

**PENGARUH KESADARAN AKAN DESTINASI DAN MOTIVASI
WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI HADEMEN
CAMP, MEGAMENDUNG, KABUPATEN BOGOR**

Samuel¹, Wildan Rizky Rahadian², Nisa Rahmaniyah Utami³, Fachri Maulana⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

Email: stpbogorsamuel@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran wisatawan akan destinasi dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung di Hademen Camp, Megamendung, Kabupaten Bogor. Kesadaran akan destinasi menjadi penting untuk suatu daerah tujuan wisata agar dapat menjadi sukses karena kesadaran tersebut menjadi unsur paling pertama yang wajib dimiliki. Lebih lanjut lagi motivasi juga menjadi penting dalam proses identifikasi hal-hal yang mempengaruhi wisatawan berkaitan dengan pemilihan daerah tujuan untuk berlibur dan berwisata. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 dan menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Dari hasil analisis maka dihasilkan bahwa terdapat pengaruh baik dari kesadaran wisatawan akan destinasi maupun motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung di Hademen Camp, Megamendung, Kabupaten Bogor secara parsial dan simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 50,5% menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kesadaran wisatawan akan destinasi (X_1) dan motivasi wisatawan (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y), sedangkan sisanya sebesar 49,5% dijelaskan sebagai kontribusi variabel lain yang juga berpengaruh selain kesadaran akan destinasi (X_1) dan motivasi wisatawan (X_2) namun tidak masuk ke dalam penelitian. Kesadaran wisatawan akan destinasi memiliki dimensi gambaran kognitif, gambaran afektif, dan gambaran konatif. Motivasi memiliki dimensi faktor-faktor motivasi pendorong dan faktor-faktor motivasi penarik. Dimensi keputusan berkunjung yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca kunjungan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesadaran akan destinasi dan motivasi berpengaruh secara nyata terhadap keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Hal ini memberikan masukan yang sangat baik dan berguna bagi pihak pengelola Hademen Camp, Megamendung, Kabupaten Bogor dalam selalu meningkatkan sarana dan prasarana yang ada dan menjaga kelestarian daerah tujuan wisata.

Kata kunci: kesadaran akan destinasi, motivasi, keputusan berkunjung

Abstract

This study aims to determine the effect of tourist awareness of destinations and tourist motivation towards the decision to visit Hademen Camp, Megamendung, Bogor Regency. Awareness of the destination becomes important for a tourist destination in order to be successful because the awareness is the first element that must be owned. Furthermore, motivation also becomes important in the process of identifying things that affect tourists in relation to the selection of destination areas for vacation and travel. The sampling technique used is non-probability sampling with a total of 100 respondents and using quantitative descriptive analysis techniques with multiple linear regression methods. From the analysis it is concluded that there is an influence both from the awareness of

tourists about the destination and the motivation of tourists to the decision to visit Hademen Camp, Megamendung, Bogor Regency partially and simultaneously. The coefficient of determination (R²) of 50.5% indicates that there is a strong relationship between tourist awareness of the destination (X₁) and tourist motivation (X₂) of the decision to visit (Y), while the remaining 49.5% is explained as contributing other variables which also influences in addition to awareness of the destination (X₁) and tourist motivation (X₂) but it is not included in the research. Tourist awareness of destinations has dimensions of cognitive images, affective images, and conative images. Motivation has dimensions of motivational factors and pull motivational factors. The dimensions of the visit decision are problem recognition, information search, alternative evaluation, and post-visit behavior. Thus it can be concluded that the awareness of the destination and motivation significantly affect the decision of tourists to make a visit. This provides very good and useful input for the management of Hademen Camp, Megamendung, Bogor Regency in always improving existing facilities and infrastructure and maintaining the sustainability of the tourist destination.

Keywords: *destination awareness, motivation, decision to visit*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang sangat penting dimasa yang akan datang, sehingga diramalkan akan terus tumbuh dan berkembang menjadi salah satu kebutuhan hidup yang harus dipenuhi. Dorongan untuk melakukan perjalanan wisata selain faktor personal juga disebabkan oleh faktor lingkungan seperti kondisi lingkungan, kondisi sosial budaya dan kondisi ekonomi (Fandeli, 1999). Hal tersebut sejalan dengan yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan yang menyatakan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan ditujukan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan obyek dan daya tarik wisata di Indonesia serta memupuk rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antar bangsa. Kabupaten Bogor merupakan salah satu kabupaten yang berada di Indonesia yang berdiri di

Provinsi Jawa Barat, dengan memiliki luas seluas ± 2.664 km² yang terdiri dari 40 kecamatan, 416 desa, dan 17 kelurahan (disbudpar.bogorkab.go.id, 2019). Letak Kabupaten Bogor terbilang cukup strategis, dikarenakan lokasinya cukup dekat dengan Ibu Kota Indonesia, yaitu Kota Jakarta (hanya mengakses kereta api cukup 1 (satu) kali naik saja dan menempuh sekitar 50 menit, atau bisa naik kendaraan bermotor dan menempuh sekitar 1 (satu) jam 30 menit saja. Oleh karena itu ketika libur tiba, Kabupaten Bogor selalu kedatangan wisatawan dengan tujuan untuk berlibur yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 1. Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Bogor 2013-2019

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
2013	4.125.260
2014	5.014.475
2015	5.082.838
2016	8.791.300
2017	7.300.134
2018	7.513.209

2019 9.484.957
Sumber: Badan Pusat Statistik
Kabupaten Bogor (2020)

Salah satu bentuk aktifitas wisata yang diminati adalah di ruang terbuka (*outdoor*), karena tidak hanya dapat menghirup udara segar saja, akan tetapi dapat melihat pemandangan alam yang indah didukung oleh lokasinya yang berada di dataran tinggi, dan juga dapat menghilangkan hiruk pikuk dan masalah yang ada didalam diri kita dengan pemandangan yang disuguhkan. Salah satu contoh wisata alam yang dilakukan dengan menginap di ruang terbuka (*outdoor*) yaitu di Hademen Camp, Megamendung, Kabupaten Bogor yang merupakan salah satu objek yang menyediakan wisata alam yaitu fasilitas *camp* di alam terbuka yang menyediakan beberapa menu makanan, minuman, dan fasilitas berkemah dengan latar belakang Kabupaten Bogor dan gunung yang sangat indah yang berlokasi di Jalan Curug Panjang, Sirimpak, Kecamatan Megamendung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16770.

Setiap usaha pastinya memiliki pebisnis atau pengelola. Karena tugas mereka adalah membuat wisatawan datang ke usaha mereka. Dan tentu saja mereka juga pasti memiliki tujuan lebih untuk meningkatkan jumlah penjualan, dan juga pasti akan berlomba dengan kompetitornya siapa yang memenangkan hati wisatawannya. Berikut adalah beberapa kompetitor terdekat dari Hademen Camp yang memiliki konsep wisata yang serupa, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Daftar Wisata Alam Camp di Kabupaten Bogor

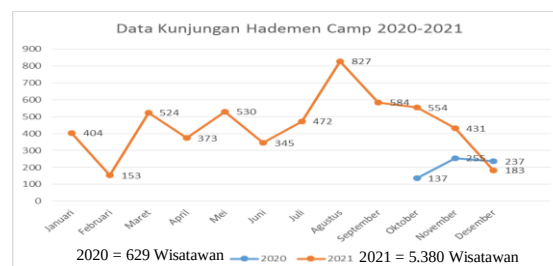
No	Nama Kolam Renang
1	Samara Camp Megamendung
2	Camping Ground Citamiang
3	Camp Bukit Batu

4	Urban Amazing Camp
5	Camping Ground Pesona Alam
6	Highland Indonesia Curug Panjang
7	Camping Ground Mr. CampPeaks
8	Mega Surya JR Camping Ground
9	Camping Curug Nangka
10	Luwihaja Camp Peaks Hill

Sumber: Google.com (2022)

Menurut data tersebut, terdapat 10 kompetitor terdekat Hademen Camp yang mempunyai usaha sejenis yaitu wisata alam. Tentu saja ini menyebabkan bahwa Hademen Camp harus bisa bersaing dengan para kompetitornya untuk memenangkan hati wisatawan dan memilih Hademen Camp sebagai pilihan objek berliburnya.

Wisatawan dari Hademen Camp mayoritas ialah berusia remaja sampai dewasa, karena dengan konsep yang diberikan yaitu berkemah dengan menikmati secangkir minuman yang tersedia, dan hal tersebut pasti di dominasi oleh kalangan muda. Berikut adalah jumlah wisatawan yang berwisata di Hademen Camp pada tahun 2020 sampai 2021, yaitu sebagai berikut:



Grafik 1. Grafik Data Kunjungan Wisatawan Hademen Camp 2020-2021
Sumber: Hademen Camp (2022)

Berdasarkan grafik yang dijabarkan diatas, dapat dilihat bahwa terdapat naik turunnya jumlah wisatawan Hademen Camp pada tahun

2020 karena saat itu pandemi sedang ramai-ramainya. Lalu pada tahun 2021, Hademen Camp masih terkena imbas dari wabah Covid-19 yang berakibat ketidakstabilan jumlah wisatawan setiap bulannya, tetapi jika dibandingkan di tahun 2020, pada tahun 2021 terjadi peningkatan yang cukup signifikan. Pada grafik tersebut terjadi peningkatan dari bulan Desember 2020 sampai Januari 2021. Lalu terjadi penurunan pada bulan Januari ke bulan Februari, lalu kembali naik lagi pada bulan Maret dan kembali turun pada bulan April, kemudian meningkat lagi pada bulan Mei dan kembali turun pada bulan Juni, lalu pada bulan Juli kembali naik lagi dan terus naik cukup tinggi pada bulan agustus, lalu pada bulan-bulan selanjutnya sampai Desember kembali turun karena munculnya virus varian terbaru dari wabah ini yaitu *Omicron* yang cukup meresahkan pihak UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) khususnya yaitu Hademen Camp.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mendalami sejauh mana kesadaran akan destinasi (*destination awareness*) dan motivasi (*motivation*) dapat mempengaruhi minat, khususnya untuk mengambil keputusan perjalanan (*travel decision-making*) ke destinasi wisata sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan terhadap destinasi wisata di kabupaten Bogor.

KAJIAN PUSTAKA

1. Kajian Teori Kesadaran akan Destinasi (*Destination Awareness*)

Menurut UU No 10 Tahun 2009 Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Menurut Collier (2004) unsur-

unsur yang dapat menarik wisatawan dapat di klasifikasikan menjadi dua jenis atraksi yaitu atraksi situs (*site attraction*) dan acara-acara atau kegiatan-kegiatan (*events*). Atraksi situs adalah tempat di mana daerah tujuan itu sendiri membujuk untuk berkunjung. Daya tarik situs dapat berkisar dari seluruh negara atau wilayah ke kota, di dalam kota, atau objek wisata tertentu seperti sebuah bentuk arsitektur dapat berupa alami atau buatan. Sedangkan acara-acara atau kegiatan-kegiatan (*events*) bersifat menarik orang-rang ke suatu daerah tujuan lebih banyak dikarenakan oleh apa yang terjadi di tempat tersebut daripada apa yang ada disana.

Menurut Gartner dalam Salmi dan Ramli (2014), kesadaran (*awareness*) adalah apa yang diketahui atau dipikirkan seseorang tentang sebuah daerah tujuan. Sedangkan menurut Woodside dan Lysonski dalam Salmi dan Ramli (2014) mengemukakan bahwa kesadaran (*awareness*) adalah suatu pemikiran yang muncul kembali secara alami yang berasal dari ingatan yang bersifat jangka panjang dan pengenalan-pengenalan yang muncul dengan adanya bantuan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Milman dan Pizam (1995), dikatakan bahwa Banyak daerah tujuan wisata telah menyadari pentingnya kesadaran (*awareness*) dan citra positif (*positive image*), dan telah terlibat dalam kampanye hubungan masyarakat yang luas yang bertujuan untuk mengembangkan kesadaran (*awareness*) melalui jaringan pers, publikasi produk, dan proses-proses komunikasi lainnya. Citra destinasi (*destination image*) tercermin dalam kesadaran (*awareness*) yang dimiliki oleh wisatawan potensial. Oleh karena itu, agar daerah tujuan wisata bisa menjadi sukses, pertama-tama harus memiliki unsur kesadaran (*awareness*), dan kedua citra positif

(*positive image*). Citra positif (*positive image*) pada gilirannya akan mengarah pada kunjungan pertama kali (*first-time visitation*). Jika kepuasan (*satisfaction*) terjadi setelah kunjungan pertama kali, maka kunjungan berulang (*repeat visitation*) akan mengikuti.

Menurut Ehrenberg and Goodhart (1989), dikemukakan bahwa model perilaku konsumen dapat disederhanakan menjadi mengandung tiga tahap berkaitan dengan pembelian dan konsumsi, yaitu: (1) kesadaran (*awareness*), (2) percobaan (*trial*), dan (3) pembelian ulang (*repeat buying*).

Lebih lanjut lagi disarankan melalui penelitian oleh Russ and Kirkpatrick (1982), yaitu model yang serupa untuk perilaku pembelian yang terdiri dari lima keadaan mental yang pembeli lalui ketika membeli produk baru, yaitu: (1) kesadaran (*awareness*), (2) minat (*interest*), (3) keinginan (*desire*), (4) tindakan (*action*), dan (5) reaksi (*reaction*). Dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa bagaimanapun, jika produk tersebut adalah produk yang sudah dikenal maka konsumen dapat melewati beberapa kondisi-kondisi tersebut. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cunningham and Cunningham (1981) dalam model proses yang terdiri dari lima tahapan yang merangkum keputusan individu untuk mengadopsi produk baru, yaitu: (1) kesadaran (*awareness*), (2) minat (*interest*), (3) evaluasi (*evaluation*), (4) uji coba (*trial*), dan (5) adopsi (*adoption*). Menurut Stringer (1984) disimpulkan bahwa gambaran atau citra (*images*) adalah dasar penting dari pilihan dan pengambilan keputusan dalam pariwisata. Hunt (1975), menyimpulkan juga bahwa persepsi yang dimiliki oleh pengunjung yang potensial tentang suatu daerah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

kelayakan daerah itu sebagai daerah rekreasi wisata. Hal tersebut juga sejalan dengan apa yang disimpulkan oleh Lewis and Chambers (1989) bahwa tujuan pemasaran utama dalam tahap pengenalan produk-produk dunia hospitaliti yang baru adalah dengan menciptakan kesadaran akan produk-produk tersebut (*creating product awareness*).

2. Kajian Teori Motivasi (Motivation)

Motivasi dianggap sebagai variabel yang kritis karena motivasi adalah daya dorong dan daya tarik di balik semua perilaku. Lebih lanjut lagi sebagian besar diskusi tentang motivasi wisatawan cenderung beredar di sekitar konsep dorongan (*push*) dan tarikan (*pull*). Faktor-faktor pendorong (*push factors*) untuk berlibur adalah berupa motif secara sosio-psikologis. Faktor-faktor penariknya (*pull factors*) adalah motif yang ditimbulkan oleh daerah tujuan wisata dan bukan muncul secara khusus dari dalam diri wisatawan, sehingga motif-motif yang bersifat menarik ini mencerminkan pengaruh yang ditimbulkan oleh daerah tujuan wisata. Motif yang bersifat dorongan telah dianggap berguna untuk menjelaskan keinginan untuk pergi berlibur, sementara motif yang bersifat menarik telah dianggap berguna dalam menjelaskan pilihan dari daerah tujuan wisata. (Berkman and Gilson dalam Crompton, 1979).

Lebih lanjut lagi dalam penelitian yang dilakukan oleh Crompton (1979), penelitian tersebut berkaitan dengan melakukan identifikasi mengenai motif-motif wisatawan yang mempengaruhi pemilihan tujuan dalam rangka berlibur dengan tujuan kesenangan. Penelitian tersebut juga berupaya mengembangkan kerangka kerja konseptual yang mampu memberi pengarahan terhadap motif-motif tersebut. Secara empiris sembilan

motif diidentifikasi. Tujuh motif diklasifikasikan sebagai kategori motif yang bersifat sosio-psikologis, yaitu: (1) menjauhkan diri dari lingkungan yang dirasakan sesak (*escape from perceived mundane environment*), (2) eksplorasi dan evaluasi diri (*exploration and evaluation of self*), (3) relaksasi (*relaxation*), (4) prestise (*prestige*), (5) regresi (*regression*), (6) peningkatan hubungan kekerabatan (*enhancement of kinship relationship*), dan (7) fasilitasi interaksi sosial (*facilitation of social interaction*), sedangkan dua motif yang tersisa, yaitu: (8) pembaharuan (*novelty*), dan (9) pendidikan (*education*), diklasifikasikan sebagai kategori motif alternatif yang bersifat budaya.

3. Kajian Teori Keputusan Berkunjung (Travel Decision-Making)

Banyak pergerakan industri pariwisata didasarkan pada asumsi bahwa wisatawan tertarik ke suatu tujuan oleh peluang-peluang bersifat budaya tertentu atau atribut-atribut khusus yang ditawarkan oleh tempat tersebut. (Taylor dalam Crompton, 1979).

Menurut Howard and Sheth dalam Crompton (1979), mengemukakan bahwa Setelah keinginan untuk pergi berlibur dengan tujuan kesenangan telah ditetapkan, maka pertimbangan selanjutnya berpindah dari dimensi motivasi yang bersifat dorongan menuju kepada dimensi motivasi yang bersifat arahan yang berfungsi untuk memandu wisatawan menuju pemilihan jenis liburan atau tujuan tertentu berkaitan dengan pilihan dari semua alternatif yang wisatawan itu sadari.

Pada umumnya wisatawan mengikuti prosedur dalam mempersempit pilihan-pilihan dengan satu rangkaian kecil dari beberapa alternatif daerah-daerah tujuan wisata, dan biasanya berkisar dari tiga hingga lima daerah-daerah tujuan wisata.

Pilihan-pilihan tersebut dipengaruhi oleh sejumlah variabel-variabel.

Sintesis variabel-variabel yang digunakan dalam menjelaskan keputusan-keputusan pilihan dan pembentukan rangkaian pilihan biasanya dikategorikan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- 1) Variabel internal, diantaranya yaitu: (a) motivasi-motivasi pendorong, (b) nilai-nilai, (c) gaya hidup, (d) gambaran, (e) karakteristik kepribadian turis.
- 2) Variabel eksternal, diantaranya yaitu: (a) faktor-faktor penarik dari daerah tujuan wisata, (b) kendala-kendala, (c) bauran pemasaran, (d) pengaruh keluarga dan kelompok referensi, (e) kelas sosial, (f) variabel terkait rumah tangga seperti gaya hidup, struktur kekuasaan, dan gaya pengambilan keputusan dalam kelompok.
- 3) Sifat dari perjalanan yang dimaksud, diantaranya yaitu: (a) jumlah orang, (b) jarak, (c) waktu, dan (d) durasi perjalanan.
- 4) Pengalaman perjalanan, diantaranya yaitu: (a) suasana hati dan perasaan selama perjalanan, (b) evaluasi pasca pembelian.

Sifat interaksi di antara semua variabel-variabel tersebut menentukan pilihan akhir suatu tujuan (Sirakaya dan Woodside, 2005).

Pengambilan keputusan wisatawan dapat dibagi menjadi serangkaian tahap-tahap yang terdefinisikan dengan baik, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengakuan bahwa perlu ada keputusan untuk dibuat atau apa yang disebut sebagai tahap pengenalan masalah.
- 2) Perumusan tujuan-tujuan dan sasaran-sasaran perjalanan.

- 3) Membuat kumpulan alternatif destinasi atau daerah tujuan wisata liburan untuk dipilih.
- 4) Mencari informasi tentang daya tarik destinasi atau daerah tujuan wisata liburan yang akan dipertimbangkan.
- 5) Penilaian atau pemilihan utama di antara banyak alternatif destinasi atau daerah tujuan wisata liburan.
- 6) Pemilihan akhir dari destinasi atau daerah tujuan wisata liburan.
- 7) Evaluasi pasca-perjalanan dan umpan balik untuk keputusan berikutnya atau yang disebut sebagai tahap evaluasi pasca-pembelian.

Tahap pertama pada dasarnya menandakan adanya kesenjangan antara kondisi yang diinginkan oleh wisatawan mengenai di mana wisatawan tersebut ingin berada secara psikologis dan kondisi yang dirasakannya. Selama tahap inilah faktor-faktor pendorong (*push factors*) memainkan peran penting dalam memberikan momentum yang diperlukan bagi wisatawan untuk bertindak atas perubahan yang sangat dibutuhkan. Wisatawan akan termotivasi untuk mempertimbangkan kegiatan untuk bepergian sebagai media untuk meredakan kesenjangan antara kondisi mereka saat ini seperti misalnya kondisi yang dirasa sesak dan membosankan di kota dengan keadaan yang diinginkan seperti misalnya berada di tempat yang menarik dan baru.

Selama pencarian informasi tentang daerah-daerah tujuan wisata liburan, evaluasi dan seleksi alternatif, dan evaluasi pasca-pembelian, turis secara tidak sadar menggunakan sejumlah motivasi-motivasi pendorong (*push motivations*) serta motivasi-motivasi penarik (*pull motivations*), di antara variabel-variabel lain seperti

keyakinan dan sikap wisatawan tersebut terhadap tempat-tempat yang ada.

Pada tahap evaluasi alternatif, wisatawan dapat menggunakan aturan keputusannya sendiri untuk mengevaluasi dan memilih tujuan akhir. Tentu saja, ketika informasi baru tersedia, maka tujuan-tujuan ini secara konstan dievaluasi, dievaluasi kembali, dan ditimbang berdasarkan atribut-atribut daya tarik dari destinasi atau daerah tujuan wisata, dalam hal potensi-potensi dari atribut-atribut tersebut untuk dapat memenuhi tujuan dan kebutuhan awal wisatawan. Jika evaluasi tidak berhasil atau tidak selesai, ataupun pencarian tetap saja tidak meyakinkan, maka wisatawan akan memulai kembali dari awal. Setelah liburan, maka wisatawan terus mengevaluasi keputusannya, yang akan memberikan masukan untuk keputusan di masa depan (Engel et al., 1986; Carroll dan Johnson, 1990).

Faktor-faktor pendorong (*push factors*) dan faktor-faktor penarik (*pull factors*) terhadap motivasi wisatawan memiliki dampak yang kuat pada keseluruhan perjalanan seperti halnya dengan produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Faktor-faktor pendorong (*push factors*) internal yang secara umum memotivasi seseorang menuju liburan atau tujuan tertentu biasanya merupakan faktor pendorong dalam memulai pencarian informasi. Seorang individu membutuhkan istirahat dari kehidupan sehari-hari, ingin belajar tentang budaya atau sejarah tertentu, mendambakan petualangan, atau hanya ingin menghabiskan waktu di air pantai yang hangat yang menyenangkan. Keinginan-keinginan tersebut mendorong individu untuk mencari area yang akan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut, dan atribut-atribut yang muncul dari area tersebut merupakan faktor penarik individu

dengan tujuan spesifik dengan yang diinginkan, serta untuk lebih memilihnya daripada daerah-daerah tujuan lainnya yang hanya bersaing dengan atribut yang kurang diinginkan. Dengan menyoroti keunggulan atribut-atribut spesifik tersebut, maka diharapkan dapat memikat wisatawan ke arah daerah tujuan untuk berlibur. Atribut-atribut daerah tujuan yang disoroti untuk dipilih adalah penting, karena harus sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan wisatawan yang dalam hubungannya sedang melakukan pencarian informasi.

Atribut-atribut di daerah-daerah tujuan mungkin memiliki fasilitas spa yang luar biasa, tetapi jika individu mencari suasana yang tenang dan ramah lingkungan, fasilitas ini tidak akan berarti apa-apa, atau mungkin memiliki makna negatif. Hal tersebut mengarahkan kepada perbandingan antara daya tarik (*attractions*) dengan bentuk yang menarik (*attractiveness*). Kedua istilah tersebut terkait, namun juga berbeda dari perspektif tujuan dan dalam hal menentukan permintaan. Keduanya berbicara tentang tingkat minat individu terhadap tujuan tertentu. Tingkat daya tarik suatu destinasi ditentukan oleh apa yang ditawarkan oleh destinasi tersebut dan bagaimana aspek-aspek tersebut sesuai dengan keinginan wisatawan. Jika individu memiliki ketertarikan pada pantai yang indah dan pengalaman spa yang luar biasa, tingkat daya tarik mereka didasarkan pada persepsi mereka tentang bagaimana destinasi itu dibandingkan dengan hal-hal apa yang mereka harapkan di destinasi. Seorang individu tidak akan melanjutkan ke tahap penentuan hal-hal apa yang menjadi menarik bagi mereka apabila tidak terlihat bahwa daerah tujuan memiliki daya tarik. Begitu daya tarik bisa ditemukan dan ditentukan, maka

kelayakan untuk benar-benar bepergian ke daerah tujuan berbuah menjadi faktor.

Daya tarik destinasi mencakup seluruh atraksi-atraksi yang dimunculkan dan ditambah dengan ketersediaan terhadap keperluan *logistic* wisatawan untuk benar-benar berlibur. Individu sebagai konsumen yang bepergian cenderung untuk memilih tempat yang berada dalam posisi yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka pada saatnya nanti tiba di tempat tujuan (Uysal et al., 2008).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti mengenai “Pengaruh Kesadaran Wisatawan akan Destinasi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung di Hademen Camp, Megamendung, Kabupaten Bogor” adalah metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variable penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan statistika. (Sugianto, 2015).

Jenis penelitian yang digunakan adalah Metode Analisis Deskriptif. Metode Analisis Deskriptif menurut Sugiyono (2012) adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa menarik kesimpulan, maka dapat disimpulkan bahwa Analisis Deskriptif adalah sebuah penelitian dimana peneliti turut berpartisipasi dilapangan dengan mencatat segala kejadian, melakukan analisis terhadap berbagai dokumen yang ditemukan dilapangan untuk membuat laporan hasil penelitiannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Kelayakan Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu populasi data dinyatakan valid bila butir-butir pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* berdasarkan pada *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA).

Uji Reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari setiap variabel. Suatu variabel dinyatakan reliabel bila memberikan skor pada kolom Cronbach Alpha lebih besar dari 0.60.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kesadaran akan Destinasi (*Destination Awareness*)

N o	Indikator	Faktor Loadin g	Cronb ach's Alpha	Stat us
Kesadaran akan destinasi (destination awareness)		0.620	Reli abel	
1	Pengetahuan/informasi	0.307		Vali d
2	Kebenaran pengetahuan/informasi	0.450		Vali d
3	Perasaan	0.309		Vali d
4	Pertimbangan	0.438		Vali d
5	Pembuatan Keputusan Berkunjung	0.394		Vali d

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Dari Tabel 3 ditunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan pada variabel kesadaran akan destinasi (*destination awareness*) memiliki skor diatas 0,3 yang berarti setiap butir pertanyaannya memiliki hasil yang valid. Dari kolom skor Cronbach's Alpha menunjukkan skor 0,620 atau lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan variabel kesadaran akan destinasi (*destination awareness*) sudah reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Motivasi (*Motivation*)

N o	Indikator	Faktor Loadin g	Cronb ach's Alpha	Stat us
Motivasi (motivation)		0.854	Reli abel	
1	Menjauhkan Diri	0.333		Vali d
2	Eksplorasi	0.333		Vali d
3	Evaluasi	0.573		Vali d
4	Relaksasi	0.324		Vali d
5	Gaya Hidup	0.344		Vali d
6	Nostalgia	0.735		Vali d
7	Mempererat Hubungan Keluarga	0.755		Vali d
8	Interaksi Sosial	0.747		Vali d
9	Melakukan Hal-hal Baru	0.740		Vali d
10	Pendidikan	0.751		Vali d

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Dari Tabel 4 ditunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan pada variabel motivasi (*motivation*) memiliki skor diatas 0,3 yang berarti setiap butir pertanyaannya memiliki hasil yang valid. Dari kolom skor Cronbach's Alpha menunjukkan skor 0,857 atau lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan variabel motivasi (*motivation*) sudah reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Berkunjung (*Travel Decision-Making*)

N o	Indikator	Faktor Loadin g	Cronb ach's Alpha	Stat us
Keputusan berkunjung (travel decision-making)		0.906	Reli abel	
1	Pengakuan	0.780		Vali

N o	Indikator	Faktor Loadin g	Cronb ach's Alpha	Stat us
				d
2	Tujuan dan Sasaran	0.759		Vali d
3	Alternatif Tujuan	0.781		Vali d
4	Pencarian Informasi	0.811		Vali d
5	Pertimbangan	0.815		Vali d
6	Penilaian	0.818		Vali d
7	Pemilihan	0.505		Vali d
8	Evaluasi	0.480		Vali d
9	Umpan Balik	0.352		Vali d

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Dari Tabel 5 ditunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan pada variabel keputusan berkunjung (*travel decision-making*) memiliki skor diatas 0,3 yang berarti setiap butir pertanyaannya memiliki hasil yang valid. Dari kolom skor Cronbach's Alpha menunjukkan skor 0,906 atau lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan variabel keputusan berkunjung (*travel decision-making*) sudah reliabel.

b. Uji Normalitas

Tabel 6. Normalitas Variabel Dependen

Keputusan Berkunjung (<i>travel decision-making</i>)		
N		199
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.00000000
	Std. Deviation	0.38979826
Most Extreme	Absolute	0.051
	Positive	0.051
	Negative	-0.047
Test Statistic		0.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai skor probabilitas siginifikansi variabel Y memiliki nilai 0.051 atau lebih besar dari 0,05 yang berarti distribusi penyebaran data variabel Y sudah cukup normal terdistribusi. Jadi data yang diolah pada riset ini sudah memenuhi asumsi normalitas data.

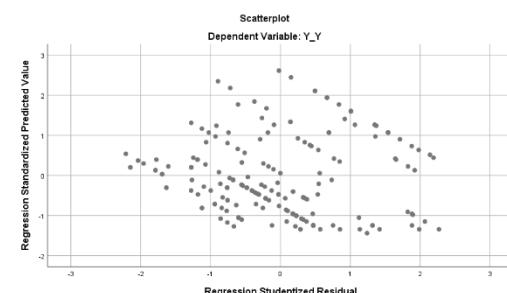
c. Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Uji Multikolinieritas Variabel Independen

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(<i>constant</i>)		
Kesadaran akan destinasi	.636	1.571
Motivasi	.636	1.571

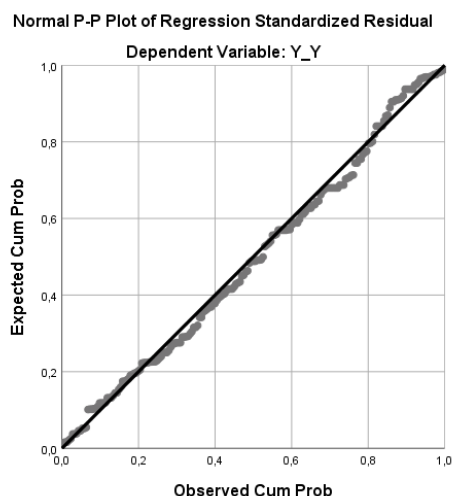
Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Tabel 7 menunjukkan pada kolom VIF atau bobot skor uji asumsi



Multikolinieritas yang tidak melebihi skor 10. Artinya setiap variabel X sudah memenuhi uji asumsi Multi Kolinieritas atau tidak ada korelasi diantara setiap butir pertanyaan pada variabel X.

d. Uji Heteroskedastitas



Grafik 2. Grafik P-Plot Variabel
Dependen

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Pada Grafik 2 Grafik P-Plot dapat terlihat bahwa penyebaran data dari penelitian ini sudah memenuhi asumsi linieritas karena terlihat penyebaran plot pada sekitar garis linieritas. Pusat penyebaran distribusi data ini terlihat tidak menyimpang jauh dari garis koefisien linieritas. Apabila penyebaran populasi data terlihat amat acak dan ada yang menyimpang jauh dari garis linieritas maka dapat diasumsikan bahwa penyebaran populasi datanya tidak memenuhi asumsi heterokedastisitas.

Grafik 3. Grafik Scatterplot Variabel
Dependen

Sumber: Hasil Olahdata 2022

Sedangkan pada Grafik 3 di Grafik Scatterplot terlihat distribusi penyebaran

data yang terlihat acak atau dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini sudah bersifat heterogen untuk memenuhi asumsi Heterokedastisitas.

2. Analisis Regresi

a. Uji Linearitas

Dari Tabel 8 dapat dilihat bahwa variabel Kesadaran akan Destinasi dan Motivasi memiliki nilai Koefisien Korelasi sebesar 0,711 yang semakin mendekati nilai 1, atau artinya secara simultan atau bersama-sama memiliki hubungan pengaruh positif atau korelasi linieritas positif yang kuat terhadap variabel Keputusan Berkunjung.

Tabel 8. Tabel Koefisien Uji Linearitas

Model	R	R Squared	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.711	0.505	0.500	0.39178

Sumber: Hasil Olahdata 2019

Besaran pengaruhnya dapat diketahui memiliki nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,505 atau 50,5% terhadap Keputusan Berkunjung. Pengaruh lainnya sebesar 49,5% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang bukan menjadi bahan penelitian ini.

b. Pengujian Hipotesis secara Overall atau Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	30.731	2	15.366	100.106	0.000
Residual	30.085	9	3.343		
Total	60.816	11			

Sumber: Hasil Olahdata 2022

Tabel 9 memperlihatkan dari hasil uji F di kolom (Sig) atau skor nilai probabilitas signifikansi dengan skor 0,000 atau dibawah 0,05 yang artinya variabel Kesadaran akan Destinasi dan Motivasi memiliki pengaruh signifikan positif secara simultan terhadap variabel Keputusan Berkunjung.

c. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji T)

Tabel 10. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (constant)	.729	.323			2.259	0.025
Kesadaran akan destinasi	.190	.092	.131		2.078	0.039
Motivasi	.665	.067	.624		9.914	0.000

Sumber: Hasil Olahdata 2022

Dari tabel 10 atau Tabel Koefisien Uji T dapat terlihat pengaruh masing-masing variabel Kesadaran akan Destinasi dan Motivasi yang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Dari nilai probabilitas signifikansi di kolom (Sig) per variabel, bahwa skor atau nilai dibawah 0,05 memiliki pengaruh positif. Sedangkan skor atau nilai diatas 0,05 tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung.

d. Uji Analisa Regresi Linear Berganda

Hasil formulasi linear berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = (0.729) + (0.190X_1) + (0.665X_2)$$

Faktor konstanta atau faktor skor nilai penentu pada analisa regresi penelitian ini adalah sebesar (0.729). Setiap rasio perubahan pada variabel X1 akan berpengaruh dikalikan 0.190 pada variabel X1, dan berpengaruh pengalihan rasio yang sama dengan bobot 0.665 pada variabel X2.

3. Pengujian Hipotesa

Pengujian hipotesa dilakukan dengan menggunakan bantuan software komputer SPSS versi 22, dan pengambilan keputusan hipotesa berdasarkan analisa data dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai probabilitas p-value dan tingkat signifikansi yaitu α 5% = 0.05 dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika p-value < 0,05 maka hubungan kedua variabel signifikan atau H0 ditolak dan Ha diterima.
- Jika p-value > 0,05 maka hubungan kedua variabel tidak signifikan atau H0 diterima dan Ha ditolak.

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesa

Hipotesa		Probabilitas Signifikansi p-value	Keputusan
H1 :	Ada pengaruh positif antara kesadaran wisatawan akan destinasi dengan keputusan berkunjung	0.039	H1 Diterima
H	Ada	0.000	H2

2 :	pengaruh positif antara motivasi wisatawan dengan keputusan berkunjung g		Diterima
-----	--	--	----------

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Tabel 11 menjelaskan pengujian hipotesa adanya pengaruh positif antara variabel kesadaran wisatawan akan destinasi dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung.

1) Hipotesa 1

Hipotesa pertama menguji adanya pengaruh positif antara kesadaran wisatawan akan destinasi terhadap keputusan berkunjung. Berikut adalah penyusunan hipotesa nol (H_0) dan hipotesis alternatifnya (H_a):

Hipotesa H_{01} = Tidak terdapat pengaruh kesadaran wisatawan akan destinasi terhadap keputusan berkunjung

Hipotesa H_{a1} = Terdapat pengaruh kesadaran wisatawan akan destinasi terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan dari hasil pengolahan data untuk variabel kesadaran wisatawan akan destinasi nilai $p\text{-value } 0,039 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_{a1} diterima yang berarti ada pengaruh positif antara kesadaran wisatawan akan destinasi terhadap keputusan berkunjung. Besaran pengaruh kesadaran wisatawan terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,131.

2) Hipotesa 2

Hipotesa kedua menguji adanya pengaruh positif antara motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung. Berikut adalah penyusunan hipotesa nol (H_0) dan hipotesis alternatifnya (H_a):

Hipotesis H_{02} = Tidak terdapat pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung

Hipotesis H_{a2} = Terdapat pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan dari hasil pengolahan data untuk variabel motivasi wisatawan nilai $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_{a2} diterima yang berarti ada pengaruh positif antara motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung. Besaran pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,624.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Analisis Kesadaran Wisatawan akan Destinasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa pada tabel 11, variabel kesadaran wisatawan akan destinasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Bojanic (1991) yang mengungkapkan bahwa citra destinasi tercermin dalam kesadaran yang dimiliki oleh wisatawan potensial. Oleh karena itu, agar daerah tujuan wisata bisa menjadi sukses, pertama-tama harus memiliki unsur kesadaran, dan kedua

citra positif. Citra positif pada gilirannya akan mengarah pada kunjungan pertama kali. Jika kepuasan terjadi setelah kunjungan pertama kali, kunjungan berulang akan mengikuti.

b. Analisis Motivasi Wisatawan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa pada tabel 11, variabel motivasi wisatawan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Hasil ini sesuai dengan apa yang diteliti sebelumnya oleh Kim and Lee (2002) and Kim et al. (2003) yang mengungkapkan bahwa ada hubungan yang signifikan ditemukan antara faktor-faktor pendorong (push factors) dan faktor-faktor penarik (pull factors). Selain itu juga sejalan dengan temuan dari penelitian Jamrozy and Uysal (1994) yang lebih lanjut menyarankan bahwa jenis motivasi-motivasi pendorong (push motivations) dan jenis motivasi-motivasi penarik (pull motivations) memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan sehubungan dengan perjalanan wisata.

c. Analisis Pengaruh Kesadaran Wisatawan akan Destinasi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa pada tabel 11, variabel kesadaran wisatawan akan destinasi dan motivasi wisatawan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Engel et al., (1986); Carroll and Johnson, (1990) yang mengemukakan bahwa individu sebagai konsumen yang berpergian cenderung untuk memilih tempat yang berada dalam posisi yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka pada saatnya nanti tiba di tempat tujuan.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah dari kesadaran wisatawan akan destinasi dan motivasi wisatawan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Dimensi pertama dari variabel pertama yang mempengaruhi adalah gambaran kognitif (*cognitive image*) dengan berupa adanya pengetahuan/infomasi awal mengenai daerah tujuan wisata, pengetahuan/infomasi awal tersebut benar adanya. Dimensi kedua yang mempengaruhi adalah gambaran afektif (*affective image*) yang berupa perasaan yang dimiliki oleh wisatawan terhadap daerah tujuan wisata. Dimensi ketiga yang mempengaruhi adalah gambaran konatif (*conative image*) yang berupa pertimbangan untuk melakukan kunjungan dan umpan balik untuk bekal kunjungan berikutnya.

Dimensi pertama dari variabel kedua yang mempengaruhi adalah motivasi-motivasi pendorong (*push motivations*) yang menggerakkan wisatawan secara internal yang menimbulkan motif-motif dalam melakukan perjalanan/kunjungan wisata yang bersifat untuk menjauhkan diri dari lingkungan/kegiatan rutin, eksplorasi, evaluasi, relaksasi/bersantai, pemenuhan gaya hidup, nostalgia, peningkatan hubungan antar keluarga, dan sebagai fasilitas untuk melakukan interaksi sosial dengan sesama.

Dimensi kedua dari variabel kedua yang mempengaruhi adalah motivasi-motivasi penarik (*pull motivations*) yang menggerakkan wisatawan secara eksternal yang berupa kesempatan untuk melakukan hal-hal yang baru di daerah tujuan wisata, dan dalam rangka kegiatan pendidikan.

Dari beberapa hasil yang ditemukan dalam penelitian ini penulis dapat memberikan saran sesuai hasil

penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk tujuan pemasaran, utamanya dalam tahap pengenalan produk-produk baru yang berkaitan dengan dunia hospitality adalah dengan menciptakan kesadaran akan produk-produk tersebut (*creating product awareness*).
- b. Gambaran atau citra adalah dasar penting dari pilihan dan pengambilan keputusan dalam pariwisata, dan mengacu pada pentingnya citra positif, disimpulkan bahwa iklan merupakan sarana yang efektif untuk meningkatkan citra tersebut. Citra positif pada gilirannya akan mengarah pada kunjungan pertama kali. Jika kepuasan terjadi setelah kunjungan pertama kali, kunjungan berulang akan mengikuti.

DAFTAR PUSTAKA

- A.J. Muljadi dan Andri Warman. 2014. *Kepariwisata dan Perjalanan*, edisi revisi. Jakarta: PT RajaGrafindo.
- Bojanic, D.C. (1996), "Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: an exploratory study", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 4 No. 1, pp. 5-22.
- Crompton, J.L. (1979), "Motivation for pleasure vacations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 6 No. 4, pp. 408-424.
- Crompton, J. L. and McKay, S. L. (1997). "Motives of visitors attending festival events". *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Bogor. 2017. *Data Kunjungan Wisatawan di Wilayah Kota Bogor*. Bogor.
- Dinas Pariwisata Kota Bogor. 2017. *Data Kunjungan Wisatawan di Wilayah Kota Bogor*. Bogor.
- Ehrenberg, A. S. C. (1974). "Repetitive advertising and the consumer". *Journal of Advertising Research*, 14, 25-34.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1986). "Consumer Behavior (5th ed.)". Chicago: Dryden Press.
- Fandeli, C. 1999, *Perencanaan Kepariwisata Alam*. Fakultas Kehutanan-UGM, Yogyakarta.
- Ferreira, S.D., Rial, A. and Varela, J. (2009), "Post hoc tourist segmentation with conjoint and cluster analysis", *Revista de Turismoy Patrimonio Cultural*, Vol. 7 No. 3, pp. 491-501
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gartner, W.C. (1993), "Image formation process", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2 Nos 2-3, pp. 191-215.
- Gartner, W.C. and Ruzzier, M.K. (2010), "Tourism destination brand equity dimensions: renewal versus repeat market", *Journal of Travel Research*, Vol. 50 No. 5, pp. 471-481.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Goodall, B. (1993), "How tourist choose their holidays: an analytical framework", in Goodal, B. And Ashworth, G. (Eds), *Marketing*

- in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions, Routledge, London, pp. 1-17.
- Hills, J. M. M. (1965). "The Holiday: A Study of Social and Psychological Aspects with Special Reference to Ireland". London: The Tavistock Institute of Human Relations.
- Hunt, J.D. (1975), "Image as a factor in tourism development", *Journal of Travel Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 1-7.
- Isa, S.M. and Ramli, L. (2014), "Factors Influencing Tourist Visitation in Marine Tourism: Lesson Learned from FRI Aquarium Penang, Malaysia", *Emerald Group Publishing Limited*, Vol. 8 No. 1, pp.103-117
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widisarana Indonesia.
- Kim, S.-S. and Lee, C.-K. (2002). "Push and pull relationships". *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257–260.
- Kim, S. S., Lee, C.-K. and Klenosky, D. B. (2003). "The influence of push and pull factors at Korean national parks". *Tourism Management*, 24(2), 169–180.
- Klenosky, D.B. (2002), "The pull of tourism destinations: a means-ends investigation", *Journal of Travel Research*, Vol. 40 No. 4, pp. 385-395.
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2014. "Principles of Marketing" (14th Edition). Pearson, New Jersey
- Marzuki, 2005. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Ekonisia
- Milman, A. and Pizan, A. (1995), "The role of awareness and familiarity with a destination: the Central Florida case", *Journal of Travel Research*, Vol. 33 No. 3, pp. 21-27.
- Nuriata, 2014. *Paket Wisata, Penyusunan Produk dan Penghitungan Harga*. Bandung: Alfabeta.
- Pyo, S., Mihalik, B. J., and Uysal, M. (1989). "Attraction attributes and motivations: A canonical correlation analysis". *Annals of Tourism Research*, 16(2), 277–282.
- Sirakaya, E., McLellan, R.W. and Uysal, M. (1996), *Modeling Vacation Destination Decisions: A Behavioral Approach*, Haworth, New York, NY.
- Sirakaya, E. and Woodside, A. G. (2005). "Building and testing theories of decision making by travelers". *Tourism Management*, 26(6), 815–832.
- Stern, E. and Krakover, S. (1993), "The formation of a composite urban image", *Geographical Analysis*, Vol. 25 No. 2, pp. 130-146.
- Santoso, S. 2015. *Menguasai Statistis Parametrik Konsep dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo.
- Sudaryono, 2014. *Educational Research Methodology*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia
- Sugiarto, M. 2015. *Metode Statistika Bisnis*. Jakarta: Matana Publishing
- Sugiarto, Tonny Hendratono, dan Djoko Sudibyo, 2015. *Metodologi Penelitian Hospitaliti & Pariwisata*. Tangerang: PT. Matana Publishing Utama
- Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R &D*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta

- Som, A.P.M. and Badarneh, M.B. (2011), "Tourist Satisfaction and repeat visitation; toward a new comprehensive model", International Journal of Human and Social Sciences, Vol. 6 No. 1, pp. 38-45
- Uysal, M. and Jurowski, C. (1994), "Testing the push and pull factors", Annals of Tourism Research, Vol. 21 No. 4, pp. 844-846.
- Veal, AJ. 1997. Research Methods for Leisure and Tourism A Practical Guide. Great Britain: Financial Times Pitman Publishing
- Wahab, Salah, dkk. 2003. Pemasaran Pariwisata. Jakarta: PT. PRADNYA PARAMITA
- Woodside, A.G. and Lysonski, S. (1989), "A general model of traveler destination choice", Journal of Travel Research, Vol. 27 No. 4, pp. 8-14.
- Yuan, S. and McDonald, C. (1990). "Motivational determinates of international pleasure time". Journal of Travel Research, 29(1), 42-44.
- Yoeti, A. 2003. Pengantar Ilmu Pariwisata. Jakarta.