

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG MELALUI CITRA DESTINASI DI
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : Imron Rosyadi
Npm : 1905160745
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN**

2023



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 30 Januari 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : **IMRON ROSYADI**
N P M : **1905160745**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI CITRA DESTINASI DI KOTA MEDAN**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Assoc.Prof.Raihanah Daulay,SE.,M.Si)

Penguji II

(Willy Yusnandar,SE.,M.Si)

Pembimbing

(Dede Kurniawan Gultom,SE.,M.Si)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, CMA)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : IMRON ROSYADI

NPM : 1905160745

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Penelitian : PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG MELALUI CITRA DESTINASI DI KOTA
MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Desember 2023

Pembimbing Skripsi

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dr. H. ANURI, S.E., M.M., M.Si. CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Imron Rosyadi
 NPM : 1905160745
 Dosen Pembimbing : Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	latihan wawancara di perusahaan	27/01/2023	
Bab 2	Pertemuan dan pembahasan teori dan buku	07/02/23	
Bab 3	Pertemuan populasi dan sampel	16/02/23	
Bab 4	Pertemuan dan pembuatan analisis	20/12/23	
Bab 5	Pertemuan kesimpulan dan saran	25/12/23	
Daftar Pustaka	Gunakan mendebat	25/12/23	
Persetujuan sidang Meja Hijau	skripsi di ACC lanjut sidang meja hijau	7/1/24	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si.)

Medan, 4 Januari 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **IMRON ROSYADI**

NPM : 1905160745

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “ **PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI CITRA DESTINASI DI KOTA MEDAN**” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan

IMRON ROSYADI

ABSTRAK

PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI CITRA DESTINASI DI KOTA MEDAN

Oleh

Imron Rosyadi Lubis

Program Studi Manajemen

email : rosyadiimron459@gmail.com

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi Di Kota Medan Baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Adapun hasil penelitian menunjukkan Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Destinasi. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Citra Destinasi memediasi pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung.

Kata Kunci : Daya Tarik Wisata, Keputusan Berkunjung, Citra Destinasi

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF TOURIST ATTRACTION ON VISITING DECISIONS THROUGH DESTINATION IMAGE IN MEDAN CITY

By

Imron Rosyadi Lubis

Management Study Program

email : rosyadiimron459@gmail.com

The aim of this research is to determine the influence of tourist attractions on visiting decisions through destination images in the city of Medan, both directly and indirectly. This research uses a quantitative approach and statistical analysis, namely the partial least squares – structural equation model (PLSSEM) which aims to carry out path analysis with latent variables. The research results show that tourist attractions have a positive and significant effect on visiting decisions. Tourist Attraction has a positive and significant effect on Destination Image. Destination image has a positive and significant effect on visiting decisions. Destination Image mediates the influence of Tourist Attraction on Decisions Visit.

Keywords : Tourist Attraction, Decision to Visit, Destination Image

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan nikmat, rezeki, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi di Kota Medan”**. Sebagai salah satu syarat kelulusan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Dengan ketulusan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tua saya, Ibunda Siti Rahmi dan Ayahanda Hamzah Lubis yang senantiasa mendo'akan dan telah mengorbankan banyak hal, memberikan dukungan moral serta moriil demi keberhasilan anaknya dalam proses penyelesaian skripsi ini
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

4. Bapak Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Jasman Saripuddin S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan banyak waktu dan tenaga, membantu dari segala aspek dan memberikan dukungan serta bimbingan yang tidak ternilai harganya dalam proses penyelesaian skripsi ini
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti serta membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini
10. Kakak, Abang dan Adik yang telah senantiasa memberi dukungan moril dan materiil yang tidak pernah terhenti
11. Seluruh mahasiswa Manajemen 2019 yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini
12. Semua pihak yang telah membantu sehingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Karena itu segala kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan penulis untuk penyempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 22 Oktober 2023

Penulis

Imron Rosyadi Lubis

1905160745

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Identifikasi Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian.....	6
1.6. Manfaat Penelitian	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Keputusan Berkunjung.....	8
2.1.2. Daya Tarik Wisata	18
2.1.3. Citra Destinasi	21
2.2. Kerangka Konseptual	27
2.3 Hipotesis	30
BAB 3 METODE PENELITIAN	31
3.1. Jenis Penelitian	31
3.2. Definisi Operasional.....	31
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	33

3.3.1. Tempat Penelitian	33
3.3.2. Waktu Penelitian.....	33
3.4. Teknik Pengambilan Sempel	34
3.4.1 Populasi	34
3.4.2 Sampel	34
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5.1 Wawancara.....	35
3.5.2 Kuesioner.....	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	36
3.6.1. Analisis Jalur	36
3.6.1.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	39
3.6.1.2 Construct reliability and validity	39
3.6.1.3 Discriminant Validity.....	39
3.6.1.4 Analisis Model Struktural (Inner Model)	39
3.6.1.5 R-Square	40
3.6.1.6 F-Square.....	40
3.6.2 Pengujian Hipotesis	41
3.6.2.1 Direct Effects (Pengaruh Langsung) 41	
3.6.2.2 . Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung).....	41
3.6.2.3 Total Effect (Total Efek).....	42
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Hasil Penelitian.....	43
4.1.1. Deskripsi hasil Penelitian	43
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden.....	44

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	44
4.2 Analisis Data.....	50
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model) 1) Construct Reliability and Validity.....	50
4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysisist (Inner Model)	55
4.3 Pembahasan	60
4.3.1 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung	60
4.3.2 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Citra Destinasi.....	61
4.3.3 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung	61
4.3.4 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi.....	61
BAB 5 PENUTUP.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran	62
5.3 Keterbatasan Penelitian	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survey Awal Terhadap Masyarakat Target Pengunjung Wisata.....	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	36
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	37
Tabel 3.3 Tempat Wisata.....	39
Tabel 3.4 Penilaian Skala Likert.....	40
Tabel 4.1 Instrumen Skala Likert.....	44
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.3 Data Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.4 Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Berkunjung (Y).....	46
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel Citra Destinasi (Z).....	48
Tabel 4.6 Angket Skor Untuk Variabel Daya Tarik Wisata (X1).....	49
Tabel 4.7 Convergent Validity Keputusan Berkunjung.....	52
Tabel 4.8 Convergent Validity Citra Destinasi.....	53
Tabel 4.9 Convergent Validity Daya Tarik Wisata.....	53
Tabel 4.10 Hasil Composite Reliability.....	54
Tabel 4.11 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	55
Tabel 4.12 Hasil Discriminant Validity.....	55
Tabel 4.13 R-Square.....	57
Tabel 4.14 F-Square.....	58
Tabel 4.15 Dirrect Effect.....	60
Tabel 4.16 Indirrect Effect.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	15
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	33
Gambar 3.1 Analisis Jalur	41
Gambar 4.1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model.....	52
Gambar 4.2 Hasil Setelah Bootstrapping	60

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan suatu keseluruhan elemen-elemen terkait yang didalamnya terdiri dari wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri dan lain sebagainya yang merupakan kegiatan pariwisata. Pariwisata menjadi andalan utama sumber devisa karena Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki beraneka ragam jenis pariwisata, misalnya wisata alam, sosial maupun wisata budaya yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Selain menyimpan berjuta pesona wisata alam nya begitu indah, Indonesia juga kaya akan wisata budayanya yang terbukti dengan begitu banyaknya peninggalan-peninggalan sejarah serta keanekaragaman seni dan adat budaya masyarakat lokal yang menarik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara, sehingga dengan banyaknya potensi yang dimiliki menjadikan Indonesia sebagai salah satu daerah tujuan wisata. Paradigma pembangunan di banyak negara khususnya negara berkembang kini telah berorientasi pada pengembangan sektor jasa dan industri. Salah satu sektor yang menjadi fokus pengembangan di berbagai negara adalah sektor pariwisata. Pariwisata merupakan sektor yang sangat strategis bagi pembangunan suatu negara (Zhang & Fu, 2014). Selain mampu menghidupkan sektor-sektor yang ada didalamnya, pariwisata juga mampu berkontribusi besar pada sumber pendapatan devisa, pertumbuhan perekonomian dan penciptaan lapangan pekerjaan suatu negara (Zhang & Fu, 2014).

Keberhasilan pembangunan ekonomi banyak negara telah menyebabkan bisnis pariwisata tumbuh sebagai bisnis internasional utama. Semua tujuan

menawarkan ragam atraksi terbaik yang bisa mereka lakukan, di mana saat ini banyak destinasi yang menawarkan atraksi serupa. Dengan kata lain, memperluas wisata peluang dan lokasi perjalanan telah mengakibatkan kurangnya diferensiasi di antara banyak tujuan. Ini membuat keputusan untuk memilih tujuan sulit di antara wisatawan. Adalah penting bahwa pemasar pariwisata sebagai serta pemerintah dapat mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan citra dan identitas destinasi. (Muis et al, 2020)

Keputusan berkunjung adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, (Kotler & Keller, 2016) Keputusan berkunjung adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Banyaknya tempat wisata yang ada memicu daya tarik wisata yang terjadi pada masyarakat. Menurut (Pendit, 2014) mendefinisikan daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat. Sedangkan menurut (Yoeti, 2020) menyatakan bahwa daya tarik wisata atau *tourism attraction* ialah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi daerah wisata tertentu. Daya tarik wisata yang tinggi menjadikan tingginya keputusan berkunjung masyarakat untuk datang ketempat wisata tersebut. Faktor-faktor seperti fasilitas, aksesibilitas serta daya tarik wisata

menjadi beberapa tolak ukur dari kepuasan wisatawan dalam berkunjung ke objek wisata tersebut (Handayani, S., & Khairiyansyah, 2019).

Di sisi lain, perubahan dan inovasi di bidang demografi, sosial-ekonomi dan teknologi dalam pariwisata telah meningkatkan persaingan di antara destinasi wisata. Persaingan ini menuntut setiap destinasi untuk mampu mengembangkan destinasi wisata yang ada untuk dapat menarik wisatawan sebanyak-banyaknya. Suatu destinasi harus mampu memberikan sesuatu yang berbeda kepada wisatawan. Salah satu pembeda suatu destinasi dengan yang lainnya adalah dengan citra yang dimiliki. Destinasi dengan citra yang kuat lebih mudah dibedakan dari pesaingnya, dan wisatawan lebih cenderung untuk mempertimbangkan dan memilih destinasi dengan citra yang lebih kuat dan lebih positif (Lopes, 2016). Untuk dapat membangun citra yang positif, suatu destinasi harus memiliki karakteristik yang kuat. Selanjutnya, karakteristik yang ada harus mampu disampaikan kepada wisatawan secara jelas dan akurat. (Rodríguez, M., & Castañeda, 2013) mengatakan bahwa pembentukan citra ditentukan oleh atribut atau karakteristik destinasi yang ditawarkan dan oleh eksposisi informasi yang diterima wisatawan tentang destinasi. Lebih lanjut (Tasci & Gartner, 2017) mengatakan bahwa citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya.

Dalam usaha menarik minat wisatawan diperlukan penanganan yang profesional atas sektor pariwisata terutama tentang produk wisata yang berhubungan dengan kepuasan wisatawan. Produk wisata menurut (Yoeti, 2020) yang menyatakan bahwa produk wisata sebagai salah satu objek penawaran dalam

pemasaran pariwisata yang memiliki unsur utama terdiri atas 3 bagian, yaitu:

Daya Tarik Wisata, termasuk didalamnya pariwisata yang bersumber dari alam (natural and cultural based tourism), Fasilitas yang dimiliki objek wisata meliputi akomodasi, industri makanan, parkir, area rekreasi, dan kemudahan dalam mencapai objek tujuan wisata tersebut.

Tabel 1.1 Survey Awal Terhadap Masyarakat Target Pengunjung Wisata

No.	Alasan tidak berkunjung ketempat wisata	Jumlah	Jumlah dalam persen
1	Tidak merasa tertarik pada saat melihat periklanan wisata	6	30%
2	Persepsi wisatawan yang mengatakan wisata tersebut tidak terlalu bagus dan kurang fasilitas	4	20%
3	Tidak mengetahui sejarah tempat wisata yang ada	5	25%
4	DII (Fasilitas, waktu perjalanan, akses kendaraan, keamanan)	5	25%

Sumber: Hasil Pra Riset (2023)

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan penulis terhadap 20 masyarakat target pengunjung wisata di Kota Medan. Memperlihatkan alasan Masyarakat tidak berkunjung ketempat wisata. 30% mengatakan tidak melakukan kunjungan karena tidak merasa tertarik pada saat melihat periklanan wisata. 20% mengatakan tidak melakukan kunjungan karena persepsi wisatawan yang mengatakan wisata tersebut tidak terlalu bagus dan kurang fasilitas. 25% mengatakan tidak melakukan kunjungan karena tidak mengetahui sejarah tempat wisata yang ada. 25% gatakan tidak melakukan kunjungan karena memiliki kendala pada fasilitas, waktu perjalanan, akses kendaraan, keamanan pada tempat wisata.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas , maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi di Kota Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah menurut (Suriasumantri, 1996) adalah fase awal manajemen masalah, di mana kita dapat mengidentifikasi sesuatu dalam sebuah jalinan atau keterkaitan tertentu sebagai masalah. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka diperlukan bagi peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan yang ditemukan. Adapun identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Rendahnya daya tarik wisata di Kota Medan menjadikan tempat wisata tersebut tidak menjadi pilihan untuk dikunjungi Masyarakat
2. Citra destinasi wisata yang kurang menjadikan tempat wisata sepi pengunjung dan tidak diminati
3. Masyarakat tidak memiliki keputusan berkunjung yang tinggi karena tidak mengetahui latar belakang wisata yang akan dikunjungi

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah adalah pembatasan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti kemudian akan diambil dalam penelitian yang akan dilakukan. Adapun batasan dalam penelitian ini hanya membahas sebatas lingkup Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, dan Keputusan Berkunjung. Dari segi responden penelitian, penulis memiliki objek penelitian ditujukan pada Masjid Raya Kota Medan, Istana Maimun, Rumah Tjong A Fie dan Medan Zoo dengan subjek penelitian hanya ditujukan atau dibatasi pada 100 pengunjung Masjid Raya Kota Medan, Istana Maimun, Rumah Tjong A Fie dan Medan Zoo.

1.4. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari masalah-masalah yang telah didapati melalui identifikasi masalah tersebut, maka terdapat rumusan dalam penulisan antara lain:

1. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Kota Medan?
2. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap citra destinasi di Kota Medan?
3. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Kota Medan?
4. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi di Kota Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Kota Medan
2. terhadap citra destinasi di Kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Kota Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi di Kota Medan

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

- 1) Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung.
- 2) Sebagai penambah bahan kajian dan wawasan tentang Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Dapat dijadikan sebagai penambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta sarana peningkatan pengalaman mengenai Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung

2) Bagi Akademik

Dapat menjadi sarana pengetahuan, informasi, dan sumbangan pikiran mengenai Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Berkunjung

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, (Kotler & Keller, 2016). Keputusan berkunjung adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil konsumen untuk mengatasi segala permasalahan yang dihadapi dengan menggunakan atau memanfaatkan segala informasi yang diketahui dan kemudian menilai berbagai alternatif yang bisa dipilih. Keputusan berkunjung merupakan suatu proses penentuan keputusan yang pada awalnya wisatawan atau pengunjung memilih sejumlah alternatif yang terbaik untuk melakukan aktivitas-aktivitas di suatu tempat/objek kemudian membelanjakan uangnya di objek yang sudah ditentukan atau dipilih (Kotler & Amstrong, 2014).

Dari beberapa uraian definisian keputusan berkunjung di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah sebuah kegiatan yang

dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

2.1.1.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Saat melakukan keputusan berkunjung, konsumen cenderung memikirkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusannya dalam melakukan kunjungan. Keputusan berkunjung seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti yang dikemukakan oleh (Kotler & Amstrong, 2014) sebagai berikut:

- 1. Faktor Budaya** : Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga yang penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya, seperti agama, kebangsaan, kelompok ras, suku, dan wilayah
- 2. Faktor Sosial** : Keputusan berkunjung seseorang juga dipengaruhi oleh factor social seperti:
 - a.** Kelompok Acuan Kelompok acuan dalam perilaku pembelian dapat dikatakan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya merupakan kelompok primer seperti keluarga, teman, rekan kerja, atau tetangga, yang berinteraksi secara langsung dan terus menerus.

- b. Keluarga Keluarga dibedakan menjadi dua, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saura-saudara kandung. Dan keluargaprokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki oleh seseorang.
 - c. Peran dan Status Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut. Sehingga secara tidak langsung akan berpengaruh pada perilaku pembeliannya.
3. **Pribadi Keputusan** berkunjung juga dipengaruhi factor kepribadiannya seperti :
- a. Usia dan siklus hidup Orang akan membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
 - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang sangat mempengaruhi pola konsumsinya. Dan biasanya pemilihan produk dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonominya, seperti besarnya pendapatan, jumlah utang, tabungan dan sikap terhadap menabung atau belanja.
 - c. Gaya hidup Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas melalui sebuah kelas social, pekerjaan, bahkan gengsi atau ambisi.
 - d. Kepribadian Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang memberikan sebuah tanggapan relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

4. Psikologis

- a.** Motivasi Seseorang memiliki kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Kebutuhan ini ada yang datang dari tekanan biologis, seperti lapar, haus, rasa ketidaknyamanan. Dan ada juga kebutuhan yang datang karena faktor psikogenesis, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.
- b.** Persepsi Seseorang yang sudah termotivasi siap untuk melakukan sebuah tindakan. Bagaimana tindakan yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.
- c.** Pembelajaran Pembelajaran meliputi kegiatan seseorang berdasarkan atas pengalam yang telah dialami. Pembelajaran dihasilkan dari perpaduan kerja dan pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.
- d.** Keyakinan dan sikap Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran seseorang tentang gambaran sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

Menurut (Ismayanti, 2014) pengaruh keinginan berwisata dapat dipengaruhi oleh:

- a. Profil wisatawan (yang meliputi usia, pendidikan, pendapatan pengalamanwisata sebelumnya dan motivasi)
- b. Kesadaran wisata (seperti citra fasilitas dan pelayanan berdasarkan kredibilitas daerah tujuan wisata)
- c. Sifat destinasi perjalanan (jarak, tekanan, perjalanan, biaya, dan nilai, durasi, keyakinan dan resiko karakteristik destinasi atribut produk berupa sumber daya, fasilitas perjalanan, kemudian struktur politikdan ekonomi, geografi dan lingkungan, infrastruktur dan aksesibilitas.

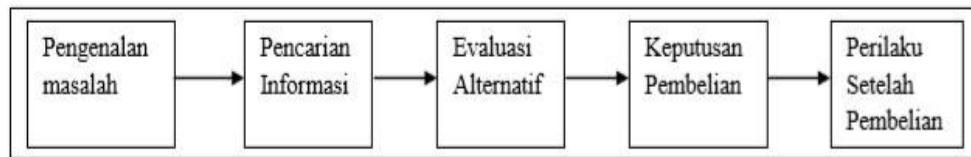
Berdasarkan uraian pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk berkunjung pada suatu tempat dari pilihan yang berbedabeda. Oleh karena itu, dalam pengambilan keputusan berkunjung, pengunjung harus melalui proses seleksi untuk menentukan dan menemukan salah satu dari beberapa alternatif pemecahan masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Kemudian, pengunjung dapat mengevaluasi pilihan tersebut dan kemudian menentukan konfigurasi selanjutnya.

2.1.1.3. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan berkunjung, pengertian keputusan berkunjung ialah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mendapatkan suatu kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Konsumen melewati lima fase dalam proses pembelian: identifikasi masalah, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Tahapan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu:

Gambar 2.1 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: (Kotler & Keller, 2016)

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana konsumen menyadari perbedaan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh rangsangan yang datang dari dalam diri konsumen maupun dari luar konsumen. Misalnya kebutuhan orang normal akan rasa haus dan lapar meningkat hingga mencapai ambang batas dan menjadi dorongan berdasarkan pengalaman yang ada yaitu minum dan makan.

2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen memahami bahwa ada kebutuhan akan suatu produk tertentu, mereka mencari informasi baik dari pengetahuannya sendiri maupun dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat (4) kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.

- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan.
- c. Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya:

- a. Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
- b. Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan, dan harga.
- c. Ban, terkait dengan umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.

4. Keputusan Pembelian

Jika tidak ada lagi faktor-faktor yang mengganggu setelah konsumen membuat pilihan, pembelian yang sebenarnya adalah hasil dari pencarian dan evaluasi.

5. Evaluasi Pasca Pembelian (Perilaku Setelah Pembelian)

Jika produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan mengubah sikapnya terhadap merek produk menjadi negatif, bahkan mungkin menolak produk tersebut di kemudian hari, dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2016).

Terdapat 5 tahap konsumen saat mengambil keputusan pembelian, yaitu:

1. Menganalisis kebutuhan Proses keputusan pembelian yang pertama adalah analisis kebutuhan. Konsumen menganalisa kebutuhan mana yang saat ini dibutuhkannya, mana yang perlu segera dipenuhi dan mana kebutuhan yang belum mendesak.

2. Pencarian informasi dari sumber-sumber

Proses pencarian informasi bisa aktif dan pasif. Dikatakan aktif ketika konsumen pergi ke toko untuk membandingkan produk, baik barang maupun jasa, membandingkan kualitas dan harga produk. Secara pasif, sebaliknya, hanya dengan melihat atau membaca iklan di koran, media online atau media lainnya, dimana konsumen tidak harus melihat langsung barangnya, tetapi hanya dengan melihat kampanyenya ia mendapat informasi tentang produk yang dibutuhkannya. Selain itu, sumber informasi produk dapat diperoleh dari sumber internal dan eksternal. Sumber internal bisa berasal dari pendapat individu. Biasanya diperoleh dari pendapat kerabat dekat, anggota keluarga atau sumber lain yang diyakini konsumen dapat dipercaya. Sumber eksternal berasal dari media massa, media sosial dan kegiatan pemasaran perusahaan.

3. Seleksi terhadap alternatif pembelian

Ada 2 tahap dalam melakukan seleksi terhadap alternatif pembelian, yaitu tetapkan tujuan belanja, lalu pilih alternatif pembelian yang ada. Tujuan pembelian semua konsumen tentunya tidak sama dari segi sosial tergantung dari jenis produk dan kebutuhannya.

4. Keputusan untuk membeli

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya adalah kumpulan dari beberapa keputusan yang kemudian ditarik kesimpulannya. Misalnya keputusan tentang tujuan, jenis produk, kualitas produk, jarak ke lokasi produk, dll. dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Jika produk tersebut dapat memuaskan pelanggan seperti yang diharapkan dan seperti yang diiklankan, maka dapat dipastikan konsumen akan melakukan pembelian berikutnya.

5. Perilaku setelah membeli

Setelah membeli suatu aktivitas, konsumen menghadapi perasaan puas atau tidak puas. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa kewajiban profesionalnya tidak hanya berakhir saat konsumen melakukan pembelian, tetapi terus memperhatikan perilaku konsumen bahkan setelah pembelian (Dharmmesta & Handoko, 2012).

Dari uraian di atas, tahapan-tahapan tersebutlah yang menjadi proses konsumen dalam menentukan pilihan pada wisata yang akhirnya menimbulkan keputusan berkunjung yang terbaik menurut konsumen.

2.1.1.4. Indikator Keputusan Berkunjung

(Huryati, 2015) keputusan berkunjung diwakili oleh lima indikator yaitu:

1. Destination Area (Tempat tujuan)

Tempat yang digunakan untuk melakukan kegiatan wisata. Tempat wisata dapat berupa tempat wisata alam dan bangunan. Tempat wisata alam dapat berupa pantai, gunung, dan lain-lain, sedangkan tempat wisata bangunan dapat berupa peninggalan sejarah, museum, dan lain-lain.

2. Traveling Mode (Tipe perjalanan)

Traveling mode merupakan sub variabel kedua dari visiting decision, adapun indikator dari Traveling mode diantaranya: - Akses transportasi untuk sampai di tempat tujuan wisata

- Keberagaman alat-alat transportasi yang tersedia
- Kenyaman dari alat-alat transportasi yang tersedia

3. Time and Cost (Waktu dan Biaya)

Indikator dari Time and Cost diantaranya yaitu:

- Perjalanan wisata sesuai dengan waktu yang ditetapkan termasuk jam buka dan tutup dari pariwisata yang dituju.
- Perjalanan wisata tergantung pada biaya perjalanan.
- Perjalanan wisata tergantung pada waktu luang untuk melakukan perjalanan.

4. Travel Agent (Agen Perjalanan)

Indikator dari dimensi Travel Agent yaitu ketergantungan wisatawan terhadap travel agent ketika melakukan perjalanan wisata.

5. Service Source (Sumber Jasa).

Indikator dari dimensi Service Source yaitu keberagaman dari jenis pelayanan seperti pemandu wisata, pusat souvenir, dll

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan berkunjung adalah peristiwa yang terjadi apabila seseorang melakukan sesuatu untuk mengambil keputusan berkunjung dengan pemikiran positif tentang suatu tempat yang disukainya.

2.1.2. Daya Tarik Wisata

2.1.2.1. Pengertian Daya Tarik Wisata

Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia No.10 tahun 2009 menjelaskan bahwa 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 kunjungan wisatawan. Menurut (Pendit, 2014) mendefinisikan Daya Tarik Wisata sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat. Sedangkan menurut (Yoeti, 2020) menyatakan bahwa Daya Tarik Wisata atau *tourism attraction* ialah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi daerah wisata tertentu.

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, keaslian, dan nilai yang menjadi motivasi wisatawan untuk mengunjunginya (Sammeng, 2011). Dalam satu destinasi wisata dimungkinkan memiliki beragam destinasi wisata (Darsoprajitno, 2022). Daya tarik wisata adalah sesuatu yang harus ada, karena daya tarik merupakan unsur utama produk pariwisata seperti diungkapkan dalam (Pitana, 2009).

Menurut World Tourism Organization (UNWTO), daya tarik wisata adalah “segala sesuatu yang menarik bagi orang yang melakukan perjalanan ke suatu tempat yang terdiri dari kegiatan, objek, atau aktivitas”. Menurut (Moutinho, 2015), daya tarik wisata adalah “suatu objek, aktivitas, atau kegiatan yang menyajikan atau menampilkan sesuatu yang menarik bagi orang yang melakukan perjalanan”.

Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata (Basiya, R., & Rozak, 2012).

Menurutnya destinasi wisata dikelompokkan menjadi empat daya tarik, yaitu:

- a. Daya Tarik Wisata Alam (Natural Attraction) Meliputi pemandangan alam berupa daratan dan lautan
- b. Daya Tarik Wisata Bangunan dan Arsitektur (Building Attraction) Meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, peninggalan arkeologi dan monumen.
- c. Daya Tarik Wisata yang dikelola khusus (Managed Visitor Attraction) Meliputi kawasan yang dikelola oleh pemerintah atau pihak swasta seperti taman hiburan, kebun binatang, taman kota.
- d. Daya Tarik Wisata Budaya (Cultural Attraction) Meliputi museum, festival budaya, musik, tarian tradisional, kampung budaya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata merujuk pada sesuatu yang menarik minat orang dalam melakukan perjalanan ke suatu tempat, dan dapat berupa objek, aktivitas, atau kegiatan yang menyajikan atau menampilkan sesuatu yang menarik bagi pengunjung.

2.1.2.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Wisata

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik wisata. (Nuraeni, 2017) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam mengukur daya tarik wisata, yaitu:

1. Adanya hal yang menarik perhatian wisatawan dalam hal ini dapat berupa keindahan alam, budaya, seni, sejarah, ataupun sesuatu yang menonjol lainnya yang menjadi ciri khas objek wisata

2. Fasilitas yang mendukung daya tarik wisata, seperti homestay, restoran, parking area, serta fasilitas lainnya yang dapat membuat wisatawan merasa nyaman
3. Infrastruktur dari ojek wisata yang mendukung
4. Tersedianya alat transportasi yang dapat menghubungkan satu destinasi ke destinasi lainnya
5. Sikap ramah kepada wisatawan yang berkunjung

2.1.2.3. Indikator Daya Tarik Wisata

Menurut (Anggraini, R. P., & Sulistyowati, 2019) Indikator dari daya tarik wisata, yaitu:

- a. Budaya dan Sejarah : Budaya dan Sejarah yang ditawarkan pada setiap kunjungan juga memicu daya Tarik pengunjung terhadap sebuah tempat wisata.
- b. Pola Hidup Masyarakat :Dimana yang dimaksud yaitu bagaimana masyarakat lokal berkomunikasi terhadap wisatawan yang datang berkunjung ke destinasi wisata.
- c. Hasil Seni dan Budaya :Hasil seni dan budaya yang ditawarkan seperti bangunan, ukiran, kain peninggalan dan lain-lain.
- d. Keramah-tamahan: Keramah tamahan dan kualitas pelayanan yang diserahkan dari pariwisata untuk mempengaruhi kepuasan wisatawan dan mereka selalu memberikan yang terbaik bagi wisatawan yang pada akhirnya mempengaruhi niat wisatawan untuk datang kembali.
- e. Iklim :Iklim yang dimaksud yaitu keaslian cuaca yang sejuk dan bersih
- f. Pemandangan Alam :Pengunungan.

Selain itu, terdapat hal-hal menarik lainnya yang membuat wisatawan berkunjung ke suatu tempat daerah tujuan wisata (Sholekhatu, 2015) diantaranya:

1. Benda-benda yang tersedia dan terdapat di alam semesta seperti iklim (matahari, kesejukan, kering, panas dan hujan), bentuk tanah dan pemandangan (lembah, pegunungan dan air terjun), hutan belukar, flora dan fauna, pusat-pusat kesehatan (sumber air panas, sumber air mineral dan belerang).
2. Hasil ciptaan manusia, baik bersifat sejarah, kebudayaan maupun keagamaan, seperti monumen sejarah, museum, kerajinan rakyat, acara tradisional, festival kesenian dan tempat ibadah.
3. Tata cara hidup masyarakat adalah salah satu sumber terpenting untuk ditawarkan kepada wisatawan. Misalnya adat istiadat ngaben Bali, Sekaten di Yogyakarta, Penggilingan Padi di Karanganyar, dan upacara Waisak di Borobudur.

Menurut (Rindani, 2016) sebelum sebuah destinasi diperkenalkan dan dijual, terlebih dahulu harus mengkaji empat aspek utama yang harus dimiliki yaitu: attraction (atraksi), accessibilities (aksesibilitas), amenity (fasilitas), anciliary (fasilitas pendukung).

2.1.3. Citra Destinasi

2.1.3.1. Pengertian Citra Destinasi

Menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra yang terdapat pada suatu destinasi wisata dikenal dengan istilah destination image (citra destinasi). (Ahmad, 2018) mengungkapkan bahwa citra sebagai sebuah konsep

yang dibentuk oleh pertimbangan konsumen dan interpretasi sebagai konsekuensi dua komponen yang saling terkait: evaluasi perseptif/kognitif yang menyangkut pengetahuan individu dan keyakinan tentang obyek (sebuah evaluasi dari atribut-atribut yang dirasakan dari obyek) dan penilaian afektif berhubungan dengan yang dirasakan individu terhadap obyek. Penelitian mereka juga menyatakan bahwa citra afektif adalah fungsi dari citra kognitif dan motivasi melakukan perjalanan.

Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. (Coban, 2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri.

Oleh karena itu, (Lopes, 2011) mendefinisikan bahwa “*destination image is a concept as the expression of all objectives knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location*”, yang artinya adalah citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu

(Fakeye, P., & Crompton, 1991) menyatakan bahwa citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi. (Gartner, 1989) menyatakan citra destinasi adalah persepsi

terhadap kombinasi kompleks dari berbagai produk dan atribut yang terkait. Citra destinasi didefinisikan sebagai “kompilasi keyakinan dan kesan berdasarkan pemrosesan informasi dari berbagai sumber dari waktu ke waktu yang menghasilkan representasi mental atribut, manfaat, dan pengaruh berbeda yang dicari dari suatu tujuan (Zhang & Fu, 2014). Citra destinasi didefinisikan sebagai representasi mental individu pengetahuan, perasaan dan persepsi keseluruhan tujuan dan citra destinasi tertentu juga ditemukan memengaruhi niat perilaku wisatawan (Assaker, 2011). Citra destinasi adalah kombinasi variasi produk, atraksi, dan atribut ditambahkan ke tayangan dari proses seleksi berdasarkan berbagai informasi (Wang, C., & Muang, 2010).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan citra destinasi adalah persepsi seseorang tentang suatu produk atau pelayanan tujuan wisata yang dapat dipercaya pada wisatawan terhadap suatu tempat wisata yang akan dikunjungi atau yang sudah dikunjungi sehingga dapat menumbuhkan rasa ingin melakukan perjalanan ke suatu tempat wisata.

2.1.3.2. Elemen Citra Destinasi

(Qu, H., & Kim, 2011) dalam penelitiannya mengukur citra destinasi wisata berdasarkan pada tiga elemen yaitu:

a. Citra kognitif

(Mowen, J., & Minor, 2010) menyatakan bahwa pengetahuan diperoleh melalui proses pembelajaran kognitif. Pembelajaran kognitif didefinisikan sebagai proses (aktif) dimana orang membentuk asosiasi diantara konsep, belajar urutan konsep, menyelesaikan masalah, dan mendapatkan masukan. Kognitif berhubungan dengan kemungkinan atau

kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu, bahkan komponen konatif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri. Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Berdasarkan model ini

Maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan 2 cara yang utama, yaitu:

- 1) Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.
- 2) Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

b. Citra unik

Citra unik berhubungan dengan keunikan yang dimiliki atau terdapat pada suatu obyek wisata. Suatu obyek wisata tentunya memiliki tingkat keunikan yang berbeda-beda. Keunikan tersebutlah yang memberikan daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu obyek wisata. Semakin unik atau semakin berbeda daya tarik suatu obyek wisata akan memberikan citra yang tinggi pada obyek wisata yang bersangkutan. Hal

ini karena keunikan yang dimiliki tidak dapat digantikan oleh obyek wisata yang lainnya.

c. Citra afektif

Citra afektif lebih berdasarkan pada perasaan (feeling) dari pada kepercayaan dan pengetahuan tentang objek. (Schiffman & Kanuk, 2015) menyatakan bahwa emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi atau perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh. Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan regional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (learning behavior), emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (mood) dan lain-lain.

2.1.3.3. Indikator Citra Wisata

Menurut (Chen, 2017) Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra destinasi ada sembilan indikator, yaitu lingkungan, wisata alam, acara dan hiburan, atraksi bersejarah/budaya, infrastruktur, aksesibilitas, relaksasi, kegiatan luar ruangan, serta harga dan nilai

1. Lingkungan, yaitu keadaan lingkungan di dalam maupun di sekitar objek wisata. Hal ini meliputi keamanan lokasi wisata, kebersihan, keramah tamahan warga, dan ketenangan suasana.

2. Wisata alam, merupakan keadaan wisata alam atau keindahan pemandangan di objek wisata
3. Acara dan hiburan, yaitu ragam acara dan hiburan yang disajikan di lokasi objek wisata
4. Atraksi bersejarah/budaya, yaitu keadaan kebudayaan lokal yang menjadi ciri khas dari objek wisata
5. Infrastruktur, yaitu fasilitas pendukung yang ada di dalam dan sekitar objek wisata
6. Aksesibilitas, yaitu kelancaran atau kemudahan akses untuk mencapai lokasi objek wisata
7. Relaksasi, yaitu kondisi atau keadaan dimana objek wisata dapat membantu pengunjungnya untuk menenangkan pikiran serta menyegarkan tubuhnya.
8. Kegiatan luar ruangan, yaitu kegiatan yang bisa dilakukan pengunjung di alam terbuka di dalam dan sekitar objek wisata
9. Harga dan nilai, yaitu segala biaya yang dikeluarkan pengunjung/wisatawan selama berada di objek wisata.

Terdapat 3 indikator pengukuran dari citra destinasi menurut (Qu, H., & Kim, 2011) yaitu sebagai berikut:

1. Cognitive destination image (citra destinasi kognitif), terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.

2. Unique image (citra destinasi yang unik), terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.
3. Affective destination image (citra destinasi afektif), terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep menurut (Sugiyono, 2018) adalah hubungan yang secara teoritis dihubungkan antar variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti atau diukur dengan penelitian yang dilakukan. Adapun kerangka konseptual yang akan diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut:

2.2.1. Pengaruh Daya Tarik Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung

(Pariwisata, 2014) mengungkapkan daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Dalam penelitian sebelumnya (Anggraini & Sulistyowati, 2019) menunjukkan bahwa Daya Tarik tidak memiliki pengaruh signifikan untuk Keputusan Berkunjung Wisatawan. (Youlanda, 2021) melakukan penelitian tentang Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Alahan Panjang Resort Danau Diatas Kabupaten Solok. Daya tarik wisata mempengaruhi variabel keputusan berkunjung.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Listianingrum, 2019) menunjukkan bahwa Daya Tarik, Aksesibilitas, dan Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.

2.2.2. Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Citra Destinasi

Hasil penelitian (Sari, 2013) dengan judul Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, Electronics Word of Mouth terhadap Kepuasan Berkunjung melalui Keputusan Berkunjung (Studi pada Tlogo Resort dan Goa Rong View Tuntan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel citra destinasi, daya tarik wisata, electronics word of mouth terhadap kepuasan berkunjung. Sedangkan untuk path analysis diperoleh hasil bahwa citra destinasi, daya tarik wisata, electronics word of mouth memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan berkunjung melalui keputusan berkunjung. Hasil penelitian (Abdurrohman, 2021) dengan judul Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Pantai Logending) menunjukkan bahwa seluruh item setiap variabel dinyatakan valid dan reliabel.

2.2.3. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata pantai carocok painan (Putra, E. S., 2017) citra destinasi mempengaruhi keputusan berkunjung secara signifikan. Pengaruh citra destinasi, produk wisata dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung ke wisata coban jahe (kamal) Citra destinasi, produk wisata dan word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Electronic Word of Mouth, Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Dimediasi Oleh Respon Emosional. (Dewi, 2018) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, untuk

variabel electronic word of mouth dan fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, namun citra destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Variabel electronic word of mouth yang dimediasi respon emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, selanjutnya variabel citra destinasi dan fasilitas wisata yang dimediasi respon emosional berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh citra destinasi kebun raya cibodas sebagai destinasi wisata alam terhadap keputusan berkunjung Citra destinasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. *Analysis of Tourism Destination Image and Promotion through Social Media Towards Purchasing Decision for Bali Tourism Product by Foreign Tourist* (Diposumarto & Purwanto, 2015) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk pariwisata. Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung (*Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia*) (Suwarduki, P. R., & Yulianto, 2016). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

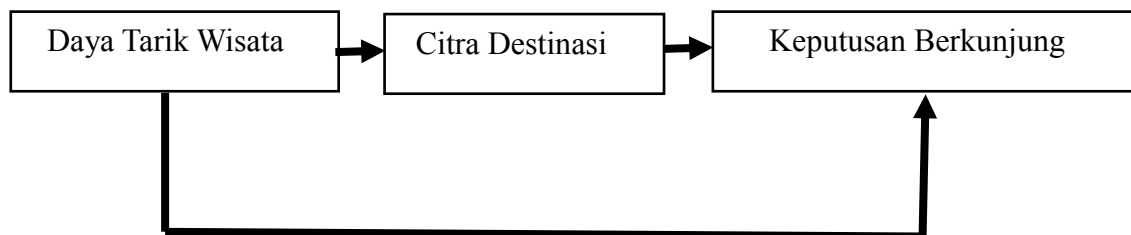
2.2.4. Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi

Penelitian yang dilakukan oleh (Eka, 2021), Menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke pantai keraton. Penelitian yang dilakukan oleh (Hernowo, 2018) menyatakan

bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif dan penting terhadap keputusan berkunjung dengan mendorong wisatawan ke hortimart agrocentre.

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian



2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah dugaan awal ataupun kesimpulan sementara (tentatif) yang berasal dari pengaruh/hubungan antar variabel yang ada. Dugaan ataupun asumsi ini harus diperkuat dan dikonfirmasi melalui teori atau jurnal dengan penelitian yang lebih dulu dilakukan sebelumnya atau terdahulu. Berdasarkan kerangka berpikir konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H1 = Daya Tarik Wisata berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Kota Medan

H2 = Daya Tarik Wisata berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Destinasi di Kota Medan

H3 = Citra Destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Kota Medan

H4 = Daya Tarik Wisata berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang dilakukan untuk mencari tahu, mencari kebenaran, menemukan jawaban atas suatu fenomena didalam hidup manusia. Penemuan, jawaban atau kebenaran yang didapat dari penelitian memberikan informasi untuk memecahkan permasalahan dalam kehidupan manusia itu sendiri.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian eksperimen dan survey dan data penelitian berupa angka-angka serta analisis menggunakan statistik. Penelitian eksperimen adalah penelitian yang di gunakan untuk mencari pengaruh treatment (perlakuan) tertentu sedangkan metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alami dengan peneliti melakukan pengumpulan data (menyebarkan kuestioner, test, wawancara). Berdasarkan penjelasan yang diuraikan diatas, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif untuk menjelaskan pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi di Kota Medan.

3.2. Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2018), Pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pengertian operasional menurut (Singarimbun, 2017) adalah sebagai suatu unsur penelitian yang merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur dalam rangka memudahkan pelaksanaan penelitian di lapangan, sehingga memerlukan operasionalisasi dari masing-masing konsep yang digunakan dalam menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dengan kata-kata yang dapat diuji dan diketahui kebenarannya. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi operasional dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Berkunjung Y	Keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil konsumen untuk mengatasi segala permasalahan yang dihadapi dengan menggunakan atau memanfaatkan segala informasi yang diketahui dan kemudian menilai berbagai alternatif yang bisa dipilih. (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Destination Area (Tempat tujuan) 2. Traveling Mode (Tipe perjalanan) 3. Time and Cost (Waktu dan Biaya) 4. Travel Agent (Agen Perjalanan) 5. Service Source (Sumber Jasa) (Huryati, 2015)
Daya Tarik Wisata X	Daya Tarik Wisata sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat. (Pendit, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Budaya dan Sejarah 2. Pola Hidup Masyarakat 3. Hasil Seni dan Budaya 4. Keramah-tamahan 5. Iklim 6. Pemandangan Alam 7. Pengunungan (Anggraini & Sulistyowati, 2019)

Citra Destinasi Z	Citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi. (Fakeye, P., & Crompton, 1991)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cognitive destination image (citra destinasi kognitif) 2. Unique image (citra destinasi yang unik) 3. Affective destination image (citra destinasi afektif) (Qu, H., & Kim, 2011)
-------------------	---	--

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.

3.3.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Juli 2023. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

No.	Kegiatan	Agust	Sept	Oktober	November	Des
1.	Pra Reset					
2.	Pengajuan Judul					
3.	Penulisan Proposal					
4.	Seminar Proposal					
5.	Perbaikan/Acc Proposal					
6.	Pengolahan Data					
7.	Penyusunan Skripsi					
8.	Bimbingan Skripsi					
9.	Sidang Meja Hijau					

Tabel 3.2 Waktu Penelitian

3.4. Teknik Pengambilan Sempel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2018) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan bendabenda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung tempat wisata yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Sampel (Sugiyono, 2018) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya (accidental sampling) maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori (Malhotra, 2016). Menurut (Sugiyono, 2018) “accidental sampling adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data”. Penulis membatasi sampel sebanyak 100 orang.

Tabel 3.3 Tempat Wisata

No.	Nama Tempat Wisata	Jumlah Sampel
1.	Masjid Raya Al-Mashun	25
2.	Istana Maimun	25
3.	Rumah Tjong A Fie	25
4.	Medan Zoo	25
	Total	100

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

3.5.1 Wawancara

Wawancara adalah cara menghimpun bahan keterangan yang dilakukan dengan tanya jawab secara lisan sepihak berhadapan muka, dan dengan arah serta tujuan telah ditetapkan (Sudijono, 2014) ada beberapa kelebihan pengumpulan data melalui wawancara, diantaranya pewawancara dapat melakukan kontak langsung dengan peserta yang akan dinilai, data diperoleh secara mendalam, yang diinterview bisa mengungkapkan isi hatinya secara lebih luas, pertanyaan yang tiak jelas bisa diulang dan diarahkan yang lebih bermakna.

3.5.2 Kuesioner

Angket atau kuesioner menurut (Sugiyono, 2018)kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti menggunakan teknik ini untuk mendapatkan data tentang citra merek dan periklanan dan keputusan pembelian. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini, yaitu:

Tabel 3.4 Penilaian Skala Likert

Opsi Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2018)

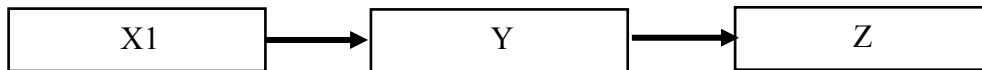
Pada angket yang disebar, penulis melakukan uji validasi dan uji reliabilitas dengan tujuan agar angket yang penulis sebar telah sesuai dengan isi penelitian yang penulis angkat atau angket tersebut mewakili isi dari penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Jalur

Metode penelitian atau teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei kausal dengan teknik analisis jalur (path

analysis), dimana konstelasi masalahnya dapat dilihat pada diagram jalur berikut ini.



Gambar 3.1 Analisis Jalur

Keterangan:

X= Daya Tarik Wisata

Y= Keputusan Berkunjung

Z= Citra Destinasi

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan dideskripsikan secara deduksi yang dimulai berdasarkan teori-teori umum, kemudian dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian di jabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan dijadikan untuk mendiskripsikan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini biasanya disebut dengan generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali, 2014). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yaitu (1) reliabilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (2) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (1) koefisien determinasi (*R-square*); (2) *F-square*; dan pengujian hipotesis yakni (1) pengaruh langsung (*direct effect*); (2) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan (3) *total effect* (Juliandi et al., 2014). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi et al., 2014). Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: (1) *Construct reliability and validity* dan (2) *Discriminant validity*

3.6.1.2 Construct reliability and validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari composite reliability adalah > 0.6 (Juliandi et al., 2014)

3.6.1.3 Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Jika nilai $HTMT < 0.90$ maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

3.6.1.4 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian

antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect* dan (c) *total effect* (Juliandi et al., 2014)

3.6.1.5 R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah:

1. Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
2. Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
3. Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018)

3.6.1.6 F-Square

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi et al., 2014)

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi et al., 2014) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
2. Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen

3. Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

3.6.2.1 *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi et al., 2014).

Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*):

1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik

Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*):

(1) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan; dan

(2) Jika nilai *P- Values* > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

3.6.2.2 . *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen)

terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel *intervening* (variabel mediator) (Juliandi et al., 2014).

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah:

1. Jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/potongan harga), memediasi pengaruh variabel eksogen (X/gaya hidup) terhadap variabel endogen (Y/*impulse buying*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
2. Jika nilai *P-Values* > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z/potongan harga) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen ((X/gaya hidup) terhadap variabel endogen

(Y/*impulse buying*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi et al., 2014).

3.6.2.3 Total Effect (Total Efek)

Total effect merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi et al., 2014).

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 14 pernyataan untuk variabel Daya Tarik Wisata (X1), 10 pernyataan untuk variabel Keputusan Berkunjung (Y), 6 pernyataan untuk variabel Citra Destinasi (Z). Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel cheklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.1
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber (Sugiyono, 2018)

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert dari tabel di atas dapat dipahami bahwa ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan beban nilai 5 dan skor terendah diberikan beban nilai 1.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel di bawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin dan usia.

Tabel 4.2

Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
1. Perempuan	76	76%
2. Laki - Laki	24	24%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Tabel 4.3

Data Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
20 – 29	51	51%
30 – 39	19	19%
40 – 49	15	15%
50 - 59	15	15%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu Keputusan Berkunjung (Y), Daya Tarik Wisata (X1), Citra Destinasi (Z). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Keputusan Berkunjung

Tabel 4.4

Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37%	57	57%	6	57%	-	-	-	-	100	100%
2	42	42%	45	45%	13	45%	-	-	-	-	100	100%
3	36	36%	50	50%	13	50%	1	1%	-	-	100	100%
4	39	39%	50	50%	11	50%	-	-	-	-	100	100%
5	39	39%	56	56%	5	56%	-	-	-	-	100	100%
6	40	40%	48	48%	12	48%	-	-	-	-	100	100%
7	37	37%	57	57%	6	57%	-	-	-	-	100	100%
8	42	42%	45	45%	13	45%	-	-	-	-	100	100%
9	36	36%	50	50%	13	50%	1	1%	-	-	100	100%
10	39	39%	50	50%	11	50%	-	-	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya memilih berkunjung ke kota Medan karena memiliki berbagai kuliner, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57%
2. Dari jawaban mengenai Saya memilih berkunjung ke kota Medan karena Kota Medan menyediakan berbagai kebutuhan yang diinginkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45%
3. Dari jawaban mengenai Saya memilih berkunjung ke kota Medan karena banyak alternatif perjalanan darat yang nyaman, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50%

4. Dari jawaban mengenai Saya memilih berkunjung ke kota Medan karena terdapat transportasi umum yang memudahkan pengunjung, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50%
5. Dari jawaban mengenai Saya memilih berkunjung ke kota Medan karena kuliner yang ada dikota Medan relatif terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56%
6. Dari jawaban mengenai Saya memilih berkunjung ke kota Medan karena produk yang ada dikota Medan relatif terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48%
7. Dari jawaban mengenai Saya memilih berkunjung ke kota Medan karena masyarakat kota Medan yang ramah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak setuju sebanyak 57%
8. Dari jawaban mengenai Saya memilih berkunjung ke kota Medan karena semua tempat sudah ada di Google Maps, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak setuju sebanyak 45%
9. Dari jawaban mengenai Saya memilih berkunjung ke kota Medan karena pelayanan yang ditawarkan sangat baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak setuju sebanyak 50%
10. Dari jawaban mengenai Saya memilih berkunjung ke kota Medan karena terdapat transportasi yang mudah didapatkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak setuju sebanyak 50%

4.1.3.2 Variabel Citra Destinasi

Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel Citra Destinasi (Z)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37%	57	57%	6	57%	-	-	-	-	100	100%
2	42	42%	45	45%	13	45%	-	-	-	-	100	100%
3	36	36%	50	50%	13	50%	1	1%	-	-	100	100%
4	39	39%	50	50%	11	50%	-	-	-	-	100	100%
5	39	39%	56	56%	5	56%	-	-	-	-	100	100%
6	40	40%	48	48%	12	48%	-	-	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya merasa kota Medan merupakan kota yang ideal untuk dikunjungi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57%
2. Dari jawaban mengenai Saya merasa kota Medan merupakan kota yang nyaman, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45%
3. Dari jawaban mengenai Saya merasa kota Medan merupakan kota yang memiliki berbagai tempat nongkrong yang unik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50%
4. Dari jawaban mengenai Saya merasa kota Medan merupakan kota yang memiliki banyak tempat bersejarah yang bisa dikunjungi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50%
5. Dari jawaban mengenai Saya merasa kota Medan merupakan kota yang wajib untuk dikunjungi oleh masyarakat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56%

6. Dari jawaban mengenai Saya merasa kota Medan merupakan kota yang dapat dijadikan pilihan saat berkesempatan bersama keluarga, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48%

4.1.3.3 Variabel Daya Tarik Wisata

Tabel 4.6
Angket Skor Untuk Variabel Daya Tarik Wisata (X1)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37%	57	57%	6	57%	-	-	-	-	100	100%
2	42	42%	45	45%	13	45%	-	-	-	-	100	100%
3	36	36%	50	50%	13	50%	1	1%	-	-	100	100%
4	39	39%	50	50%	11	50%	-	-	-	-	100	100%
5	39	39%	56	56%	5	56%	-	-	-	-	100	100%
6	40	40%	48	48%	12	48%	-	-	-	-	100	100%
7	37	37%	57	57%	6	57%	-	-	-	-	100	100%
8	42	42%	45	45%	13	45%	-	-	-	-	100	100%
9	36	36%	50	50%	13	50%	1	1%	-	-	100	100%
10	39	39%	50	50%	11	50%	-	-	-	-	100	100%
11	39	39%	56	56%	5	56%	-	-	-	-	100	100%
12	40	40%	48	48%	12	48%	-	-	-	-	100	100%
13	36	36%	50	50%	13	50%	1	1%	-	-	100	100%
14	39	39%	50	50%	11	50%	-	-	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Kota Medan memiliki budaya yang masih terjaga hingga sekarang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57%
2. Dari jawaban mengenai Kota Medan memiliki banyak tempat bersejarah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45%
3. Dari jawaban mengenai Kota Medan memiliki Masyarakat yang ramah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50%

4. Dari jawaban mengenai Kota Medan merupakan tempat yang aman dan nyaman, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50%
5. Dari jawaban mengenai Kota Medan merupakan tempat kuliner yang masih terjaga hingga sekarang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56%
6. Dari jawaban mengenai Kota Medan memiliki banyak cafe yang menyediakan seni, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48%
7. Dari jawaban mengenai Masyarakat yang ada dikota Medan memberikan pelayanan yang ramah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57%
8. Dari jawaban mengenai Masyarakat yang ada dikota Medan baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45%
9. Dari jawaban mengenai Kota Medan memiliki Iklim yang normal, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50%
10. Dari jawaban mengenai Kota Medan sering terjadi bencana Banjir, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50%
11. Dari jawaban mengenai Kota Medan memiliki jarak yang lumayan dekat dengan Pantai, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56%
12. Dari jawaban mengenai Kota Medan memiliki jarak yang lumayan dekat dengan berbagai destinasi wisata alam, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48%
13. Dari jawaban mengenai Kota Medan memiliki jarak yang lumayan jauh dengan pegunungan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 %
14. Dari jawaban mengenai Di Kota medan tidak terdapat pegunungan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 %

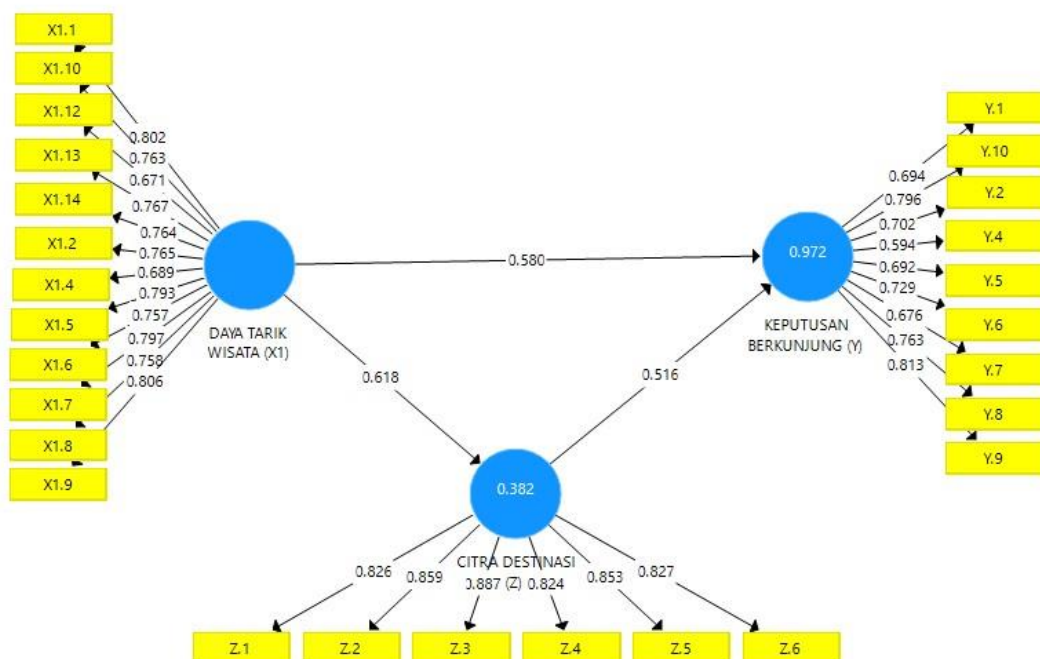
4.2 Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik path analysis (analisis jalur) dengan menggunakan Smart-PLS yang menggunakan analisis efek mediasi.

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model) 1) *Construct Reliability and Validity*

a) Convergent Validity

Convergent Validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau component score dengan construct score pada loading Factor yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.



Gambar 4.1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model

Indikator konstruk pada variabel Keputusan Berkunjung berjumlah 10 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.7

Convergent Validity Keputusan Berkunjung

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
Y1	0.694	0.50	Valid
Y2	0.702	0.50	Valid
Y4	0.594	0.50	Valid
Y5	0.692	0.50	Valid
Y6	0.729	0.50	Valid
Y7	0.763	0.50	Valid
Y8	0.813	0.50	Valid
Y9	0.796	0.50	Valid
Y10	0.694	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Indikator konstruk pada variabel Citra Destinasi berjumlah 6 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8

Convergent Validity Citra Destinasi

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
Z1	0.826	0.50	Valid
Z2	0.859	0.50	Valid
Z3	0.887	0.50	Valid
Z4	0.824	0.50	Valid
Z5	0.853	0.50	Valid
Z6	0.827	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Indikator konstruk pada variabel Daya Tarik Wisata berjumlah 14 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9
Convergent Validity Daya Tarik Wisata

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
X1.1	0.802	0.50	Valid
X1.2	0.765	0.50	Valid
X1.4	0.689	0.50	Valid
X1.5	0.793	0.50	Valid
X1.6	0.757	0.50	Valid
X1.7	0.797	0.50	Valid
X1.8	0.758	0.50	Valid
X1.9	0.806	0.50	Valid
X1.10	0.763	0.50	Valid
X1.12	0.671	0.50	Valid
X1.13	0.767	0.50	Valid
X1.14	0.764	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

b) Composite Reliability

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reliabilitas konstruk adalah nilai *composite reliability* di atas 0,6 menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Nilai batas 0,6 ke atas berarti dapat diterima dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan.

Tabel 4.10
Hasil Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
Citra Destinasi (Z)	0.938
Daya Tarik Wisata (X1)	0.943
Keputusan Berkunjung (Y)	0.906

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

- (1) Variabel Citra Destinasi adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Citra Destinasi adalah $0.938 > 0.6$.
- (2) Variabel Daya Tarik Wisata adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Daya Tarik Wisata adalah $0.943 > 0.6$.
- (3) Variabel Keputusan Berkunjung adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Keputusan Berkunjung adalah $0.906 > 0.6$.

C) Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran varian yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh error pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE di atas 0.5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah variance dari indikator-indikatornya.

Tabel 4.11

Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i>
Citra Destinasi (Z)	0.716
Daya Tarik Wisata (X1)	0.518
Keputusan Berkunjung (Y)	0.519

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan pengujian *Average Variance Extracted* adalah sebagai berikut:

- (1) Variabel Citra Destinasi adalah reliabel, karena nilai AVE Citra Destinasi adalah $0.716 > 0.5$.

(2) Variabel Daya Tarik Wisata adalah reliabel, karena nilai AVE Daya Tarik Wisata adalah $0.518 > 0.5$.

(3) Variabel Keputusan Berkunjung adalah reliabel, karena nilai AVE Keputusan Berkunjung adalah $0.519 > 0.5$.

2) Discriminant Validity

Discriminant Validity (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai heretroit-monotrait ratic (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

Tabel 4.12
Hasil Discriminant Validity

	<i>Discriminant Validity</i>		
	Citra Destinasi (Z)	Daya Tarik Wisata (X1)	Keputusan Berkunjung (Y)
Citra Destinasi (Z)			
Daya Tarik Wisata (X1)	0.657		
Keputusan Berkunjung (Y)	0.896	0.900	

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan pengujian heretroit – monotroit ratio (HTMT) adalah sebagai berikut:

- a) Variabel Citra Destinasi terhadap Daya Tarik Wisata nilai htmt $0.657 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

- b) Variabel Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung nilai $htmt$ $0.896 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- c) Variabel Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung nilai $htmt$ $0.900 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysis (Inner Model)

1. Path Coefficient

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*). Tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi *path coefficient* dapat dilihat dari t test

(*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping* (*resampling method*).

a) R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juiandi,2018). Kriteria dari *R-Square* menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.75 berarti model adalah substansial (kuat).
- (2) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.50 berarti model adalah moderate (sedang).
- (3) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.25 berarti model adalah lemah (buruk).

Tabel 4.13
R-Square

	<i>R-Square</i>	R-Square Adjusted
Citra Destinasi (Z)	0.382	0.376
Keputusan Berkunjung (Y)	0.972	0.972

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

- 1) Variabel Y (Keputusan Berkunjung) memiliki nilai R-Square Adjusted sebesar 0.376 artinya kemampuan variabel X1 (Daya Tarik Wisata) dalam menjelaskan variabel Y (Keputusan Berkunjung) adalah sebesar 37,6% dengan demikian model tergolong model lemah (buruk).
- 2) Variabel Z (Citra Destinasi) memiliki nilai R-Square Adjusted sebesar 0.972 artinya kemampuan variabel X1 (Daya Tarik Wisata) dalam menjelaskan variabel Z (Citra Destinasi) adalah sebesar 97,2% dengan demikian model tergolong model substansial (kuat).

b) F-Square

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai R² saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi,2018). Kriteria F Square menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai $F^2 = 0.02$ berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- (2) Jika nilai $F^2 = 0.15$ berarti efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

- (3) Jika nilai $F^2 = 0.35$ berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.14

F-Square

	<i>F-Square</i>		
	Citra Destinasi (Z)	Daya Tarik Wisata (X1)	Keputusan Berkunjung (Y)
Citra Destinasi (Z)			5.971
Daya Tarik Wisata (X1)	0.619		7.533
Keputusan Berkunjung (Y)			

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

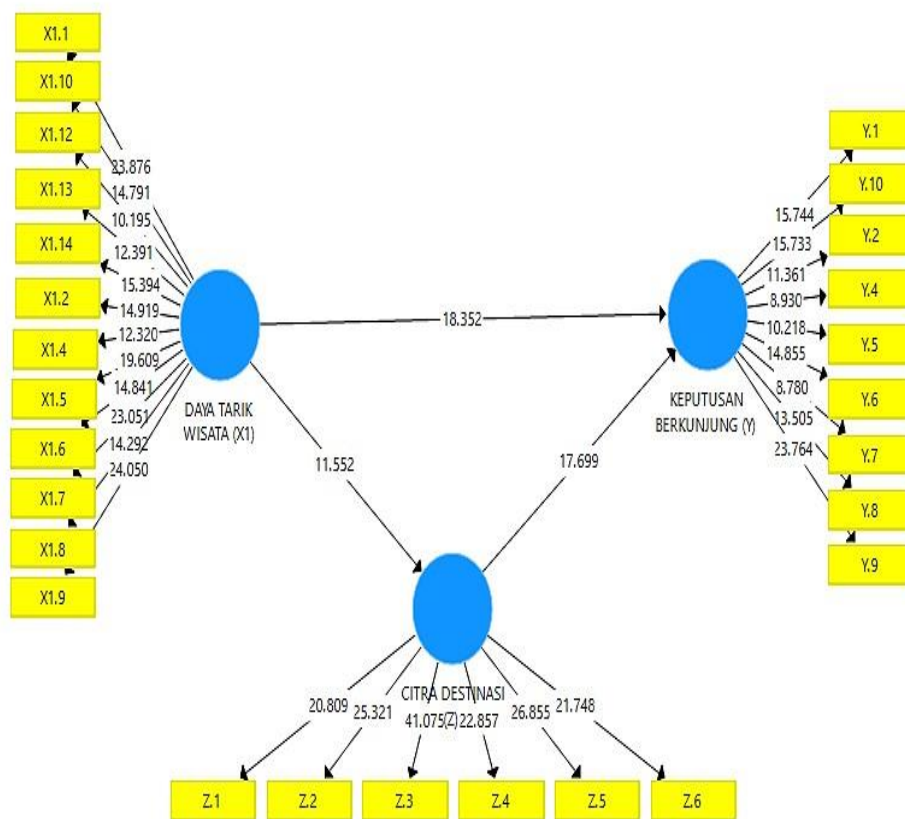
- 1) Pengaruh variabel Z (Citra Destinasi) terhadap Y (Keputusan Berkunjung) memiliki nilai F-Square sebesar 5.971 artinya terdapat efek yang besar dari variabel Z terhadap Y.
- 2) Pengaruh variabel X1 (Daya Tarik Wisata) terhadap Z (Citra Destinasi) memiliki nilai F-Square sebesar 0.619 artinya terdapat efek yang besar dari variabel X1 terhadap Z.
- 3) Pengaruh variabel X1 (Daya Tarik Wisata) terhadap Y (Keputusan Berkunjung) memiliki nilai F-Square sebesar 7.533 artinya terdapat efek yang besar dari variabel X1 terhadap Y.

c) Dirrect Effect

Tujuan analisi *dirrect effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen)

terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi,2018). Nilai probabilitas /signifikansi (P-Value) :

- Jika nilai P-Value < 0.05, maka signifikan.
- Jika nilai P-Value > 0.05, maka tidak signifikan.



Gambar 4.2 Hasil Setelah Bootstrapping

**Tabel 4.15
Dirrect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
Citra Destinasi (Z) -> Keputusan Berkunjung (Y)	0.516	0.515	0.029	17.699	0.000
Daya Tarik Wisata (X1) -> Citra Destinasi (Z)	0.618	0.628	0.054	11.552	0.000

Daya Tarik Wisata (X1) -> Keputusan Berkunjung (Y)	0.580	0.579	0.032	18.352	0.000
--	-------	-------	-------	--------	-------

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan dari nilai *dirrect effect* pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- 1) variabel Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung memiliki nilai koefisien jalur 0.516 dan P-Value 0.000 (<0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- 2) variabel Daya Tarik Wisata terhadap Citra Destinasi memiliki nilai koefisien jalur 0.618 dan P-Value 0.000 (<0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- 3) variabel Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung memiliki nilai koefisien jalur 0.580 dan P-Value 0.000 (<0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

d) Indirrect Effect

Analisis *indirrect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriterianya :

- (1) Jika nilai P-Value < 0.05 , maka signifikan. Artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
- (2) Jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi,2018).

Tabel 4.16
Indirrect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
Daya Tarik Wisata (X1) -> Citra Destinasi (Z) -> Keputusan Berkunjung (Y)	0.319	0.324	0.033	9.532	0.000

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan nilai indirrect effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

- (1) Pengaruh tidak langsung variabel Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi adalah 0.319 dengan P-Value $0.000 < 0.05$, maka Citra Destinasi memediasi pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung.

4.3 Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut.

4.3.1 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada variabel Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung memiliki nilai koefisien jalur 0.580 dan P-Value 0.000 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

4.3.2 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Citra Destinasi

Berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada variabel Daya Tarik Wisata terhadap Citra Destinasi memiliki nilai koefisien jalur 0.618 dan P-Value 0.000 (<0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

4.3.3 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada variabel Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung memiliki nilai koefisien jalur 0.516 dan P-Value 0.000 (<0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

4.3.4 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi

Berdasarkan Pengaruh tidak langsung variabel Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi adalah 0.319 dengan P-Value $0.000 < 0.05$, maka Citra Destinasi memediasi pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Daya Tarik Wisata Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi Di Kota Medan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, kemudian telah dianalisa maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
2. Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Destinasi.
3. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
4. Citra Destinasi memediasi pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Diharapkan agar pengurus Kota Medan lebih memperhatikan Daya Tarik Wisata.
2. Diharapkan agar pengurus Kota Medan lebih memperhatikan Keputusan Berkunjung.
3. Diharapkan agar pengurus Kota Medan lebih memperhatikan Citra Destinasi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Jumlah variabel yang diteliti hanya terdiri dari 3 (tiga) variabel yaitu, Daya Tarik Wisata, Keputusan Berkunjung Dan Citra Destinasi. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrohman, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Pantai Logending). *Universitas Putra Bangsa*, 1(1), 1–10.
- Ahmad, A. B. (2018). Citra Destinasi dan Pengaruhnya terhadap Intensi untuk Berkunjung Kembali di Sulawesi Selatan Sebagai Destinasi Pariwisata. *Sosiohumaniora*, 20(3), 207–214.
- Anggraini, R. P., & Sulistyowati, L. N. (2019). Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket dan Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung di Obyek Wisata Telaga Ngebel. *Artikel Universitas PGRI Madiun*, 1(1), 1–12.
- Assaker, G. (2011). Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model. *Tourism Management*, 32(4), 890–901.
- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Jurnal Dinamika Kepariwisata*, 11(2), 1–16.
- Chen, S.-C. (2017). *Merchants of War and Peace British Knowledge of China in the Making of the Opium War*. Hong Kong University Press.
- Coban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222–232.
- Darsoprajitno, S. (2022). *Ekologi Pariwisata*. Angkasa Offset.
- Dewi, I. R. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Dimediasi Oleh Respon Emosional (Studi Pada Pengunjung Wahana Air Lampung Walk Bandar Lampung). *Universitas Lampung Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 22-30., 23–30.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Kanisius.
- Diposumarto, N. S., & Purwanto, W. (2015). Analysis of Tourism Destination Image and Promotion through Social Media towards Purchasing Decision for Bali Tourism Product by Foreign Tourist. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 175–185.
- Eka, G. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Istana Amal

- Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 31–34.
- Fahmi, M., Gultom, D. K. Siregar, Q. R. & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 58-71.
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image Differences between Prospective, FirstTime, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(1), 10–16.
- Gartner, W. (1989). Tourism Image Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, 28(1), 16–20.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS) Edisi 4*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K. & Christiana, I. (2017). Pengaruh bauran Pemasaran Jasa terhadap Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan serta Implikasinya terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(2), 139-150.
- Handayani, S., & Khairiyansyah, S. (2019). Pengaruh Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 123–133.
- Huryati, R. (2015). Analysis of Place Branding to Enchance The Image of Bandung City and Its Implication Toward The Decisions To Visit Tourism Destination. *Jurnal Pendidikan Sains Sosial Kemanusiaan*, 8(1), 11–15.
- Iskandar, D., Irham, M. I., Arif, M. (2021). Analisis Keputusan Menginap Konsumen Berbasis Bauran Pemasaran (Marketing Mix): Studi pada Garuda Plaza Hotel Medan Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 387-401
- Ismayanti. (2014). *Pengantar Pariwisata*. Grasindo.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Khair, H. Siregar, W. V., Haron, M. S. (2015). Suatu Kajian Teoritis tentang Dampak Promosi dan Jaminan Kesehatan terhadap Keputusan Masyarakat Indonesia melakukan Wisata Medis di Malaysia. Seminar Nasional Ekonomi (SNE) III, 29-40.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12th Editi). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Listianingrum, A. (2019). Pengaruh Daya tarik, Aksesibilitas dan Fasilitas terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Pantai Muarareja Indah Kota Tegal. *Jurnal Pancasakti*, 2(1), 1–20.
- Lopes, S. D. (2011). Destination Image: Origins. Developments And Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(1), 305–315.
- Lopes, S. D. (2016). Destination Image: Origins. Developments And Implications. *Journal Academy of Managementl*, 9(1), 305–315.
- Malhotra, N. K. (2016). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Indeks.
- Moutinho, S. W. (2015). *Tourism Marketing and Management Handbook*. Prentice Hall International.
- Mowen, J., & Minor, M. (2010). *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(2), 1–19.
- Nuraeni, B. S. (2017). Analisis Faktor faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 1(1), 1–20.
- Pardi, D. (2014). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Andi.
- Pendit, N. S. (2014). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Pradnya Paramita.
- Pitana, I. G. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Andi.
- Putra, E. S., & Y. (2017). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Carocok Painan. *Tourism Managementmanagement*, 2(1), 69–78.
- Qu, H., & Kim, L. (2011). Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Tourism Managemen*, 32(3), 465–476.
- Rindani, L. (2016). Kepuasan Wisatawan Tentang Daya Tarik Wisata Pantai Air Manis Padang. *E-Journal Home Economic and Tourism*, 11(1), 1–13.
- Rodríguez, M., & Castañeda, A. J. (2013). The Moderating Role of Past Experience in the Formation of a Tourist Destination's Image and in Tourists' Behavioural Intentions. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 107–

127.

- Sammeng, A. (2011). *Cakrawala Pariwisata*. Balai Pustaka.
- Sari, I. W. (2013). The Influence of Destination Image, Tourist Attraction, Electronics Word of Mouth to wards Visiting Satisfaction through Visit Desicion (Study at Tlogo Resort and Goa Rong View Tuntang). *E-Journal Home Economic and Tourism*, 16(2), 113–124.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*.
- Sholekhatu, R. (2015). Analisis Kunjungan Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen. *Jurnal Universitas Diponegoro*, 1(1), 6–10.
- Singarimbun, M. (2017). *Metode Penelitian Survey*. LP3ES.
- Sudijono, A. (2014). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suwarduki, P. R., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 4(1), 21–28.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2017). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425.
- Wang, C., & Muang, K. H. (2010). The Relationships of Destination image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829–843.
- Yoeti, A. (2020). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Pradnya Paramita.
- Youlanda, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Alahan. *Journal of Home Economics and Tourism*, 15(2), 1–22.
- Zhang, H., & Fu, X. (2014). Destination image and tourist loyalty: A metaanalysis. *Tourism Management*, 40(1), 213–223.