

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut Yoeti (1991) pariwisata didefinisikan sebagai penggabungan kata-kata *pari* dan *wisata* yang merupakan Bahasa Sanskerta dengan arti perjalanan yang dilakukan secara berulang. Sedangkan melansir dari WTO (World Tourism Organisation) pariwisata merupakan fenomena sosial, budaya, ekonomi dengan melibatkan seseorang ke dalam suatu perjalanan keluar dari negara atau tempat lingkungannya dengan tujuan bisnis, pribadi maupun hal profesional. Dikarenakan perjalanan dalam berwisata dapat dilakukan untuk tujuan yang berbeda-beda bagi setiap individu, maka dapat dipastikan adanya proses pengambilan keputusan berkunjung didalamnya. Pariwisata pun banyak jenisnya, sebagaimana menurut Pendit (1999) yang mengklasifikasikan jenis pariwisata berdasarkan motifnya yaitu sebagai berikut :, wisata budaya, wisata maritim atau bahari, wisata alam, wisata konvensi, wisata pertanian, wisata buru hingga wisata ziarah. Spillane (1989) mengklasifikasikan jenis pariwisata berdasarkan tujuannya, yang diantaranya ialah : pariwisata untuk menikmati perjalanan, berekreasi, pariwisata dengan tujuan untuk menikmati dan menghargai budaya, pariwisata yang dilakukan untuk berolahraga, pariwisata yang ditujukan sebagai bisnis hingga pariwisata untuk konvensi (Tazkia & Hayati, 2012).

Proses pengambilan keputusan menjadi hal yang penting dengan melihat banyaknya faktor kepentingan untuk melakukan perjalanan wisata dan memilih destinasi wisata yang akan dituju. Menurut Amirullah (2002) keputusan berkunjung ialah suatu sikap dimana konsumen memilih satu atau lebih opsi setelah meninjau berbagai pilihan yang ada. Dalam penelitian ini, sama halnya dengan wisatawan memutuskan berkunjung ke suatu destinasi wisata dengan mempertimbangkan berbagai indikator dari mulai tujuan, kepentingan, waktu, biaya, hingga *service source* (sumber jasa) (Wahyuni et al., 2022). Banyaknya suatu destinasi wisata mendapatkan kunjungan dapat membantu

mensejahterakan masyarakat sekitarnya dan menyumbang ekonomi negara mengingat pariwisata merupakan salah satu sektor terbesar penggerak pertumbuhan ekonomi negara Indonesia. Maka dari itu, untuk meningkatkan perkembangan pariwisata di Indonesia destinasi wisata perlu memiliki daya tarik yang tinggi agar para wisatawan tertarik untuk mengunjungi destinasinya

Pengambilan keputusan oleh seseorang juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Suharno (2010) menjelaskan dalam Bulan *et al.*, (2021) bahwa setidaknya terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pengunjung dalam hal ini dapat dianalogikan sebagai keputusan pembelian atas produk wisata. Faktor-faktor tersebut diantaranya ialah: Faktor budaya, dimana dalam perilaku seseorang dalam memilih, menyeleksi maupun menentukan pilihan terdapat budaya, sub budaya dan kelas sosial di dalamnya. Selanjutnya ada faktor sosial, dimana berbagai komponen dari lingkungan sekitar konsumen seperti kelompok, peran, teman-teman, kerabat, status hingga keluarga dapat mempengaruhi keputusan pengambilannya. Kemudian ada juga faktor pribadi, dimana keadaan individu berpengaruh dalam pengambilan keputusan, seperti usia, kondisi ekonomi, gaya hidup yang dijalankan, pekerjaan dan siklus hidup. Faktor terakhir ialah faktor psikologi yang berasal dari dalam diri konsumen tersebut. Pengambilan keputusan dan menentukan pilihan berdasarkan faktor ini meliputi motivasi, persepsi, keyakinan dan pembelajaran (Bulan *et al.*, 2021).

Faktor yang berperan penting dalam menentukan perjalanan wisata salah satunya ialah motivasi. Pada umumnya motivasi seseorang akan mendorong seseorang untuk melakukan proses keputusan berkunjung pada suatu destinasi wisata. Dalam penelitiannya, Bulan *et al.*, (2021) pada objek wisata Pantai Berawe mengungkapkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan mengunjungi destinasi wisata. Selain itu, Lingga & Kemala (2022) pada Desa Wisata Lamajang juga menunjukkan bahwa dengan meningkatkan motivasi wisatawan akan menghasilkan keputusan pengunjung yang tinggi di lokasi tersebut. Kemudian, penelitian Yunitasari & Sulaeman (2022) di destinasi wisata Monumen Rawagede mengemukakan bahwa apabila motivasi wisatawan terhadap suatu objek wisata dinilai baik akan berdampak

positif pada destinasi wisata dan wisatawan, dimana pengunjung akan melakukan perjalanan wisata kembali ke destinasi wisata tersebut, dan destinasi wisata dapat meraih keuntungan dari banyaknya kunjungan. Wulandani (2023) pada kawasan wisata Kebun Raya Bedugul juga menunjukkan dimana motivasi pendorong dan penarik yang dirasakan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap tingginya tingkatan keputusan berkunjungnya seseorang pada kawasan wisata.

Menurut Purwanti dan Dewi dalam Mahendra et al., (2015) jumlah kunjungan wisatawan sangat berarti bagi pengembangan pariwisata. Banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan perjalanan seorang wisatawan sebelum perjalanan wisata tersebut terjadi.. Pemilihan wisata dapat dipengaruhi oleh persepsi wisatawan akan objek wisata. Kusumaningrum (2022) dalam penelitiannya pada Objek Wisata Glamping Lakeside Rancabali mengungkapkan sebagian besar respondennya yang merupakan wisatawan muda dengan persentase 69% menyatakan dengan mengunjungi wisata alam mereka merasa dapat melepas penat dan pikiran jadi lebih tenang. Hal ini didukung oleh daya tarik wisata alamnya yang indah, asri, bersih, bervariasi dan menarik. Perasaan positif yang dialami oleh wisatawan dan menciptakan persepsi yang baik pada objek wisata mempengaruhi mereka untuk berkunjung ke objek wisata. Hadi (2018) mengungkapkan pada penelitiannya di destinasi wisata alam Lava bantai banyak wisatawan muda yang memutuskan akan berkunjung kembali disebabkan persepsi atau penilaian mereka oleh daya tarik wisatanya yang masih asri dan terlihat alami. Banyaknya wisatawan khususnya anak muda yang sekarang hobi berwisata dapat menikmati sambil mempelajari alam dengan melakukan kunjungan ke objek wisata alam. Pembentukan komponen penilaian hingga terbentuknya suatu persepsi juga bisa diperoleh dari berbagai informasi yang disampaikan oleh orang lain (Zebua, 2018).

Kawasan wisata alam dinilai menjadi tempat wisata oleh generasi muda dimana mereka melakukan keputusan berkunjung berdasarkan faktor intrinsik mereka.. Menurut Sujibto & TS (2021), memilih untuk pergi ke gunung untuk menemukan suasana yang berbeda, pergi ke pantai untuk menenangkan pikiran, atau bahkan ke destinasi wisata alam hanya untuk menikmati daya tarik

wisatanya menjadi berbagai alasan dari wisatawan muda menjadikan destinasi alam sebagai tempat kunjungan wisatanya. Hal ini sejalan dengan teori Grey (1970) bahwa adanya motivasi untuk melakukan wisata untuk merasakan hal yang berbeda dari tempat tinggal. Daya tarik wisata pada wisata alam yang baik dan sesuai ekspektasi wisatawan akan gambaran suasana alam bebas dan atmosfer yang dapat dirasakan pada saat melihatnya membentuk dorongan kuat atau motivasi akan keputusan berkunjung pada destinasi wisata alam.

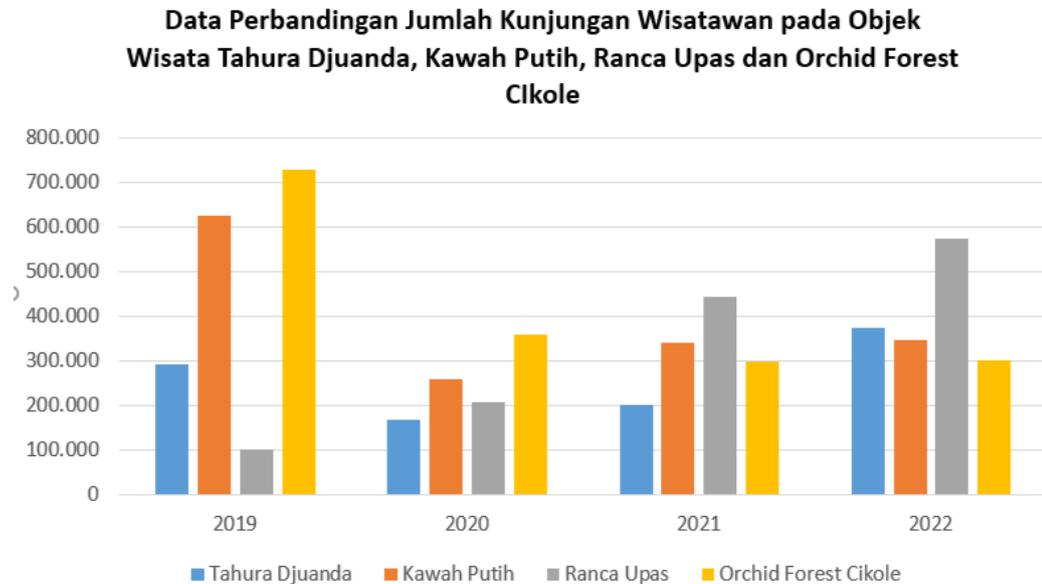
Calon wisatawan dapat mendapatkan informasi dari berbagai platform, salah satunya sosial media. Menurut Sujibto & TS, (2021) tempat tujuan wisata dengan popularitas yang baik dan kebaruan dapat menjadi referensi bagi orang lain tentang nilai-nilai pengalaman dari pengunjung lain terhadap kunjungannya. Generasi muda saat ini sudah menjadi *native* bagi sosial media dalam mencari banyak informasi terkait referensi berbagai jenis wisata termasuk wisata alam. Hadirnya unggahan-unggahan terkait daya tarik sebuah objek wisata pada sosial media dapat membentuk dorongan dalam penentuan kunjungan dan tujuan wisata. Destinasi wisata yang disiarkan dan didukung oleh banyak orang lewat sosial media dianggap mencerminkan opsi tujuan wisata yang berkualitas dan layak dikunjungi (Sujibto & TS, 2021) Karena ketika sebuah objek wisata diunggah dengan referensi yang masif sehingga menjadikannya salah satu tempat wisata yang populer, calon wisatawan menjadi lebih percaya dan ingin berkunjung. Referensi yang biasanya dicari oleh wisatawan muda mengutamakan aspek-aspek keunikan, kenyamanan dan kebaruan yang ditawarkan oleh destinasi wisata alam. Menurut Purba et al., (2024) dengan adanya persepsi yang baik dari suatu destinasi wisata mengenai daya tariknya mampu meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

Motivasi berperan penting dalam penentuan keputusan perjalanan wisatawan, calon wisatawan akan mempersepsi tempat wisata yang memungkinkan berdasarkan preferensi pribadinya, pengalaman yang didapat sebelumnya dan informasi yang diterima. Persepsi wisatawan dapat dikatakan tidak bisa dipisahkan dari lingkungan tujuan wisata, sebagaimana preferensi, pendapat, cara pandang dan kebutuhan akan seseorang melakukan perjalanan wisata menjadi salah satu faktor penentunya. Parasuraman dalam Suwena (2017) berpendapat bahwa persepsi nilai

dapat timbul sebagai hasil dari evaluasi harapan wisatawan terhadap produk wisata yang nantinya menghasilkan tindakan berdasarkan hal tersebut. Warpani dalam Setyawan (2020) menjelaskan bahwa kunjungan wisatawan dapat dipicu oleh daya tarik wisata dari suatu destinasi karena dirasa memiliki makna tertentu. Menurut Rediteani & Setiawina, (2018) semakin banyak kunjungan yang dimiliki suatu destinasi wisata mencerminkan pengelolaan pariwisata yang baik di daerahnya. Maka dari itu perlunya bagi suatu destinasi untuk memiliki pengelolaan yang baik akan daya tarik wisatanya.

Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda ini merupakan sebuah destinasi wisata alam yang populer di Kota Bandung. Berdasarkan Surat Keputusan Presiden Republik Indonesia No 3 Tahun 1985 Taman Hutan Raya ini merupakan kawasan konservasi pertama yang diresmikan di Indonesia. Berjarak sekitar 7 kilometer dari pusat Kota Bandung, Taman Hutan Raya ini terletak di wilayah Desa Ciburial Kecamatan Cimencyan Kabupaten Bandung, Desa Cibodas, Desa Langensari, dan Desa Wangunharja Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat serta Kelurahan Dago Kecamatan Coblong Kota Bandung memiliki luas kisaran 526,98 hektar. Objek wisata ini terkenal dengan daya tarik utama wisata alamnya dan variasi potensi wisata lain berupa peninggalan sejarah geologi hingga peninggalan sejarah colonial di Indonesia (Indrawati et al., 2024). Selain menjadi hutan kota, Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda dengan banyaknya potensi daya tarik wisata yang tersedia dari mulai flora dan fauna hingga atraksi wisatanya yang beragam memberikan kawasan wisata ini potensi untuk menarik minat banyak wisatawan

serta dapat difungsikan sebagai wisata di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung Barat.



*Gambar 1. 1 Data Perbandingan Jumlah Kunjungan Wisatawan*

*Sumber : Diolah peneliti (2024)*

Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui bahwa data kunjungan wisatawan ke beberapa kawasan wisata alam di Bandung Raya termasuk Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda bersifat fluktuatif. Apabila dibandingkan dengan kawasan wisata alam di Bandung Raya lainnya pada kunjungan per tahunnya, Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda tidak terlalu tinggi dan belum bisa mengungguli. Dapat dilihat dari Gambar data kunjungan wisatawan dari tahun 2019-2022, sebelum pandemi objek wisata Kawah Putih dan Orchid Forest Cikole sudah memiliki jumlah kunjungan yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Tahura Ir. H. Djuanda dan Ranca Upas. Kemudian pada tahun 2021 pada penyesuaian pandemi, Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda memiliki jumlah kunjungan yang terendah dibandingkan ketiganya. Kunjungan pada Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda dapat terlihat memiliki kenaikan signifikan kembali pada tahun 2022. Walaupun demikian, jumlah kunjungan tersebut tidak lebih banyak dibandingkan kunjungan pada destinasi wisata alam yang lain di tahun sebelum-sebelumnya.

Dari banyaknya segmentasi wisatawan satu diantaranya ialah wisatawan muda. Kotler (2010) dalam (Santoso & Kartika, 2019) menyatakan bahwa ada beberapa golongan konsumen potensial dalam melakukan aktivitas wisata, yaitu diantaranya ialah kelompok anak muda, wanita, dan *netizen* (pengguna internet). Kini informasi terkait destinasi wisata tidak lagi banyak didapatkan dari majalah ataupun koran, tetapi sudah dapat diakses dengan teknologi informasi digital. Dalam penelitiannya, Chowindra (2015) dalam (Santoso & Kartika, 2019) mengatakan bahwa generasi muda berpotensi lebih besar dalam melakukan perjalanan wisata.

Menurut Chee Hoo et al., (2024) wisatawan muda cenderung memiliki preferensi berwisata terkait destinasi wisata yang menarik dengan meliputi adanya pemandangan, aktivitas dan kesenangan akan udara segar. Kemudian juga didukung hasil survey RedDoorz Indonesia yang dilakukan pada akhir tahun 2023 hingga awal tahun 2024 pada wisatawan Generasi Z dan milenial, kedua kelompok tersebut memiliki destinasi favorit untuk berlibur dan Kota Bandung merupakan salah satunya. Kemudian, pada acara Indonesia Millennial and Gen Z Summit yang digelar pada November 2023 lalu, dilaporkan dalam Indonesia Gen Z Report 2024 hasil survei IDN Times pada Generasi Z terkait berwisata bahwa mayoritas wisatawan muda cenderung memilih preferensi berwisata dengan mengutamakan berkuliner lalu *healing* dengan menjelajahi wisata alam. Pada hasil riset tersebut juga ditunjukkan hal-hal penting yang menjadikan sebuah tempat wisata menjadi tujuan wisata banyak wisatawan. Sebanyak 84 persen responden wisatawan muda menyatakan objek wisata dengan daya tarik lanskap alam yang indah dan menyediakan suasana tenang dan damai menjadi prioritasnya Hasil riset pun juga menunjukkan bahwa aktivitas favorit wisatawan muda mayoritas yaitu senang berada pada lingkungan alam dan aktivitas luar ruangan. Dari data riset ini dapat

diketahui bahwa daya tarik wisata alam yang terawat dan indah dapat menarik minat banyak wisatawan muda untuk melakukan kunjungan wisata.



Gambar 1. 2 Peta Sebaran Daya Tarik di Tahura Djuanda

Sumber : Explore Sunda

Pada gambar 1.2 dijelaskan mengenai sebaran dari daya tarik pada destinasi Tahura Djuanda. Taman Hutan Raya Ir. H, Djuanda dengan daya tarik utama wisata alamnya memiliki lingkungan dan kondisi dan suasana yang berbeda dengan perkotaan. Atraksi wisata yang beragam pada Taman Hutan Raya dinilai sebagai aspek penting karena mempengaruhi motivasi wisatawan sehingga mempengaruhi keputusan berkunjung para wisatawan. Peninggalan bersejarah ketika Indonesia dijajah oleh bangsa Belanda dan Jepang yaitu Goa Belanda dan Goa Jepang turut menghiasi Taman Hutan Raya ini hingga memiliki daya tarik yang kuat bagi wisatawan. Selain peninggalan sejarah, Taman Hutan Raya Ir, H, Djuanda juga memiliki museum yang berisi peninggalan pra-sejarah berupa piranti kehidupan dari sejenis bebatuan dengan tepian yang tajam dan digunakan untuk memotong. Selain daya tarik wisata sejarahnya masih ada beberapa tempat lain yang dapat dikunjungi oleh wisatawan seperti Curug Ormas, Curug Koleang, Tebing Keraton, Peternakan Rusa, Curug Lalay dan Curug Dago ( Afifah & Al Daffa, 2023). Daya tarik wisata pada Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda yang dilengkapi dengan alam yang sejuk, suasana yang berbeda dari hiruk pikuk hidupnya perkotaan, beragam jenis flora dan fauna yang dapat ditemukan, suasana

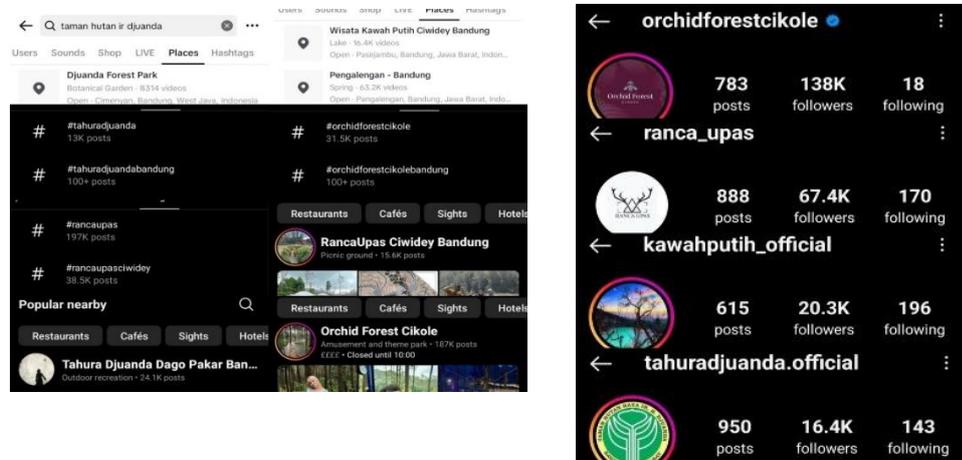
Naura Azzah Maulida, 2024

**ANALISIS MOTIVASI DAN PERSEPSI WISATAWAN MUDA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

wisata alam yang memikat, indah dan hijau menjadi salah satu faktor pendorong wisatawan memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata ke kawasan wisata ini.

Generasi muda pada zaman sekarang sudah menjadi native bagi sosial media dalam mencari informasi dan referensi terkait destinasi wisata yang ingin mereka kunjungi lewat berbagai platform sosial media seperti instagram, tiktok, facebook, dan lainnya. Saat ini Bandung Raya memiliki beberapa destinasi wisata alam yang cukup diminati seperti Orchid Forest Cikole, Kawah Putih Ciwidey hingga Ranca Upas. Popularitas kawasan wisata tersebut dinilai cukup tinggi jika dibandingkan dengan Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda. Selain melihat dari jumlah perbedaan dalam jumlah kunjungan wisatawan yang ada pada Gambar 1.1 peneliti melihat banyaknya konten-konten yang diunggah di sosial media tentang wisata alam di Bandung, dan seringkali daerah Lembang, Kawasan Wisata Ranca Upas dan Ciwidey masuk dalam daftar rekomendasi.



Gambar 1. 3 Data Sosial Media Objek Wisata Tahura Djuanda, Ranca Upas, Kawah Putih dan Orchid Forest Cikole

Sumber : Aplikasi Sosial Media Instagram dan Tiktok

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat mengenai perbandingan kawasan wisata alam lain di Bandung Raya dengan Destinasi Wisata Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda pada sosial media. Dari kedua gambar tersebut dapat diambil kesimpulan Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda kurang memiliki popularitas dan *engagement* yang tinggi, dari mulai pengikut pada akun sosial medianya, jumlah postingan tentang destinasi wisata itu sendiri, bahkan tagar yang biasanya sisipkan pada unggahan dalam konten sosial media yang banyak digunakan oleh generasi

muda pada zaman sekarang seperti Instagram dan Tiktok cenderung lebih banyak berisikan daerah-daerah wisata alam lainnya. Padahal ada kawasan wisata Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda yang juga tidak kalah menarik dan memiliki banyak atraksi wisata di dalamnya yang dapat menarik minat banyak wisatawan. Dalam mendorong peningkatan jumlah pengunjung Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda, pengelola memerlukan strategi promosi dan pengembangan wisata yang sesuai dan inovatif.

Motivasi terjadi dengan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukannya. Mengetahui motivasi dan persepsi dari wisatawan muda pada Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda menjadi salah satu hal yang dapat membantu untuk dapat mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan wisatawan dalam berwisata. Hal ini juga dilakukan agar suatu destinasi wisata dapat maju dan berkembang, bahkan akan sangat baik bagi sebuah destinasi untuk dapat menciptakan pengalaman dan kesan yang baik pada wisatawan, khususnya wisatawan muda. Persepsi wisatawan sangat bergantung pada perasaan individu itu sendiri terhadap sesuatu yang mereka lihat dan rasakan di suatu kawasan wisata. Berdasarkan survey IDN Research Institute 2023 mayoritas generasi muda mengakses informasi lewat sosial media, termasuk tentang wisata alam. Wisatawan muda dapat dengan mudahnya menemukan informasi tentang wisata alam baik dari berita hingga ulasan pengunjung sebelumnya. Informasi yang mereka dapatkan baik itu negatif maupun positif akan membentuk persepsi nilai dan motivasi pada wisatawan hingga pada akhirnya melakukan proses keputusan berkunjung pada suatu destinasi wisata.

Selain daya popularitasnya yang kurang, peneliti juga menemukan beberapa ketidakpuasan pengunjung terkait daya tarik wisata di Taman Hutan Raya Ir.H. Djuanda seperti kebersihannya, hutan yang masih dijumpai oleh sampah, objek wisata curug yang airnya kotor, sampah yang bertebaran di beberapa objek wisata hingga menimbulkan bau yang tidak sedap, dan adanya beberapa objek wisata yang terlihat jorok. Tak hanya mengenai kebersihan, wisatawan juga menilai Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda yang dulu jauh lebih asri dan penuh tantangan dibandingkan yang sekarang terlihat cenderung membosankan dan tidak banyak

tempat-tempat bagi wisatawan untuk berfoto dengan estetik. Kemudian ada berbagai titik dimana objek wisata terlihat tidak terawat dengan baik dan semrawut.

Ulasan-ulasan yang tersebar pada platform daring seperti Google Review dan komentar di media sosial dari wisatawan sebelumnya dapat dijadikan informasi oleh calon wisatawan muda yang nantinya akan membentuk persepsi individu hingga melakukan keputusan akhir untuk berkunjung atau tidak. Oleh karena itu dengan potensi pasar yang cukup besar dari wisatawan muda, informasi dan pengetahuan yang didapat dari motivasi dan persepsi wisatawan muda tentang daya tarik wisata pada akhirnya dapat dijadikan sebagai dasar pengetahuan pihak pengelola suatu destinasi untuk mengetahui apa yang perlu ditingkatkan, dibenahi hingga diperbaiki dan apa saja kebutuhan serta keinginan wisatawan akan daya tarik wisata di destinasi yang pada akhirnya dapat mempertimbangkan strategi pengembangan dan promosi yang lebih tepat untuk dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawannya.

Pengembangan pariwisata akan dianggap berhasil jika sumber daya pariwisata dikelola dengan baik dari mulai kualitas pelayanannya, fasilitas, daya tarik wisata, aksesibilitas, hingga informasi yang relevan untuk kebutuhan wisatawan. Hal tersebut menjadi landasan bagi peneliti untuk meneliti “Analisis Motivasi dan Persepsi Wisatawan Muda tentang Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berlandaskan dari latar belakang yang telah dibuat, rumusan masalah pada penelitian ini diantaranya :

1. Bagaimana motivasi wisatawan muda yang berkunjung ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda?
2. Bagaimana persepsi wisatawan muda terhadap daya tarik wisata di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda
3. Bagaimana keputusan berkunjung wisatawan muda ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda?
4. Bagaimana pengaruh motivasi dan persepsi daya tarik terhadap keputusan berkunjung wisatawan muda di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berlandaskan pada rumusan masalah, adapun tujuan penelitian di uraikan sebagai berikut

1. Menganalisis motivasi wisatawan muda yang berkunjung ke Taman Hutan Raya Ir. H, Djuanda
2. Menganalisis persepsi wisatawan muda terhadap daya tarik wisata Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda
3. Menganalisis keputusan berkunjung wisatawan muda ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda
4. Menganalisis pengaruh dari motivasi dan persepsi daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan muda di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya :

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkuat dan mengembangkan teori dari faktor psikologis wisatawan khususnya pada motivasi dan persepsi yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Selanjutnya, diharapkan juga penelitian ini dapat membantu memahami hubungan antara persepsi wisatawan tentang daya tarik wisata dan motivasi terhadap keputusan kunjungan ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai sumber informasi perbandingan untuk peneliti lain dalam ruang lingkup yang sama.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini sebagai bentuk penerapan ilmu yang diperoleh oleh peneliti selama kuliah dalam jurusan Manajemen Resort dan Leisure. Kemudian diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran untuk memecahkan masalah yang berhubungan dengan persepsi, motivasi, dan keputusan berkunjung. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan penilaian dan pertimbangan bagi pengelola Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda untuk memperbaiki, mengembangkan, dan meningkatkan kualitas daya tarik wisata sesuai dengan kebutuhan wisatawan yang pada akhirnya dapat membantu pengelola mempertimbangkan strategi

pengembangan dan peningkatan kualitas produk serta promosi yang lebih baik untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab awal ini memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II Kajian Pustaka**

Bab ini berisikan kajian teori yang digunakan selama penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, hipotesis dan kerangka pemikiran.

### **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini memuat penjelasan yang terdiri dari lokasi penelitian, desain penelitian, partisipan pada penelitian, populasi dan sampel, instrument penelitian, prosedur penelitian dan analisis data.

### **BAB IV Temuan dan Pembahasan**

Bab ini menjelaskan hasil dari temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dan pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

### **BAB V Simpulan dan Saran**

Bab ini berisi simpulan dan saran mengenai hasil pembahasan atas jawaban dari rumusan masalah dan hasil pemaparan dari bab-bab sebelumnya.

### **Daftar Pustaka**

Berisi daftar dari sumber yang mendukung dalam penulisan skripsi