), hal ini dapat diartikan apabila variabel harga (X_2) meningkat maka perilaku pengunjung di Objek Wisata Taman Wisata Alam Umbul Sidomukti juga meningkat.

Untuk variabel produk (X_3) koefisien regresinya adalah positif (0,113),

hal ini dapat diartikan apabila variabel produk (X_3) meningkat maka perilaku pengunjung di Objek Wisata Taman Wisata Alam Umbul Sidomukti juga meningkat.

Untuk variabel psikologis (X_4) koefisien regresinya adalah positif (0,084), bahwa apabila variabel psikologis (X_4) meningkat maka perilaku pengunjung di Objek Wisata Taman Wisata Alam Umbul Sidomukti juga meningkat.

a. Pengaruh Faktor Promosi, Harga, Produk, Psikologis Terhadap Perilaku Pengunjung

Berdasarkan hasil uji t maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut :

1. Pengaruh promosi terhadap perilaku pengunjung

Pengaruh secara parsial antara produk terhadap perilaku pengunjung sebesar dengan 0.539 sig. 0,591 > $\alpha = 0,05$. Nilai sig. yang lebih besar $\alpha = 0,05$, menunjukkan ditolaknya hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengunjung di Objek Wisata Taman Wisata Alam Umbul Sidomukti.

2. Pengaruh harga terhadap perilaku pengunjung.

Pengaruh secara parsial antara pelayanan terhadap perilaku berwisata sebesar 3.912 dengan sig. $0.000 < \alpha = 0,05$. Nilai sig. yang lebih kecil $\alpha = 0,05$, menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengunjung.

3. Pengaruh produk terhadap perilaku pengunjung

Pengaruh secara parsial antara produk terhadap perilaku pengunjung sebesar 1.934 dengan sig. $0.056 > \alpha = 0,05$. Nilai sig. yang lebih besar $\alpha = 0,05$, menunjukkan ditolaknya hipotesis yang menyatakan produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengunjung di Objek Wisata Taman Wisata Alam Umbul Sidomukti.

4. Pengaruh psikologis terhadap perilaku pengunjung

Pengaruh secara parsial antara psikologis terhadap perilaku pengunjung sebesar 1.301 dengan sig. $0.196 > \alpha = 0,05$. Nilai sig. yang lebih besar $\alpha = 0,05$, menunjukkan ditolaknya hipotesis yang menyatakan psikologis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengunjung di Objek Wisata Taman Wisata Alam Umbul Sidomukti.

b. Pembahasan

Hasil analisis yang telah dilakukan, maka bisa dilakukan pembahasan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Taman Wisata Alam Umbul Sidomukti dapat dilihat bahwa :

1. Pengaruh Promosi terhadap Perilaku Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengunjung di Objek Wisata Taman Alam Umbul Sidomukti, yang dapat dibuktikan dari hasil uji parsial sebesar 0,539 dengan sig. $0,591 > \alpha = 0,05$. Nilai sig. yang lebih besar $\alpha = 0,05$. Karena mereka merasa banyak atau tidaknya promosi yang dilakukan Taman

Wisata Alam Umbul Sidomukti melalui media cetak tidak akan mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan di Taman Wisata Alam Umbul Sidomukti karena Taman Wisata Alam Umbul Sidomukti mempunyai keindahan alam yang unik yang tidak dimiliki oleh tempat wisata lain seperti kolam renang yang berasal dari mata air tug pegunungan. Maka tanpa dilakukannya promosi yang gencar Taman Wisata Alam Umbul Sidomukti sudah bisa menarik para wisatawan untuk berkunjung ke Taman Wisata Alam Umbul Sidomukti. Dapat dibuktikan dengan melihat tanggapan responden terhadap promosi yang dilakukan oleh Taman Wisata Alam Umbul Sidomukti yang nilai reratanya 2,80 (sedang). Berdasarkan hal tersebut Promosi yang dilakukan Taman Wisata Alam Umbul Sidomukti apabila tidak dilakukanpun tidak akan mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Dalam pasar monopoli promosi iklan kurang diperlukan karena monopoli adalah satu-satunya perusahaan didalam industri sehingga ia tidak perlu mempromosikan barangnya dengan menggunakan iklan tetapi terkadang perusahaan monopoli ada yang membuat iklan untuk memelihara hubungan baik dengan masyarakat Sukirno (2002 : 267).

Hasil penelitian ini tidak mendukung dari penelitian yang telah dilakukan oleh Premono dan Kunarso (2008) dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel promosi secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku pengunjung. Hasil penelitian ini juga tidak mendukung dari penelitian yang telah dilakukan oleh Kususma dan Muriyati (2001) dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel promosi secara signifikan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap perilaku pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengunjung di Objek Wisata Taman Alam Umbul Sidomukti, yang

dapat dibuktikan dari hasil uji parsial sebesar 3,912 dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Nilai sig. yang lebih kecil $\alpha = 0,05$. Pengunjung taman wisata alam umbul sidomukti merasa bahwa harga tiket masuk sangat terjangkau. Selain itu harga yang terjangkau ini menjadi pertimbangan utama bagi para pengunjung untuk mendatangi taman wisata alam umbul sidomukti. Pengunjung juga merasakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan rekreasi di taman wisata umbul sidomukti sangat sepadan dengan manfaat yang mereka peroleh. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat tanggapan responden terhadap harga yang dilakukan oleh taman wisata alam umbul sidomukti yang nilai reratanya 4,05 (baik). Harga merupakan faktor pertimbangan utama terhadap orang sejenis bagi sebagian besar masyarakat indonesia terutama mereka yang tergolong dalam golongan ekonomi lemah Daryanto (2011 : 85).

Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian yang telah dilakukan oleh Premono dan Kunarso (2008) dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel produk secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku pengunjung.

3. Pengaruh Produk terhadap perilaku pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap perilaku pengunjung di Objek Wisata Taman Wisata Alam Umbul Sidomukti, yang dapat dibuktikan dari hasil uji parsial sebesar 1,934 dengan sig. $0,056 > \alpha = 0,05$. Nilai sig. yang lebih besar $\alpha = 0,05$. Karena Taman Wisata Alam Umbul Sidomukti mempunyai keunikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh wisata alam lainnya. Umbul Sidomukti menawarkan kolam renang dari sumber mata air alami yang menyembur ke atas kolam yang disusun rapi dari bebatuan alam. Ada empat buah kolam yang bertingkat dan dapat dipilih sesuai kedalaman yang diinginkan. Airnya sangat dingin, jernih dan menyegarkan. Meskipun akses menuju Taman Wisata Alam Umbul Sidomukti mudah, serta kondisi sarana dan

prasarana bagus, dan ditunjang dengan adanya penambahan atraksi wisata yang ada di kawasan tersebut, hal tersebut tidak mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung ke Taman Wisata Alam Umbul Sidomukti. Hal tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa struktur pasar persaingan monopoli ditandai dengan banyaknya penjual kecil – kecil yang menjual produk sedikit berbeda. Berbeda dengan persaingan sempurna dimana produk yang dihasilkan oleh produsen saling dapat dibedakan baik dalam kualitas, pembungkusan atau jasa-jasa yang ditawarkan (Nopirin 2000 : 369).

Hasil penelitian ini tidak mendukung dari penelitian yang telah dilakukan oleh Premono dan Kunarso (2008) dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel produk secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku pengunjung. Hasil penelitian ini juga tidak mendukung dari penelitian yang telah dilakukan oleh Kusuma dan Muriyati (2001) dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel produk secara signifikan berpengaruh terhadap Perilaku konsumen.

4. Pengaruh Psikologis terhadap perilaku pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengunjung di Objek Wisata Taman Alam Umbul Sidomukti, yang dapat dibuktikan dari hasil uji parsial sebesar 1,301 dengan sig. $0,196 > \alpha = 0,05$. Nilai sig. yang lebih besar $\alpha = 0,05$. Dari segi keamanan dan kenyamanan yang terdapat disana seperti pembatas pagar yang kurang, gazebo yang sudah usang dan mungkin tempat parkir yang kurang luas juga tidak mempengaruhi mereka untuk melakukan kunjungan di Wisata Alam Umbul Sidomukti karena rasa keingintahuan mereka tentang wisata alam yang menawarkan keindahan alam yang masih murni dengan kolam renang di atas pegunungan di kelilingi pemandangan alam sehingga pengunjung tidak terpengaruh dengan kondisi yang berada di Taman wisata Alam Sidomukti karna hanya

Taman Wisata Alam Umbul Sidomukti yang mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan dengan wisata alam lainnya yang berada di daerah tersebut. Persepsi yang sudah tertanam di benak pengunjung tentang Taman Wisata Alam Umbul sidomukti yang mempunyai keunikan tersendiri tidak berpengaruh kepada psikologi kenyamanan dan keamanan disana. Persepsi, memori, pembelajaran, dan kepercayaan, dan sikap. Faktor-faktor tersebut adalah hal yang digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi. Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat (opini), dan mengambil tindakan Lamb *et al.* (2000).

Hasil penelitian ini tidak mendukung dari penelitian yang telah dilakukan oleh Premono dan Kunarso (2008) dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel produk secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku pengunjung

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan dengan analisis regresi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengunjung di objek wisata taman alam umbul sidomukti.
- b. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pengunjung di objek wisata taman alam umbul sidomukti.
- c. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengunjung di objek wisata taman alam umbul sidomukti.
- d. Psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengunjung di objek wisata taman alam umbul sidomukti
- e. Secara bersama-sama promosi, harga, produk dan psikologis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap perilaku pengunjung. di taman wisata alam umbul sidomukti.

- f. Promosi, harga, produk dan psikologis mampu menerangkan perilaku pengunjung sebesar 18,1%. Sementara sisanya sebesar 81,9% diterangkan oleh variabel lain.

b. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, peneliti mengemukakan saran yang sekiranya dapat membantu dan bermanfaat bagi sebagai berikut :

1. Pengunjung merasa biaya yang dikeluarkan sepadan dengan manfaat yang mereka peroleh selain harga terjangkau harga juga menjadi pertimbangan penunjung untuk melakukan kunjungan wisata sebaiknya Taman Wisata Alam Umbul Sidomukti tetap mempertahankan harga yang dapat diterima oleh masyarakat atau pengunjung wisata alam umbul

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. New York: PWS-KENT Publishing Company.
- Daryanto .2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Engel, James F; Blackwell, Roger D; & Winierd, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen, terj : Budiyanto, Edisi keenam, Jilid 1*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Eriyanto.2007. *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*. PT. Lukis Pelangi Aksara: Yogyakarta.
- Fandeli, Chafid.2002. *Perencanaan Kepariwisata Alam*. Fakultas Kehutanan.UGM.

- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- , 2006. *Analisis Multivariate SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hendri, Sukotjo, Radix A, Sumanto. 2010. "Analisa Marketing Mix-7P (produk, price, promotion, place, participant, process, physical evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Klinik Teta di Surabaya ". *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol 1, No 2. Hal 216-228.
- Holloway, JC and Robinson. 1995. *Marketing For Tourism*. Longman Group Limited.
- John C. Mowen dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi kelima.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*. Edisi Millenium, jilid 1. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran, terj : Benyamin Molan, penyunting : Bambang Sarwiji, Edisi Milenium, Jilid 1*. PT. Intan Sejati. Klaten.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, terj : Bob Sabran, Edisi 12*. PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Lamb, Charles W. Jr, Hair, Jr, and Carl Mc Daniel. 2001. *Pemasaran buku 1*. Salemba Empat : Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. 2001. "Manajemen Pemasaran Jasa ". Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Pearce, DG. 1981. *Tourist Development*. London, Longman.
- Premono, B Tejo. 2001. "Pengaruh Perilaku Pengunjung Terhadap Jumlah Kunjungan di Taman Wisata Alam Punti Kayu Palembang". *Jurnal penelitian hutan dan konversi alam* Vol. V No 5 : 423-433, 2008. Palembang.
- Sammeng, Mappi, Andi. 2001. *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2005. *Research Methods For Business, Metode Penelitian Untuk Bisnis. Edisi 4. Jilid 1*. Salemba Empat. Jakarta.
- . 2006. *Research Methods For Business, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Edisi 4. Jilid 2*. Salemba Empat. Jakarta.
- Silalahi, Uber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama : Bandung.
- Sriwardianingsih, Enggal, Lydia Angelia, dan Lisa Aulia. 2006. "Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Komputer Notebook di Lingkungan Mahasiswa *Binus International*". *Journal The Winners*, Vol 7 No. 1, Maret 2006 : 14-25. Universitas Bina Nusantara. Jakarta.
- Sudarmiati. 2008. "Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata". *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 14 Nomor 1 Maret 2009*. Universitas Negeri Malang. Malang.
- Sugiarto MM, Endar, Ir, Dan Ir Kusmayadi. 2002. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Pariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Suharmini, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.

Soekadijo, R. G, 1997. *Anatomi Pariwisata : Memahami Pariwisata Sebagai Sistem Linkage*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sumarwan, Ujang. 2003. "Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran". Cetakakan Pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Swastha Basu, Irawan. "Manajemen Pemasaran Modern". Edisi kedua. Liberty. Yogyakarta.

Tedjakusuma, Riwati. 2008. "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya". *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial* Vol. 2 No. 3 Desember 2001: 48 - 58, 2001. Universitas Airlangga. Surabaya.

Widiana, M. Erma. 2009. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah (Studi Kasus Perumahan Viharta PT. MBP-Gresik)". *Majalah Ekonomi*, Tahun XIX, No.3, Desember 2009. Surabaya

(<http://seputarsemarang.com/kawasan-wisata-umbul-sidomukti-5417/>).