

**PENGARUH FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN LUAR DAERAH PADA OBJEK WISATA
DI KOTA TOMOHON PROVINSI SULAWESI UTARA**

*THE INFLUENCE OF PERSONAL AND PSYCHOLOGICAL, FACTORS ON FOREIGN TOURISTS
DECISION TO VISIT TOURISM OBJECTS IN TOMOHON CITY NORTH SULAWESI PROVINCE*

Oleh:
Jane G. Poluan¹
Merlyn M. Karuntu²

^{1,2}Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email :

¹janepoluan@unsrat.ac.id

²merlynkaruntu@unsrat.ac.id

Abstrak: Industri pariwisata merupakan salah satu sektor potensial yang mampu menunjang pendapatan suatu daerah. Untuk itu, pengelolaan industri pariwisata perlu menggunakan strategi pemasaran yang tepat apalagi dengan semakin tingginya persaingan yang dibarengi juga dengan meningkatnya kunjungan wisatawan baik dari luar daerah maupun luar negeri. Memahami faktor-faktor kepribadian dan psikologis konsumen dalam hal ini pengunjung objek wisata merupakan bagian dari strategi pemasaran dalam mempengaruhi minat berkunjung pada objek wisata. Penelitian ini mengangkat kedua variabel tersebut sebagai variabel independen yakni faktor pribadi (X1) yang terdiri dari usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup dan kepribadian dan faktor psikologis (X2) yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan serta pengetahuan. Sedangkan variabel dependen yakni keputusan berkunjung pada objek wisata di Kota Tomohon.

Kata kunci: faktor pribadi, faktor psikologis, keputusan berkunjung, objek wisata

Abstract:

The tourism industry is a potential sector for supporting a region's income. For this reason, the management of the tourism industry needs to use the right marketing strategy especially with the increasing competition as well as the increasing of tourist visits both from outside the region and abroad. Understanding the personality and psychological factors of consumers, is part of a marketing strategy in influencing interest in visiting tourist objects. This study raised the two variables as independent variables. The first is personal factors (X1) consisting of age, occupation, income, lifestyle and personality and the second is psychological factors (X2) which consisted of motivation, perceptions, attitudes and beliefs and knowledge. While the dependent variable is the decision to visit tourism objects in Tomohon City.

Keywords: personal factors, psychological factors, visiting decisions, tourism objects

Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan industri pariwisata saat ini semakin dinamis mengikuti gaya hidup masyarakat saat ini yang cenderung menjadi *pleasure seeker* atau pencari kesenangan melalui tempat-tempat wisata dimana tujuan masyarakat selain untuk relaksasi tapi juga sebagai sarana untuk swafoto. Hal ini tentunya menjadi peluang yang tepat bagi penyedia jasa pariwisata jika dioptimalkan dengan baik. Adapun *multiplier effect* dari berkembangnya industri pariwisata di suatu daerah akan dirasakan oleh pemerintah daerah tersebut melalui peningkatan pajak dan pendapatan daerah.

Seiring dengan semakin meningkatnya pertumbuhan industri pariwisata dengan munculnya objek-objek wisata baru pasti akan diikuti pula dengan semakin banyaknya pesaing baru di industri yang sama. Untuk itulah, para penyedia objek wisata harus memiliki strategi yang tepat dalam merebut pasar konsumen pariwisata. Memenangkan hati konsumen dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen perlu dipelajari penyedia jasa agar bisa bersaing. Kebutuhan dan keinginan konsumen dibentuk berdasarkan faktor pribadi dan faktor psikologis konsumen.

Faktor pribadi dan faktor psikologis konsumen justru sering dikesampingkan oleh penyedia jasa atau pemasar, mereka hanya memahami konsumen lewat pengalaman penjualan sehari-hari. Padahal memahami faktor-faktor kepribadian konsumen tersebut merupakan bagian dari strategi perilaku keputusan konsumen agar dapat menjatuhkan pilihan terhadap jasa yang ditawarkan yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

Provinsi Sulawesi Utara dikenal kaya dengan pemandangan alam yang mempesona sehingga peluang meningkatkan industri wisata di daerah ini semakin terbuka. Hal ini juga selaras dengan tujuan pemerintah Indonesia saat ini yang mengarahkan pembangunan daerah ke sektor pariwisata. Loindong *et.al.* (2019) mengatakan kemajuan industry pariwisata suatu daerah harus didukung oleh pemerintah daerah, keseriusan pemerintah Propinsi Sulawesi Utara dalam mengembangkan industri pariwisata terbukti dengan diadakannya kegiatan internasional seperti World Ocean Conference (WOC), CTI Summit, Sail Bunaken, ASEAN Regional Forum Disaster Relief Forum (ARF DIREx) dan ASEAN Tourism Forum, dan berbagai acara yang dilaksanakan membuat kota Manado menjadi salah satu Tujuan MICE (Meeting, Invention, Convention, Exhibition) dimana kegiatan sangat berdampak juga bagi kota-kota yang ada di Propinsi Sulawesi Utara. Tomohon merupakan salah daerah di Propinsi Sulawesi Utara memiliki alam yang indah, udara yang sejuk, penduduk yang ramah. Banyak objek wisata yang sudah dibangun di Kota Tomohon antara lain Bukit Doa Tomohon, Danau Linow, Puncak Tetetana, Amphiteater Woloan, Alfa Omega Tower, Puncak Kai'Santi, Air Terjun Tumimperas, dan lain-lain. Dengan beragamnya pilihan objek wisata tentu selain menjadi peluang tapi juga ancaman bagi penyedia objek wisata jika tidak mampu merebut hati konsumen. Karena persaingan yang ada tidak hanya datang di antara penyedia jasa yang sama di Kota Tomohon tetapi juga pesaing yang memiliki objek wisata di daerah lain khususnya yang berbatasan dengan Kota Tomohon seperti Minahasa dan Manado. Untuk itu mempelajari faktor-faktor pribadi yaitu usia hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan faktor-faktor psikologis konsumen yaitu motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan serta pengetahuan perlu dimaksimalkan agar penyedia objek wisata di Kota Tomohon mampu bersaing dan menjadi pilihan masyarakat yang berasal dari luar Kota Tomohon. Ketika pilihan konsumen atau wisatawan dari luar daerah jatuh pada objek-objek wisata di Kota Tomohon maka dampak positif akan dirasakan oleh daerah itu sendiri dimana terjadi peningkatan pajak dan pendapatan daerah.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor pribadi terhadap keputusan berkunjung wisatawan luar daerah pada objek wisata di Kota Tomohon
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor psikologis terhadap keputusan berkunjung wisatawan luar daerah pada objek wisata di Kota Tomohon

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Dalam hal memahami perilaku konsumen maka terlebih dahulu haruslah dimengerti batasan-batasan tentang perilaku konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Lauden & Delta Bitta (2001). bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa atau dengan kata lain mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau menentukan barang atau jasa

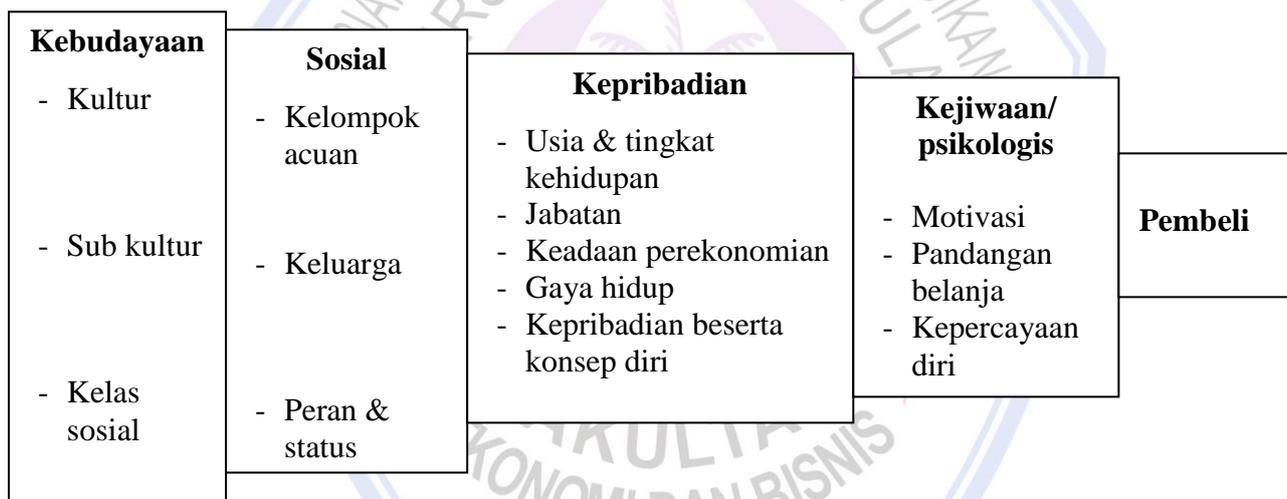
Louden David dan Bitta Albert (2001) mengemukakan bahwa *consumer behavior must be defined as the decision proces and physical activity individuals engage in when evaluating, esquiring using or dispusing of goods and service* (perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu serta fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh menggunakan, atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa)

Philip Kotler (2009) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam memperoleh dan barang dan jasa melalui proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau menentukan barang atau jasa

Mowen John (2002 : 6) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan penggunaan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pada dasarnya konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan membeli. Banyak faktor yang sangat mempengaruhi konsumen antara lain seperti tercantum dalam gambar berikut:



Gambar 1. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber : Philip Kotler (2009)

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor kebudayaan, demografi, kepribadian dan psikologi.

Faktor kebudayaan baik kebudayaan si pembeli itu sendiri, sub budaya dan kelas sosial mempengaruhi perilaku konsumen, budaya pembeli/konsumen itu sendiri menentukan keinginan dan perilaku seseorang yang muda atau remaja dan orang dewasa Lauden & Delta Bitta (2001 : 119). Baik dalam nilai-nilai persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi. Sub budaya yang mempengaruhi perilaku pembeli, dibedakan atas kelompok bangsa atau agama, ras dan daerah geografis. Faktor ini mempengaruhi cara hidup (*life style*), seperti preferensi akan maknanya, pilihan pakaiannya, rekreasi dan aspirasi karier (Sumarni, 2014). Kelas sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam nilai-nilai kepentingan dan keinginan (Louden & Delta Bitta 2001).

Faktor demografi/sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut Lauden & Delta Bitta (2001). Semua ini adalah kelompok yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembeli. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap usia, jenis kelamin dan keadaan ekonomi/pendapatan, pendidikan serta pekerjaan.

Faktor pribadi menyangkut keputusan yang dipengaruhi oleh kelompok karakteristik pribadi, yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan keadaan ekonomis gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli (Basu Swastha, 2009). Orang-orang pembeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidup. Makanan, pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dipengaruhi oleh siklus hidup orang dewasa mengalami peralihan atau transformasi sepanjang hidupnya. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang insinyur tentu berbeda pola konsumsinya dengan pengacara atau dokter. Masing-masing mempunyai minat lebih terhadap belanja dan menabung orang-orang yang berasal dari sub kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang didunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapatan seseorang setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisa perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat dikelompokkan dan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian dengan pilihan produk atau merek.

Faktor psikologis juga mempengaruhi pilihan pembelian seseorang. Ada empat faktor psikologi yaitu, motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan sikap. Istilah motivasi berhubungan dengan rangsangan internal psikologikal seseorang konsumen, maksudnya kondisi yang menyebabkan para konsumen memulai perilaku mereka. Motivasi membina perilaku dan menyebabkan perilaku berorientasi pada tujuan menjadi hidup (Sumarni, 2014).

Faktor Pribadi

Menurut Philip Kotler (2009) Faktor pribadi menyangkut keputusan yang dipengaruhi oleh kelompok karakteristik pribadi, yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli. Orang-orang pembeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidup.

Faktor Psikologis

Faktor psikologis mempengaruhi pilihan pembelian seseorang. Ada empat faktor psikologi yaitu, motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Istilah motivasi berhubungan dengan rangsangan internal psikologikal seseorang konsumen, maksudnya kondisi yang menyebabkan para konsumen memulai perilaku mereka. Motivasi membina perilaku dan menyebabkan perilaku berorientasi pada tujuan menjadi hidup (Sumarni, 2014).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut Basu Swastha (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dapat dibedakan menjadi 2 yaitu :

1. Motif Rasional (Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pribadi, fasilitas penawaran, penjualan, dan harga adalah motif-motif yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan penilaian).
2. Motif Emosional (Motif penilaian yang berkaitan dengan perasaan orang, motif ini lebih didasarkan pada pertimbangan subjektif, motif ini menimbulkan perasaan terhadap konsumen seperti status kemewahan atau sesuatu yang membuat konsumen tersebut merasa nyaman).

Penelitian Terdahulu

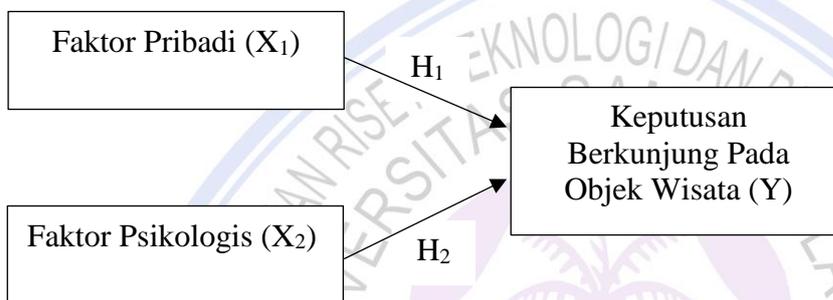
Suwena KR., Nuridja I. Made., Hakimi Hendi (2015) dengan penelitian berjudul Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kentucky Fried Chicken (Kfc) Singaraja bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja, (2) pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja, (3) pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja, (4) besarnya pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi

dan factor psikologis baik secara parsial maupun secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja.

Loindong S.S.R., Walangitan M.D., Raintung Michael Ch, (2019) dengan judul *Exploration Of Promotion And Facilities Factors That Affect On Tourists' Decisions To Visit Manado City* bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor promosi dan fasilitas mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan secara positif.

Pasaribu N., Massie JDD., Poluan JG. (2019) dalam penelitian berjudul *Pengaruh Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Bukit Doa Mahawu Tomohon* bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran pariwisata terhadap keputusan berkunjung di Bukit Doa Mahawu Tomohon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, promosi, tempat, pemaketan, program, SDM, dan kemitraan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Bukit Doa Mahawu Tomohon, secara parsial produk, harga, SDM dan kemitraan tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Metode Penelitian



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teori, 2020

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang telah dikemukakan maka, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H₁: Diduga bahwa faktor-faktor pribadi yaitu usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan luar daerah pada objek wisata di Kota Tomohon
- H₂: Diduga bahwa faktor-faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, sikap dan keyakinan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan luar daerah pada objek wisata di Kota Tomohon

METODE PENELITIAN

Data dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan sehubungan penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk uraian. Data kualitatif yaitu data yang berupa sejarah perusahaan, kegiatan pemasaran dan uraian tugas masing-masing unit yang diperoleh langsung dari perusahaan.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer.

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari dinas pariwisata Kota Tomohon mengenai tingkat kunjungan wisatawan di Kota Tomohon dan informasi lainnya berkaitan dengan penelitian
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari makalah ilmiah dan data kepustakaan

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data-data untuk penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field research*) merupakan penelitian langsung yang dilakukan pada perusahaan yang bersangkutan, melalui :

1. Observasi

Penulis mengadakan observasi langsung pada tempat penelitian untuk lebih mengarahkan pada masalah penelitian yang dimaksud.

2. Wawancara

Melakukan wawancara langsung dengan wisatawan pengunjung objek wisata di Kota Tomohon yang berasal dari luar Kota Tomohon

3. Daftar Pertanyaan

Penulis mengumpulkan data melalui daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya kepada konsumen

Metode Pengambilan Sampel

Adapun metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel diambil secara kebetulan ditemui (Lincoln Arsyad 1999). Sampel dalam penelitian ini diambil seluruh populasi yaitu 50 responden. Menurut Guiford dalam Supranto (2001 : 239) semakin besar sampel akan memberikan hasil yang lebih akurat, umumnya persyaratan minimal jumlah sampel dalam sebuah penelitian adalah 30 responden. Sesuai dengan teknik pengambilan yaitu *Accidental Sampling*, maka penelitian dilakukan selama 5 hari, dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden.

Definisi dan Pengukuran Variabel

Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel X_1 yaitu faktor-faktor pribadi merupakan kepribadian seseorang yang terdiri usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

Indikator-indikator untuk mengukur faktor-faktor pribadi

- **Usia ($X_{1.1}$)** adalah biasanya berkaitan dengan jenjang umur seseorang. Skala pengukur yang digunakan adalah skala likert berdasarkan hasil jawaban responden.
- **Pekerjaan ($X_{1.2}$)** adalah pekerjaan yang dimiliki oleh wisatawan pengunjung. Skala pengukur yang digunakan adalah skala likert berdasarkan hasil jawaban responden.
- **Keadaan ekonomi ($X_{1.3}$)** adalah keadaan perekonomian konsumen yang dijadikan dasar pertimbangan dalam merencanakan kunjungan ke objek wisata. Skala pengukur yang digunakan adalah skala likert berdasarkan hasil jawaban responden.
- **Gaya Hidup ($X_{1.4}$)** adalah cara hidup wisatawan pengunjung. Skala pengukur yang digunakan adalah skala likert berdasarkan hasil jawaban responden.
- **Kepribadian ($X_{1.5}$)** adalah karakteristik psikologis seseorang dalam mewujudkan citra dirinya. Skala pengukur yang digunakan adalah skala likert berdasarkan hasil jawaban responden

b. Variabel X_2 yaitu faktor psikologis konsisi seseorang dalam mengambil keputusan

Indikator-indikator untuk mengukur faktor-faktor psikologis

- **Motivasi ($X_{2.1}$)** adalah dorongan kebutuhan yang mempengaruhi wisatawan pengunjung, yang diukur dengan skala likert berdasarkan hasil jawaban responden
- **Persepsi ($X_{2.2}$)** adalah kemampuan objek wisata di Kota Tomohon dalam menciptakan image yang baik bagi konsumen, yang diukur dengan skala likert berdasarkan hasil jawaban responden.
- **Sikap dan keyakinan ($X_{2.3}$)** adalah kepercayaan yang ditimbulkan oleh pihak penyedia jasa objek wisata yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, yang diukur dengan skala likert berdasarkan hasil jawaban responden.
- **Pengetahuan ($X_{2.4}$)** adalah kumpulan informasi yang dimiliki oleh penyedia jasa objek wisata sebagai sumber penawaran dengan menjelaskan secara mendetail tentang produk yang ditawarkan, yang diukur dengan skala likert berdasarkan hasil jawaban responden.

c. Keputusan konsumen (Y)

Yaitu hal yang mendorong konsumen atau seseorang untuk mengunjungi objek wisata. Skala pengukur yang digunakan adalah skala likert berdasarkan hasil jawaban responden.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi dan determinasi, analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh hubungan dari variabel-variabel penelitian dengan berdasarkan uji t dan uji F.

Teknik Analisis Data

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan dua variabel terikat atau lebih yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas. Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_t$$

Y = Keputusan konsumen.

X₁ = Faktor-faktor pribadi.

X₂ = Faktor-faktor psikologis.

b₀ = Intercept yang menggambarkan pengaruh rata-rata semua variabel faktor pribadi (X) terhadap variabel keputusan konsumen (Y).

β₁₋₂ = Koefisien regresi parsial masing-masing variabel X₁₋₂

e = Faktor pengganggu atau galat.

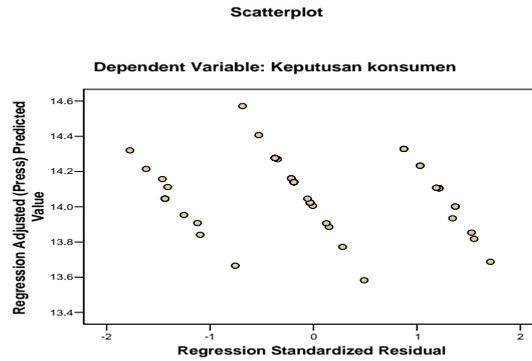
HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Analisis****Tabel 1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Statement Items	Koefisien			Status
		R	Status	Cornbach Alpha	
X ₁	X1.1	0,517	Valid	0,717	Reliabel
	X1.2	0,718	Valid		
	X1.3	0,521	Valid		
	X1.4	0,663	Valid		
	X1.5	0,518	Valid		
X ₂	X2.1	0,510	Valid	0,711	Reliabel
	X2.2	0,510	Valid		
	X2.3	0,710	Valid		
	X2.4	0,523	Valid		
Y	Y.1	0,603	Valid	0,709	Reliabel
	Y.2	0,651	Valid		
	Y.3	0,760	Valid		

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Uji Asumsi Klasik**Uji Heteroskedastisitas**

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. dasar pengambilan keputusan suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas
 Sumber: Data Oloan Menggunakan Program SPSS

Berdasarkan gambar 3. dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang terbentuk, dengan kata lain grafik menggambarkan plot menyebar. Ini membuktikan bahwa variabel bebas terbebas dari Heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Output Pengujian Besaran VIF

Collinearity Statistics.	
Tolerance	VIF
.865	1.159
.865	1.159

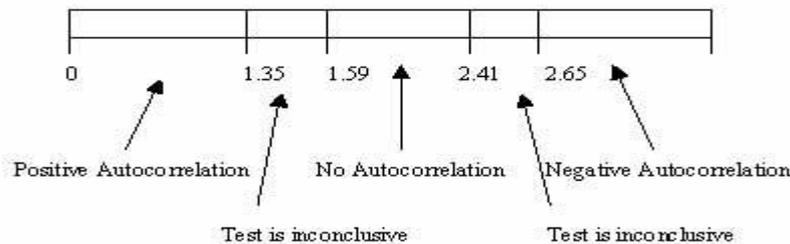
a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Oloan Menggunakan Program SPSS

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat tidak terjadi gejala multikolinieritas karena nilai VIF < 10., hal ini berarti tidak terjadi hubungan diantara variabel-variabel independen. Dengan demikian, asumsi multikolinearitas terpenuhi (bebas dari multikolinearitas).

Uji Autokorelasi

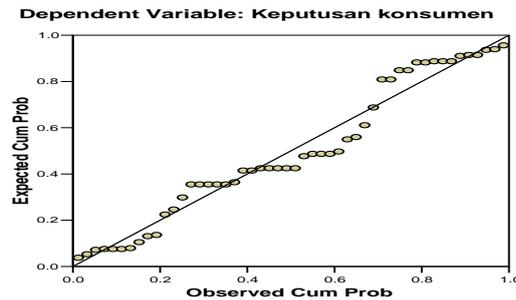
Untuk mengetahui suatu model regresi bebas autokorelasi dapat dilihat berdasarkan angka dari tabel output pengujian autokorelasi yang menggunakan angka Durbin-Watson, jika angka tersebut terletak di daerah bebas autokorelasi. Dalam lampiran angka Durbin-Watson, sebesar 1,655 yang berada di daerah bebas autokorelasi, sehingga model regresi bebas dari autokorelasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar 4.3 sebagai berikut:



Gambar 4. Daerah Kritis Uji Durbin-Watson
 (Sumber : Tano, dikutip dalam Dalisang, 2003)

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 5. Hasil Pengujian Normalitas

Sumber: Data Olahan Menggunakan Program SPSS

Dari gambar 5. dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa uji asumsi normalitas telah terpenuhi.

Analisis Regresi Berganda

Regresi yang diperoleh seperti terlihat pada bagian *Coefficient* dapat dijelaskan dalam tabel 3.

Tabel 3. Hasil Regresi Berganda

		Coefficients(a)				
Mode		Unstandardized		Standardized		
1		Coefficients		Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.601	3.679		5.599	.000
	Faktor Pribadi	.112	.101	.167	1.705	.005
	Faktor Psikologis	.242	.133	.276	1.825	.004

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Sumber: Data Olahan Menggunakan Program SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5.11 maka dapat dilihat persamaan regresi berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 20,601 + 0,112 X_1 + 0,242 X_2$$

Berdasarkan hasil analisis diperoleh $Y = 20,601 + 0,112 X_1 + 0,242 X_2$, menyatakan bahwa :

- Faktor - faktor pribadi konsumen (X_1) bertambah sebesar satu skor maka keputusan wisatawan luar daerah yang berkunjung pada objek wisata Kota Tomohon akan cenderung mengalami kenaikan sebesar 0,112.
- Faktor – faktor psikologis konsumen (X_2) bertambah sebesar satu skor maka keputusan wisatawan luar daerah yang berkunjung pada objek wisata Kota Tomohon akan cenderung mengalami kenaikan sebesar 0,242.
- Nilai konstant sebesar 20,601 artinya faktor – faktor pribadi dan psikologis konsumen konstan atau sama dengan nol (0) maka keputusan wisatawan luar daerah yang berkunjung pada objek wisata Kota Tomohon sebesar 20,601.

Koefisien Determinasi dan Korelasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi dan Korelasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765(a)	.585	.531	.713

a Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Pribadi

Sumber : Data Olahan Program SPSS

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 22.0 menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah sebesar 0.585. Nilai R^2 ini yang berada diantara $0 \leq R^2 \leq 1$ berarti bahwa garis regresi yang terbentuk dapat meramalkan variabel dependen sebesar 58,5%. Ketepatan dan kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil kuesioner 58,5%.

R sebesar 76,5% berarti bahwa faktor-faktor pribadi dan psikologis mempunyai hubungan dengan keputusan wisatawan luar daerah yang berkunjung pada objek wisata Kota Tomohon sebesar 76,5%, sedangkan sisanya adalah sebesar 23,5 % dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F) dan uji t ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.802	2	.901	8.774	.001(a)
	Residual	23.878	47	.508		
	Total	25.680	49			

a Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Pribadi

b Dependent Variable: Keputusan konsumen

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan tingkat signifikan, dimana dari tabel 8 diatas diketahui tingkat signifikan (Sig.) adalah 0,001. Oleh karena probabilitas 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak. Dengan nilai F sebesar 8,774. Hal ini berarti bahwa faktor-faktor pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan luar daerah yang berkunjung pada objek wisata Kota Tomohon.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Untuk variabel faktor-faktor pribadi (X_1) nilai t_{hitung} sebesar 1,705 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,682 dengan tingkat signifikan 0,005, maka H_0 di tolak dan H_a diterima.
2. Untuk variabel faktor-faktor psikologis (X_2) nilai t_{hitung} sebesar 1,825 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,682 dengan tingkat signifikan 0,004, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan luar daerah pada objek wisata Kota Tomohon, yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan $< 0,05\%$, hal ini berarti bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima.

Pembahasan

Dari hasil penelitian diperoleh gambaran bahwa faktor-faktor pribadi yang terdiri dari : usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup dan kepribadian dan faktor-faktor psikologis yang terdiri dari : motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan serta pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan luar daerah pada objek wisata Kota Tomohon. Hasil yang diperoleh dengan menggunakan analisa regresi berganda menghasilkan bahwa:

- Faktor – faktor pribadi mempengaruhi secara positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan luar daerah pada objek wisata Kota Tomohon, wisatawan mengunjungi objek wisata didasarkan pada karakteristik pribadi, yaitu usia hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian.
- Faktor – faktor psikologis berpengaruh secara positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan luar daerah pada objek wisata Kota Tomohon, karena wisatawan berkunjung ditinjau dari aspek psikologis yang terdiri dari : motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan serta pengetahuan.

Selanjutnya nilai korelasi menghasilkan angka yang cukup tinggi, hal ini berarti bahwa faktor-faktor pribadi dan psikologis memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan luar daerah pada objek wisata Kota Tomohon. Sedangkan hasil perhitungan koefisien determinasi menghasilkan angka yang positif memberikan arti faktor-faktor pribadi dan psikologis memberi kontribusi terhadap keputusan berkunjung wisatawan luar daerah pada objek wisata Kota Tomohon.

Dari perhitungan regresi menunjukkan faktor-faktor pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung wisatawan luar daerah yang berkunjung pada objek wisata Kota Tomohon. Hal ini dibuktikan dari adanya pengujian hipotesis secara parsial, di mana nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hal ini berarti kedua variabel ini berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan luar daerah pada objek wisata Kota Tomohon.

KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

Dari beberapa uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapatlah ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Faktor – faktor pribadi yaitu usia hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan luar daerah pada objek wisata di Kota Tomohon
- Faktor – faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan serta pengetahuan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan luar daerah pada objek wisata Kota Tomohon

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, adapun saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Mengingat bahwa faktor-faktor pribadi dan psikologis terbukti mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan luar daerah maka disarankan kepada pemilik dan karyawan objek-objek wisata di Kota Tomohon untuk memberikan perhatian pada pelayanan berupa : Memberikan pelayanan kepada konsumen secara memuaskan dan memahami kebutuhan para konsumen.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya bidang perilaku konsumen yang menghasilkan bahwa faktor- faktor pribadi dan psikologis konsumen berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. (2009), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Penerbit ANDI Yogyakarta
- Lauder dan Delta Bitta. (2001), *Pengantar Bisnis : Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Edisi 5. Liberty, Yogyakarta
- Loindong S.S.R., Walangitan M.D., Raintung Michael Ch, (2019). *Exploration Of Promotion And Facilities Factors That Affect On Tourists' Decisions To Visit Manado City, Indonesia*. Journal Eurasia: Economics & Business, 2019 (1), p. 10-18. DOI <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2019-01>
- Pasaribu N., Massie JDD., Poluan JG. (2019). *Pengaruh Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Bukit Doa Mahawu Tomohon*. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol.7 No.4, 2019. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26341>
- Sumarni. (2014), *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Penerbit Liberty Yogyakarta
- Suwena KR., Nuridja I. Made., Hakimi Hendi (2015) *Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kentucky Fried Chicken (Kfc) Singaraja*. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha. <https://www.neliti.com/id/publications/5344>
- Swastha, Basu. (2009), *Asas-Asas Pemasaran*. Edisi 3 Penerbit Liberty Yogyakarta