

**PENGARUH ATRAKSI WISATA DAN HARGA
TERHADAP MOTIVASI BERKUNJUNG WISATAWAN
DI CANDI BOROBUDUR MAGELANG**



**Pariwisata Prajna Artha Bhuwana
Pariwisata Memacu Perdamaian dan Kesejahteraan Dunia**

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Nama : Widya Salsabila
NPM : 2019 10 018
Program Studi : Manajemen (Kekhususan Pariwisata)
Jenjang : Strata Satu (S – 1)
Status : Terakreditasi B BAN PT

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PARIWISATA
STIEPAR YAPARI
BANDUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH ATRAKSI WISATA DAN HARGA TERHADAP MOTIVASI BERKUNJUNG WISATAWAN DI CANDI BOROBUDUR

Oleh:
Widya Salsabila
2019.10.018

Penelitian ini dibawah bimbingan;
Dr.Emron Edison,S.E.,M.M.
Arisman Muchtar, S.E.,Ak.,M.T.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh atraksi wisata dan harga terhadap motivasi berkunjung di Candi Borobudur”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis atraksi wisata, harga tiket dan motivasi berkunjung dan juga untuk mengetahui pengaruh atraksi wisata dan harga terhadap motivasi berkunjung di Candi Borobudur. Sampel penelitian yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden yang pernah berkunjung atau sedang berkunjung ke Candi Borobudur dengan pengambilan data menggunakan teknik *probability sampling*. Setelah proses pengambilan data primer selesai, maka dilakukan pengujian analisis data menggunakan analisis regresi linier, pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan koefisien Determinasi (R^2) 35,0% sedangkan sisanya 64,1% merupakan variabel lain diluar penelitian ini. Untuk persamaan regresi: $Y=0,412 X_1+0,429 X_2+e$. Hasil penelitian ini juga menunjukkan kesemua variabel Atraksi wisata (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Motivasi berkunjung (Y) baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci: Atraksi Wisata, Harga, Motivasi Berkunjung, Candi Borobudur

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PUBLIKASI KARYA ILMIAH	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
1.5 Lokasi dan Rencana Penelitian	6
1.5.1 Lokasi Penelitian	6
1.5.2 Waktu Penelitian.....	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teori	8
2.1.1 Manajemen.....	8
2.1.2 Definisi Pariwisata.....	8
2.1.2 Atraksi Wisata	9
2.1.3 Harga.....	12
2.1.4 Motivasi	13
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Pemikiran	18
2.4 Hipotesis	18
BAB III	19
METODE PENELITIAN	19

3.1 Metode Penelitian.....	19
3.1.1 Jenis dan Sumber Data.....	19
3.2 Desain Penelitian.....	20
3.3 Operasional Variabel.....	21
3.4 Populasi dan Sampel.....	22
3.4.1 Populasi.....	22
3.4.2 Sampel.....	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5.1 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.5.2 Skala Pengukuran.....	26
3.6 Rancangan Analisis Data.....	27
3.6.1 Rancangan Analisis.....	27
3.6.2 Uji Hipotesis.....	28
3.6.3 Pengujian Instrumen.....	31
3.7 Hasil Uji Instrumen.....	33
3.7.1 Hasil Uji Validitas.....	33
3.7.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	35
3.7.3 Hasil Uji Normalitas.....	37
BAB IV.....	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Candi Borobudur.....	38
4.1.1 Karakteristik Responden.....	39
4.2 Hasil Penelitian.....	42
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	42
4.2.2 Analisis Verifikatif.....	56
4.2.3 Uji Hipotesis.....	57
4.3 Pembahasan.....	61
BAB V.....	64
PENUTUP.....	64
KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	68
BIODATA.....	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat potensial untuk dikembangkan serta menjadi salah satu sektor yang mengangkat citra bangsa serta memajukan kebudayaan bangsa Indonesia. Oleh karena itu pariwisata saat ini dikembangkan dengan berbagai macam keanekaragaman di setiap daerah di Indonesia. Di dalam keanekaragaman yang dikembangkan tersebut, diselimiuti juga dengan keunikan dari setiap destinasi. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang menyatakan kepariwisataan bertujuan untuk: (i) meningkatkan pertumbuhan ekonomi; (ii) meningkatkan kesejahteraan rakyat; (iii) mengatasi pengangguran; (iv) melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya; (v) memajukan kebudayaan; (vi) mengangkat citra bangsa; (vii) memupuk rasa cinta tanah air; (viii) memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa; dan (ix) mempererat persahabatan antarbangsa.

Serta tertuai juga di dalam Undang-Undang yang menyatakan Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Hal tersebut menjadi acuan dalam mengembangkan destinasi dan menjadi faktor yang menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi.

Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi yang menyimpan banyak Industri pariwisata yang sangat menarik untuk dikunjungi, memiliki 29 kabupaten dan 6

kota. Salah satu kabupaten yang berada di Jawa Tengah adalah Kabupaten Magelang. Kabupaten Magelang juga berkontribusi dalam kemajuan pariwisata di Jawa Tengah dengan memberikan kunjungan wisatawan melalui destinasi-destinasi yang ada di Kabupaten Magelang.

Kabupaten Magelang menawarkan berbagai macam destinasi wisata yang dapat dikunjungi mulai dari wisata alam, budaya maupun buatan. Salah satu wisata budaya yang berada di Kabupaten Magelang adalah Candi Borobudur yang menawarkan beberapa kegiatan yang dapat dilakukan di kawasan Candi Borobudur sebagai faktor pendukung untuk mengelilingi dan mengenal lebih jauh bangunan Candi Borobudur, seperti menaiki Sepeda, Golf Car, Tayo (electric Vehicel), Delman, Andong, Bersahabat dengan Gajah, Museum interaktif samudra raksa, Museum Borobudur. Untuk menaikinya wisatawan harus mengeluarkan sejumlah uang lagi sesuai harga yang ditetapkan. Harga tersebut dibayar diluar dari harga tiket masuk Candi Borobudur.

Hal lain yang menjadi faktor yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung adalah faktor harga. Harga juga berperan penting dalam hal menarik wisatawan karena harga menjadi bahan pertimbangan dan menjadi tolok ukur seseorang dalam memutuskan untuk melakukan sebuah perjalanan. Oleh karena itu, peran harga dalam sebuah industri pariwisata sangat dipertimbangkan sebagai bahan dalam melakukan strategi pemasaran, terutama di destinasi wisata.

Selain faktor yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung, terdapat pula faktor pendorong wisatawan dalam melakukan suatu kunjungan ke sebuah destinasi. Faktor ini sangat berkaitan erat dengan diri wisatawan itu sendiri, karena

faktor pendorong tersebut menjadi alasan dari seseorang untuk melakukan perjalanan wisata.

Tabel 1.1
Harga atraksi tambahan Candi Borobudur

No	Atraksi	Harga
1	Sepeda	Rp. 15.000/sepeda
2	Tayo (electric Vehicel)	Rp. 20.000/orang
3	Golf Car	Rp. 25.000/orang
4	Delman	Rp. 100.000/delman
5	Andong	Rp.100.000/andong
6	Bersahabat dengan Gajah	Rp. 100.000/orang
7	Museum Samudra raksa	Rp. 25.000/orang

Sumber: Pt.Taman Wisata Candi Borobudur

Dari tabel 1.1 di atas dijelaskan bahwa harga yang harus dibayar oleh wisatawan untuk menikmati atraksi tambahan di Candi Borobudur yaitu untuk penyewaan Sepeda sebesar Rp.15.000/sepeda, Tayo (electric Vehicel) sebesar Rp.20.000/orang, Golf Car sebesar Rp.25.000/orang, Delman sebesar Rp.100.000/delman dengan kapasitas 2-3 orang, Andong sebesar Rp.100.000/andong dengan kapasitas 6-7 orang, Bersahabat dengan Gajah sebesar Rp.100.000/orang dan Museum Samudra raksa sebesar Rp.25.000/orang.

Tabel 1.2
Data Kunjungan Wisatawan Domestik Di Candi Borobudur

Tahun	Kunjungan	Pertumbuhan	%
2019	3,789,225.00	0	0
2020	965,699.00	(2,823,526.00)	-75%
2021	420,191.00	(3,369,034.00)	-89%
2022	1,442,199.00	(2,347,026.00)	-62%

Sumber : PT.Taman Wisata Candi Borobudur

Dari Tabel 1.2 di atas, merujuk pada indikator tahun 2019 jumlah pengunjung 3.789.225 orang, namun pada tahun 2020 terjadi penurunan yang signifikan sebesar -75%, pada tahun 2021 masih merujuk pada indikator tahun 2019 terjadi penurunan sebesar -89%, dan pada tahun 2022 masih merujuk pada indikator tahun 2019 terjadi penurunan sebesar -62%.

Tabel 1.3
Daftar Harga Tiket Candi Borobudur 2022

No	Tiket Masuk	Harga
1	Dewasa	Rp.50.000
2	Anak-anak	Rp.25.000
3	Terusan Borobudur-Prambanan Dewasa	Rp.75.000
4	Terusan Borobudur-Prambanan Anak-anak	Rp.35.000
5	Terusan Borobudur-Ratu Boko Dewasa	Rp.75.000
6	Terusan Borobudur-Ratu Boko Anak-anak	Rp.35.000

Sumber: PT. Taman Wisata Candi Borobudur

Dari Tabel 1.3 diatas, terlihat bahwa harga tiket masuk di Candi Borobudur dibagi menjadi 2 golongan yaitu tiket perorangan dan tiket terusan Candi Borobudur. Untuk tiket perorangan dibagi menjadi 2 yaitu anak-anak umur 3-10 tahun dengan harga Rp.25.000 dan usia diatas 10 tahun dengan harga tiket Rp.50.000. Untuk tiket terusan terbagi menjadi 4 yaitu Candi Borobudur-Prambanan (Usia 10 tahun keatas) dengan harga tiket Rp. 75.000, Candi Borobudur -Prambanan (Anak) dengan harga tiket Rp. 35.000, Candi Borobudur-Candi Ratu Boko (Usia 10 tahun keatas) dengan harga tiket Rp. 75.000 dan Candi Borobudur-Candi Ratu Boko (Anak) dengan harga tiket Rp. 35.000.

Dari identifikasi masalah di atas, maka peneliti tertarik mengambil penelitian dengan judul penelitian **“Pengaruh Atraksi Wisata Dan Harga Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan Di Candi Borobudur”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan identifikasi dan judul penelitian yang ditetapkan di atas, maka dengan ini peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana atraksi wisata yang ada di Candi Borobudur ?
2. Bagaimana harga tiket di Candi Borobudur menurut wisatawan ?
3. Bagaimana motivasi berkunjung wisatawan di Candi Borobudur ?
4. Bagaimana pengaruh atraksi wisata dan harga tiket terhadap motivasi berkunjung wisatawan di Candi Borobudur ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas adapun tujuan penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Untuk mengetahui atraksi wisata yang ada di Candi Borobudur
2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga tiket di Candi Borobudur menurut wisatawan
3. Untuk mengetahui motivasi berkunjung wisatawan di Candi Borobudur
4. Untuk mengetahui pengaruh atraksi wisata dan harga tiket terhadap motivasi berkunjung wisatawan di Candi Borobudur

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian yang telah dilakukan ini adalah tentunya agar dapat menjadi tolok ukur bagi pembaca dan peneliti berikutnya, serta bisa menjadi sumber dan motivasi bagi peneliti yang melakukan penelitian dengan tema kajian yang serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis bagi pengelola Candi Borobudur terutama PT. Taman Wisata Candi Borobudur, diharapkan dapat menjadi motivasi serta masukan dalam mengembangkan atraksi wisata yang ada serta dalam menetapkan harga tiket masuk di Candi Borobudur.

1.5 Lokasi dan Rencana Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Candi Borobudur Jl. Badrawati, Kw. Candi Borobudur, Borobudur, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah.

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.4
Waktu Penelitian

NO	KEGIATAN	SEPT 2022	OKT 2022	NOV 2022	DES 2022	JAN 2023	FEB 2023	MAR 2023
1	Persiapan Penelitian							
2	Pengumpulan Data							
3	Seminar Proposal							
4	Observasi Lapangan							
5	Pengolahan Data							
6	Sidang Akhir							

Sumber : Diolah kembali (2023)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen

Manajemen adalah Ilmu dan seni seperti yang diungkapkan George R. Terry dalam (Edison, Anwar dan Komariyah 2016), bahwa, “Seorang manajer adalah seorang ilmuwan dan seorang seniman. Untuk situasi tertentu ilmu pengetahuan dapat mengurangi jumlah seni manajemen yang diperlukan, tetapi hal itu tidak pernah dapat mengeliminasi seni manajemen. Seni manajemen senantiasa ada.”

Menurut Gibson et al. dalam (Lubis, Hermanto dan Edison) “manajemen dapat didefinisikan sebagai suatu proses, yakni sebagai suatu tindakan, kegiatan, atau operasi yang mengarah kepada sasaran tertentu. Definisi manajemen harus mengakui juga bahwa proses itu dilaksanakan oleh lebih dari satu orang dalam kebanyakan organisasi.” Artinya jika suatu lembaga atau organisasi telah memiliki pembagian tugas dan wewenang berdasarkan hierarkinya maka lembaga atau organisasi tersebut telah melaksanakan manajemen. Dan baik buruknya manajemennya sangat bergantung bagaimana kemampuan yang mengelolanya.

2.1.2 Definisi Pariwisata

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah, (Undang-Undang No. 10 tentang Kepariwisata dalam

Suryadana 2015:31)

Menurut Wardiyanto (2011:3), secara etimologis kata “Pariwisata” diidentikan dengan kata “travel” dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari suatu tempat ke tempat lain. Atas dasar itu pula dengan melihat situasi dan kondisi saat ini pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan terencana yang dilakukan secara individu atau kelompok dari suatu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan.

Industri pariwisata merupakan salah satu sumber devisa dan berperan penting dalam mengembangkan perekonomian suatu daerah. Setiap otoritas lokal sejak saat itu meningkatkan diri dalam upaya untuk mengubah daerah mereka menjadi daya tarik wisata (Lesmana, Edison & Dara, 2017).

2.1.2 Atraksi Wisata

Menurut Swarbrooke 1996 (dalam Wisnawa 2019:26), *“attractions are the main motivators for tourist trips and are the core of tourism product. Without attractions there would be no need for other tourism service. Indeed tourism as such as would not exist if it were not for attractions”*. Hal ini memiliki makna bahwa atraksi wisata sebagai motivasi utama dalam perjalanan-perjalanan pariwisata dan menjadi inti dari produk pariwisata. Keberadaan pariwisata tidak dapat eksis tanpa adanya atraksi wisata.

Menurut Soekadijo (2000:61) atraksi wisata yang baik harus dapat

mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya, menahan mereka di tempat atraksi dalam waktu yang cukup lama dan memberi kepuasan kepada wisatawan yang datang berkunjung. Untuk mencapai hasil itu, beberapa syarat harus dipenuhi, yaitu;

1. Kegiatan (*act*) dan obyek (*artifact*) yang merupakan atraksi itu sendiri harus dalam keadaan yang baik;
2. Karena atraksi wisata itu harus disajikan dihadapan wisatawan, maka cara penyajiannya (*presentasinya*) harus tepat.
3. Atraksi wisata adalah terminal dari suatu mobilitas spasial, suatu perjalanan. Oleh karena itu juga harus memenuhi semua determinan mobilitas spasial, yaitu akomodasi, transportasi, dan promosi serta pemasaran.
4. Keadaan di tempat atraksi harus dapat menahan wisatawan cukup lama.
5. Kesan yang diperoleh wisatawan waktu menyaksikan atraksi wisata harus diusahakan supaya bertahan selama mungkin.

Menurut Maryani (dalam Kirom, 2016 : 537) ada beberapa syarat-syarat pariwisata, yaitu:

1. What to see

Di tempat tersebut harus ada objek dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah lain. Dengan kata lain daerah tersebut harus memiliki daya tarik khusus dan atraksi budaya yang dapat dijadikan “entertainment” bagi wisatawan. What to see meliputi pemandangan alam, kegiatan, kesenian, dan atraksi wisata.

2. What to do

Di tempat tersebut selain banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lama ditempat itu.

3. What to buy

Tempat tujuan wisata harus tersedia fasilitas untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal.

4. What to Know

Atraksi wisata tidak hanya untuk mendapatkan hiburan, namun juga wisatawan dapat mempelajari suatu hal seperti kebudayaan maupun sesuatu yang unik di lingkungannya.

5. What to arrived

Di dalamnya termasuk aksesibilitas, bagaimana kita mengunjungi daya tarik wisata tersebut, kendaraan apa yang akan digunakan dan berapa lama tiba ke tempat tujuan wisata tersebut.

6. What to stay

Bagaimana wisatawan akan tinggal untuk sementara selama dia berlibur. Diperlukan penginapan-penginapan baik hotel/penginapan.

7. What to Experience

Yaitu pengalaman yang akan didapatkan oleh wisatawan yang berkunjung untuk menyaksikan suatu atraksi di daerah tujuan wisata.

2.1.3 Harga

Menurut Buchari Alma (2007:169) pengertian harga adalah sebagai berikut: Price (Harga) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:345), harga (*price*) jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

Dalam konteks pariwisata Edgell dan Hill (2002:16) menambahkan harga adalah sejumlah uang yang wisatawan keluarkan untuk produk atau jasa yang didapatkan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.4 Motivasi

Motivasi merupakan istilah yang awalnya berasal dari kata Latin *movere*, yang berarti “bergerak.” Sementara sejumlah definisi itu dapat ditemukan dalam literatur saat ini, tidak ada definisi yang menggambarkan motivasi memadai. Sebuah analisis dari definisi utama menunjukkan bahwa motivasi terutama berkaitan dengan tiga faktor: apa yang memberi energi pelaku, apa yang

mengarahkan atau saluran seperti itu, dan bagaimana perilaku ini dipertahankan atau berkelanjutan, (Sherman,dkk dalam Lubis 2018:86).

Pernyataan lain yang sependapat, diungkapkan oleh Steers dan Porter (dalam Lubis 2018:86), masing-masing tiga komponen motivasi adalah penting untuk pemahaman kita tentang perilaku manusia di tempat kerja. Poin komponen pertama untuk pasukan energik dalam individu yang “mendorong” mereka untuk jenis perilaku tertentu. Kekuatan lingkungan seringkali memicu dorongan tersebut. Komponen kedua mengacu pada orientasi tujuan, dengan perilaku yang diarahkan sesuatu. Komponen ketiga berkaitan dengan kekuatan-kekuatan dalam individu dan dalam lingkungan mereka yang memperkuat intensitas dorongan dan arah energi mereka.

Yoon dan Uysal (dalam Woodside, 2008) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor pendorong (push factors) wisatawan mengunjungi suatu daerah tujuan wisata, yaitu :

1. Istirahat dan Relaksasi
2. Prestise
3. Interaksi Sosial
4. Keinginan untuk melarikan diri
5. Petualangan
6. Kesehatan dan Kebugaran

Dari berbagai motivasi yang mendorong perjalanan, mengenai kemana tujuan perjalanan, waktu berlangsungnya, bagaimana dan apa yang akan dibutuhkan dan dilakukan, serta siapa saja yang akan menempuh perjalanan, sangat tergantung

pada kepemilikan waktu luang, dana, lokasi dan kepribadian wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. Intosh dan Goeldner dalam Maryani (2019:83) mengelompokkan motivasi wisatawan menjadi empat macam yaitu :

1. Physical Motivation

Berhubungan dengan kebutuhan fisik untuk mengurangi – tekanan kehidupan. Aktivitas yang dilakukan antara lain olahraga, spa, relaksasi, rekreasi pantai, dan sebagainya.

2. Cultural Motivation

Yaitu minat untuk mengetahui budaya di luar dirinya seperti kesenian, upacara-upacara kehidupan, ukiran dan sebagainya.

3. Interprersonal Motivation

Yaitu minat untuk memperluas jaringan pertemanan atau persaudaraan, seperti mengunjungi saudara, teman,tetangga, serta bergabung ke dalam organisasi yang sesuai hobi, dan sebagainya.

4. Status and Prestige Motivation

Yaitu kebutuhan ego dan pengembangan diri. Misalnya mengadakan perjalanan untuk mencari peluang bisnis, seminar, studi banding, dan pengembangan pengetahuan lainnya. Seluruhnya itu berhubungan erat dengan kebutuhan pengakuan, perhatian, reputasi, dan pendidikan. Dijelaskan pula bahwa motivasi tersebut sangat erat kaitannya dengan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan seseorang.

2.2 Penelitian Terdahulu

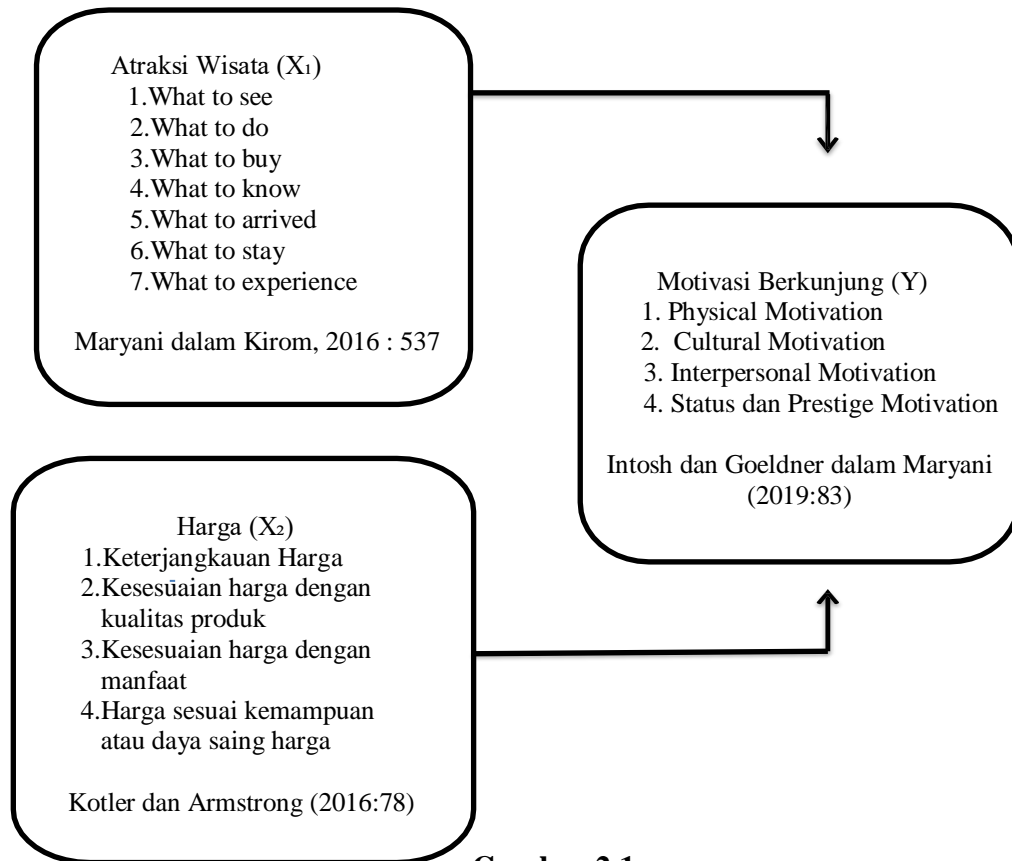
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Ramadhan Nugraha Skripsi, (2019)	Pengaruh Atraksi Wisata dan Harga Terhadap Motivasi Kunjungan Wisatawan di Jendela Alam	<p>Hasil Uji t, Atraksi Wisata dan Harga secara persial menerangkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi berkunjung.</p> <p>Hasil Uji F, Atraksi Wisata dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi berkunjung.</p> <p>Hasil Uji regresi berganda didapatkan nilai 1.734, artinya jika atraksi wisata dan harga nilainya adalah 0, maka motivasi berkunjung 1.734.</p>	Adanya variabel yang sama yaitu Atraksi Wisata (X_1), Harga (X_2) dan motivasi berkunjung wisatawan (Y)	Lokasi penelitian yang berbeda
Zakiah Tuffahati Skripsi (2021)	Pengaruh Atraksi Wisata dan Harga Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan di Situ Canguang	<p>Hasil Penelitian menunjukkan atraksi wisata dan harga memiliki korelasi yang positif dan signifikan sebesar 0,706 (70,6%).</p> <p>Uji F, menunjukkan bahwa atraksi wisata dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi berkunjung.</p> <p>Angka adjusted R squer sebesar 0,498 (49,8%) variabel motivasi berkunjung dapat</p>	Adanya variabel yang sama yaitu Atraksi Wisata (X_1), Harga (X_2) dan motivasi berkunjung wisatawan (Y)	Lokasi penelitian yang berbeda

		dijelaskan melalui dua variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 50,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.		
Fitroh, Syakir Kamil Ainul, Djamhur Hamid, dan Luchman Hakim, Jurnal (2017)	Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen)	Hasil analisis data menggunakan regresi linier berganda, variabel atraksi wisata dan motivasi wisatawan menunjukkan pengaruh yang signifikan baik secara bersama-sama dan individu terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dan juga analisis berhasil menunjukan variabel motivasi wisatawan memiliki pengaruh dominan.	Adanya variabel yang sama yaitu Atraksi Wisata (X_1)	Tidak adanya variabel Harga (X_2) dan Motivasi berkunjung (Y) dan Lokasi penelitian yang berbeda

Sumber : Diolah kembali (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

Sumber : Diolah Kembali oleh Peneliti (2022)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran maka dengan ini penulis menyatakan hipotesa sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Atraksi wisata terhadap motivasi berkunjung secara parsial.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga terhadap motivasi berkunjung secara parsial.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel atraksi wisata dan harga terhadap motivasi berkunjung wisatawan secara simultan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan, (Sugiyono 2017:2).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan,(Sugiyono 2017:8).

3.1.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1.1 Data Primer

Sugiyono (2019:228) mengatakan data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan datanya langsung didapat dari wisatawan yang berada di destinasi Candi Borobudur. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi atau dalam bentuk file. data ini harus dicari melalui responden yang dijadikan saran untuk mendapatkan informasi maupun data. Pengambilan data primer yaitu dengan kuesioner, observasi ataupun wawancara langsung dengan wisatawan Candi Borobudur.

3.1.1.2 Data Sekunder

Sugiyono (2019:228) mengatakan data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain ataupun dokumen . Data tersebut merupakan data yang diperoleh dari Pengelola Candi Borobudur, BPS kabupaten Magelang, dokumentasi, dan perpustakaan atau dari laporan-laporan peneliti yang terdahulu”.

3.2 Desain Penelitian

Sukardi 2004 (dalam Sujarweni 2014:41) desain penelitian dilihat secara luas dan secara sempit. Secara luas, desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam konteks ini komponen desain dapat mencakup semua struktur penelitian yang diawali sejak ditemukannya ide sampai diperoleh hasil penelitian. Sedang dalam arti sempit, desain penelitian merupakan penggambaran secara jelas tentang hubungan antara variabel, pengumpulan data, dan analisis data, sehingga dengan desain yang baik peneliti maupun orang lain yang berkepentingan mempunyai gambaran tentang bagaimana keterkaitan antar variabel, bagaimana mengukurnya, dan seterusnya.

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu bentuk upaya dalam memperoleh data-data yang memberi gambaran tentang hubungan atraksi wisata dan harga serta pengaruhnya terhadap motivasi berkunjung wisatawan sehingga hasil penelitian yang dilakukan hanya berlaku bagi wisatawan yang melakukan wisata ditempat ini sebagai subjek dalam penelitian ini.

Terdapat 3 variabel yang digunakan dalam penelitian ini 2 variabel bebas (*independen*) yaitu Atraksi Wisata sebagai X_1 dan variabel Harga sebagai variabel X_2 serta variabel terikat (*dependen*) yaitu variabel Motivasi Berkunjung sebagai variabel Y.

3.3 Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	No. Kuesioner	Skala
Atraksi Wisata (X_1)	What to see	Keindahan alam yang dapat dinikmati	1	Ordinal
		Kemenarikan atraksi yang ditawarkan	2	
	What to do	Keberagaman aktivitas	3	
	What to buy	Ketersediaan souvenir	4	
	What to know	Atraksi dan daya tarik yang menambah pengetahuan	5	
	What to arrived	Aksesibilitas menuju destinasi	6	
	What to stay	Kemenarikan destinasi yang membuat wisatawan ingin lebih lama di destinasi	7	
	What to experience	Atraksi dan daya tarik yang berkesan bagi wisatawan	8	
Harga (X_2)	Keterjangkauan harga	Harga tiket masuk terjangkau oleh wisatawan	9	Ordinal
		Harga atraksi tambahan terjangkau oleh wisatawan	10	
		Harga cenderamata di kawasan Candi Borobudur terjangkau oleh wisatawan	11	
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh wisatawan	12	

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	No. Kuesioner	Skala
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga sesuai dengan manfaat yang diterima oleh wisatawan	13	
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Harga yang ditawarkan menarik dibandingkan destinasi lain	14	
		Mendapatkan harga khusus jika melalui pembelian startup	15	
Motivasi Berkunjung (Y)	Physical Motivation	Menghilangkan rasa jenuh (Refreshing)	16	Ordinal
		Untuk kesehatan dan olahraga	17	
	Cultural Motivation	Mengetahui Sejarah Candi Borobudur	18	
		Mengetahui kebudayaan Candi Borobudur	19	
	Interpersonal Motivation	Bersilaturahmi dengan teman	20	
		Bersilaturahmi dengan keluarga	21	
	Status dan Prestige Motivation	Meningkatkan gaya hidup	22	
		Menghilangkan kebosanan dan kepenatan dari berbagai aktivitas yang telah dilakukan (Bekerja/Sekolah)	23	

Sumber : Olahan peneliti (2022)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Wiratna Sujarweni 2014:65).

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh wisatawan yang berkunjung ke Candi Borobudur di tahun 2022 yaitu sebanyak 1.442.199.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur (Wiratna Sujarweni 2014:65).

Penentuan jumlah sampel diperoleh dengan menggunakan perhitungan melalui rumus Slovin seperti dikutip dalam Wiratna (2014:66) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+(N) \times e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel minimum

N = Ukuran populasi

e = Toleransi ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel besar 10% sampel yang ditolerir atau diinginkan sebesar 10%.

Jadi :

$$n = \frac{1.442.199}{1 + 1.442.199(0.1)^2} = 99,976 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka disimpulkan bahwa ukuran sampel minimum dari penelitian ini adalah 100 responden. Responden merupakan

wisatawan yang pernah berkunjung ke candi Borobudur sebagai salah satu sumber dalam pengumpulan data di penelitian ini.

3.4.3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok, yaitu: *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Pengertian *probability sampling* bahwa: *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini meliputi simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random, sampling area (cluster) sampling (sampling menurut daerah),(Sugiyono 2017:81).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik probability sampling dengan pendekatan simple random sampling. Simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starta yang ada dalam populasi itu.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Sugiyono (2017:142) mengatakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner

merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pendukung atau pelengkap untuk mengumpulkan data-data atau keterangan tertulis mengenai suatu keadaan,(Sugiyono 2017).

3. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil,(Sugiyono 2017:137)

Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan cara berinteraksi langsung dan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang terkait dengan masalah penelitian di Candi Borobudur.

4. Observasi

Menurut Sugiyono (2017:145) observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner.

Sutrisno Hadi (1986) dalam Sugiyono (2017:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

3.5.2 Skala Pengukuran

Skala Pengukuran yang berbentuk *semantic differential* dikembangkan oleh Osgood. Skala ini juga digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban “sangat positifnya” terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang “sangat negatif” terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap/karakteristik tertentu yang dipunyai oleh seseorang (Sugiyono 2017:97).

Contoh Skala Pengukuran Semantic Differential

Beri Nilai Pengaruh Atraksi Wisata dan Harga Terhadap Motivasi Berkunjung
Wisatawan di Candi Borobudur

C	Pernyataan- pernyataan		Penilaian	
Perhatian				
1.	Saya penasaran ingin berkunjung ke Candi Borobudur	Sangat Tidak Setuju	←—————→ 1 2 3 (4) 5	Sangat Setuju
Ketertarikan				
2.	Saya ingin lebih mengetahui tentang Candi Borobudur	Sangat Tidak Setuju	←—————→ 1 2 (3) 4 5	Sangat Setuju
Keinginan				
3.	Saya ingin mengunjungi Candi Borobudur karena memiliki daya tarik yang tidak dimiliki destinasi lain	Sangat Tidak Setuju	←—————→ 1 2 3 (4) 5	Sangat Setuju

Sumber : Diolah Kembali (2022)

Responden dapat memberi jawaban, pada rentang jawaban yang positif sampai dengan negatif. Hal ini tergantung pada persepsi responden kepada yang dinilai. Responden yang memberi penilaian dengan angka 5, berarti persepsi responden

terhadap pertanyaan yang ditanyakan sangat positif.

Sedangkan bila memberi jawaban pada angka 3, berarti netral, dan bila memberi jawaban pada angka 1, maka persepsi responden terhadap pertanyaan sangat negatif (Sugiyono 2017:97).

3.6 Rancangan Analisis Data

3.6.1 Rancangan Analisis

3.6.1.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:21) metode analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistic deskriptif ini meliputi jumlah sampel (N). rata-rata sampel (mean), nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi yang digunakan sebagai langka awal analisis data.

Dalam analisis penelitian dilakukan pembahasan mengenai bagaimana pengaruh atraksi wisata dan harga terhadap motivasi berkunjung wisatawan di Candi Borobudur.

3.6.1.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif menurut Sugiyono (2013:55) ialah metode yang digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang diteliti. Dalam penelitian ini analisis verifikatif bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian ini menggunakan analisis regresi. Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh X_1 terhadap Y yaitu Pengaruh atraksi wisata terhadap

motivasi berkunjung, X_2 terhadap Y yaitu pengaruh harga terhadap motivasi berkunjung, dan X_1 dan X_2 terhadap Y yaitu pengaruh atraksi wisata dan harga terhadap motivasi berkunjung wisatawan di Candi Borobudur.

Berikut tabel mengenai kriteria penafsiran kondisi variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian

Rata-rata Skor	Penafsiran
4,2 – 5,0	Sangat Baik
3,4 – 4,1	Baik
2,6 – 3,3	Cukup
1,8 – 2,5	Kurang Baik
1,0 – 1,7	Sangat Kurang Baik

Sumber: Sharsimi Arikunto (2010)

3.6.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y : Motivasi Berkunjung
- a : Bilangan Konstan atau nilai tetap
- X_1 : Atraksi Wisata
- X_2 : Harga
- b_1b_2 : Koefisien regresi variabel
- e : Error, (Sugiyono (2018))

3.6.2 Uji Hipotesis

3.6.2.1 Uji t (Parsial)

Uji t adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui perbedaan

antara dua variabel. Uji t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas yang menjelaskan tentang variabel terikat. Uji t dapat dilakukan berdasarkan nilai uji statistik yang diperoleh dari data (Sugiyono,2018). Uji t dapat dilakukan berdasarkan kriteria berikut:´

- a. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, atau disignifikasi $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, atau disignifikasi $\leq 0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap dependen.
- c. Membandingkan nilai ρ (signifikan) dengan $\alpha = 0,05$, jika $\rho > 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima atau sebaliknya.

Hipotesis 1 (satu) Pengaruh variabel Atraksi Wisata (X_1) terhadap Motivasi Berkunjung (Y).

$H_0 : \rho_{yx1} = 0$ Tidak ada pengaruh antara Atraksi Wisata Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan di Candi Borobudur.

$H_a : \rho_{yx2} \neq 0$, Ada pengaruh Atraksi Wisata terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan di Candi Borobudur.

Hipotesis 2 (dua) pengaruh variabel Harga (X_2) terhadap Motivasi Berkunjung (Y).

$H_0 : \rho_{yx2} = 0$, Tidak ada pengaruh Harga terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan di Candi Borobudur.

$H_a : \rho_{yx2} \neq 0$, Ada pengaruh Harga terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan di Candi Borobudur.

3.6.2.2 Uji F (Simultan)

Uji f adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan (Sugiyono, 2018):

1. Hipotesis penelitian
 - a. H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
 - b. H_a : terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Kaidah keputusan berdasarkan signifikansi
 - a. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, atau disignifikasi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara bersama-sama ada pengaruh signifikan.
 - b. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, atau disignifikasi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
 - c. Membandingkan nilai p (signifikan) dengan $\alpha = 0,05$, jika $p > 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima atau sebaliknya.

Hipotesis 3 pengaruh variabel Atraksi Wisata (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Motivasi Berkunjung (Y).

H_0 : $\rho_{yx1}, \rho_{yx2} = 0$, Tidak ada pengaruh Atraksi Wisata dan Harga terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan di Candi Borobudur.

H_1 : $\rho_{yx1}, \rho_{yx2} \neq 0$, Ada pengaruh Atraksi Wisata dan Harga terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan di Candi Borobudur.

3.6.2.3 Uji Koefisien Determinasi

Untuk menguji seberapa besar pengaruh dari variabel Atraksi Wisata (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Motivasi Berkunjung (Y), maka digunakan koefisien

determinasi menurut Sugiyono (2017) sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

3.6.3 Pengujian Instrumen

3.6.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$(\sum y^2)$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden, (Wiratna Sujarweni 2014:83)

Menurut Lubis, Hermanto, dan Edison (2018:211) standar validitas memiliki masing-masing item yang dinyatakan valid jika memiliki nilai korelasi $> 0,30$. Item

yang lebih kecil dari 0,30 dapat dinyatakan tidak valid, sehingga perlu diganti atau dihilangkan.

Tahap pertama adalah uji validitas tiap variabel menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Selanjutnya adalah uji reabilitas dari semua item kuesioner masih menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26.

Adapun uji data validitas dan reabilitas dalam penelitian ini akan dilakukan setelah penaikan skala ordinal ke interval (*Method of Successive Interval / MSI*) dengan menggunakan sarana komputer. Penggunaan sarana komputer dalam perhitungan data sangat dibutuhkan, karena hasil *out put* komputer secara langsung menunjukkan validitas dan reabilitas data variabel – variabel penelitian ini. Setelah data yang diperoleh tersebut dinyatakan valid dan reliabel, maka dilanjutkan dengan pengolahan data dengan menggunakan SPSS Versi 26.

3.6.3.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017:121) menyatakan bahwa “Reliabilitas berkenaan dengan konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan *reliable* apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti yang sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.”

Menurut Sujarweni Wiratna (2014:85), jika nilai Cronbach’s Alpha $> 0,700$ butir pernyataan maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten. Sementara jika nilai cronbachs alpha $< 0,700$ maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.6.3.3 Uji Normalitas

Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametrik. Untuk menggunakan analisis parametrik seperti analisis perbandingan 2 rata-rata, analisis variansi satu arah, korelasi, regresi, dan sebagainya, maka perlu dilakukan uji normalitas data terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Normalitas suatu data penting karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili suatu populasi. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov, yang menyatakan bahwa apabila nilai *Asym.Sig (2-tailed)* $>0,05$ maka terdistribusi normal, (Priyatno, 2012:37).

3.7 Hasil Uji Instrumen

3.7.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji data dengan menggunakan kuesioner atau pernyataan-pernyataan yang telah disebar dan diisi oleh responden untuk menentukan kelayakannya. Standar nilai korelasi dari uji validitas ini adalah $>0,300$, apabila nilai dari suatu item atau pernyataan tersebut $<0,300$ maka dinyatakan tidak valid sehingga data tersebut perlu diganti atau dihilangkan. Dalam proses pengujian ini, penulis menggunakan analisis SPSS 25.

Adapun hasil yang diperoleh dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas Kuesioner Atraksi Wisata (X_1)

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Kuesioner Atraksi Wisata

Pernyataan	r-hitung	r-kritis	Keterangan
1	0,863	0,300	Valid
2	0,841	0,300	Valid
3	0,897	0,300	Valid
4	0,893	0,300	Valid
5	0,889	0,300	Valid
6	0,932	0,300	Valid
7	0,950	0,300	Valid
8	0,941	0,300	Valid

Berdasarkan tabel 3.3 di atas terlihat bahwa hasil uji validitas dari masing-masing pernyataan kuesioner pada variabel atraksi wisata (X_1) memiliki r-kritis $>0,300$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan semua butir pernyataan yang digunakan dalam variabel atraksi wisata ini dinyatakan valid atau layak. Hal tersebut sesuai dengan teori Lubis, Hermanto, dan Edison (2018:211).

2. Hasil Uji Validitas Kuesioner Harga (X_2)

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Kuesioner Harga

Pernyataan	r-hitung	r-kritis	Keterangan
1	0,830	0,300	Valid
2	0,848	0,300	Valid
3	0,802	0,300	Valid
4	0,870	0,300	Valid
5	0,904	0,300	Valid
6	0,806	0,300	Valid
7	0,751	0,300	Valid

Berdasarkan tabel 3.4 di atas terlihat bahwa hasil uji validitas dari masing-masing pernyataan kuesioner pada variabel harga (X_2) memiliki r-kritis $>0,300$, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan semua butir pernyataan yang digunakan dalam variabel harga ini dinyatakan valid atau layak.

Hal tersebut sesuai dengan teori Lubis, Hermanto, dan Edison (2018:211).

3. Hasil Uji Validitas Kuesioner Motivasi (Y)

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Kuesioner Motivasi

Pernyataan	r-hitung	r-kritis	Keterangan
1	0,783	0,300	Valid
2	0,795	0,300	Valid
3	0,584	0,300	Valid
4	0,740	0,300	Valid
5	0,848	0,300	Valid
6	0,783	0,300	Valid
7	0,811	0,300	Valid
8	0,727	0,300	Valid

Berdasarkan tabel 3.5 di atas terlihat bahwa hasil uji validitas dari masing-masing pernyataan kuesioner pada variabel motivasi (Y) memiliki r-kritis $>0,300$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan semua butir pernyataan yang digunakan dalam variabel motivasi ini dinyatakan valid atau layak. Hal tersebut sesuai dengan teori Lubis, Hermanto, dan Edison (2018:211).

3.7.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini digunakan untuk menguji suatu instrumen atau data yang merupakan kuesioner dengan pendekatan secara statistik. Apabila Cronbach's alpha $>0,700$ butir pernyataan tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten.

Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

1. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Atraksi Wisata (X₁)

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Atraksi Wisata

Item	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Toleransi	Keterangan
X1	0,966	0,700	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.6 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas kuesioner

pada variabel atraksi wisata (X_1) memiliki nilai Cronbach Alpha yaitu sebesar 0,966. Nilai tersebut lebih besar dari nilai toleransi yaitu $>0,700$, maka dari itu dapat disimpulkan hasil dari pengujian ini pada semua butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian sudah reliabel. Hal tersebut sesuai dengan teori Sujarweni Wiratna (2014:85).

2. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Harga (X_2)

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Harga

Item	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Toleransi	Keterangan
X2	0,921	0,700	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.7 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas kuesioner pada variabel harga (X_2) memiliki nilai Cronbach Alpha yaitu sebesar 0,921. Nilai tersebut lebih besar dari nilai toleransi yaitu $>0,700$. Maka dari itu dapat disimpulkan hasil dari pengujian ini pada semua butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian sudah reliabel. Hal tersebut sesuai dengan teori Sujarweni Wiratna (2014:85).

3. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Motivasi (Y)

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Motivasi

Item	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Toleransi	Keterangan
Y	0,893	0,700	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.8 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas kuesioner pada variabel motivasi (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha yaitu sebesar 0,893. Nilai tersebut lebih besar dari nilai toleransi yaitu $>0,700$. Maka dari itu dapat disimpulkan hasil dari pengujian ini pada semua butir pernyataan yang

digunakan dalam penelitian sudah reliabel. Hal tersebut sesuai dengan teori Sujarweni Wiratna (2014:85).

3.7.3 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas ini menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov, digunakan untuk mengetahui bahwa suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Apabila nilai *Asym.Sig (2-tailed)* > 0,05 maka terdistribusi normal. Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3.9
Hasil Uji Normalitas Atraksi Wisata dan Harga terhadap Motivasi
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		25
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08504606
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.110
	Negative	-.141
Test Statistic		.141
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel 3.9 di atas, dapat dilihat bahwa hasil dari uji normalitas adalah 0,200 yang berarti > 0,05. Sesuai dengan teori Priyatno (2012:37), hal ini membuktikan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, P., & Megayani. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian baju di pasar jatinegara.
- Borobudur, B. K. (2016, 07 21). *Candi Borobudur*. Retrieved 01 31, 2023, from Kementerian pendidikan, kebudayaan, riset dan teknologi direktorat jenderal kebudayaan: <http://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bkborobudur/candi-borobudur/>
- Edison, E., Anwar, Y., & Komariyah, I. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia ' Strategi dan perubahan dalam rangka meningkatkan kinerja pegawai dan organisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Kolter, & Armstrong, d. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *PRINCIPLE OF MARKETING, TEWLFTH EDITION*. ERLANGGA.
- Lesmana, A. C., Edison, E., & Dara, A. (2017). Pemberdayaan Masyarakat Di Destinasi Wisata Tebing Keraton Kampung Ciharegem Puncak Desa Ciburial Kabupaten Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 155-178.
- M, A. &. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Journal Ecojoin, XXI No 3*.
- Maryani, E. (2019). *Geografi Pariwisata*. Yogyakarta: Ombak.
- Priyatno, D. (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- R.K.Novita, Sudarmiatin, & Wayan, J. I. (2016). Faktor-Faktor Penentu Daya Tarik Wisata Budaya dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Pendidikan*.
- Soekadijo, R. (2000). *ANATOMI PARIWISATA (Memahami Pariwisata sebagai "Systemic Linkage")*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, V. (2014). *METODE PENELITIAN*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Suryadana, M., & Octavia, V. (2015). *PENGANTAR PEMASARAN PARIWISATA*. Bandung: ALFABETA.
- Syafri, M. (2017). *Kualitas Pelayanan dan Atraksi Wisata Terhadap Tingkat Kunjungan di Kebun Binatang Bandung*.
- Wisnawa, I. M., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. K. (2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- YOETI, O. A. (2010). *Dasar-Dasar Pengertian Hospitality dan Pariwisata*. Bandung: P.T. Alumni.
- Yusniar, L., Bambang, H., & Emron, E. (2018). *Manajemen dan Riset Sumber Daya Manusia*. Bandung: ALFABETA.