

## **PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK**

(Survei terhadap wisatawan yang memutuskan berkunjung ke Dago Dreampark)

### **SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang Sarjana  
Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



oleh

**Ilham Amanullah  
1505400**

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2019**

## **LEMBAR HAK CIPTA**

### **PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK**

(Survei terhadap wisatawan yang memutuskan berkunjung ke Dago Dreampark)

Oleh  
Ilham Amanullah  
1505400

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata  
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Universitas Pendidikan Indonesia

©Ilham Amanullah, 2019  
Universitas Pendidikan Indonesia  
November 2019

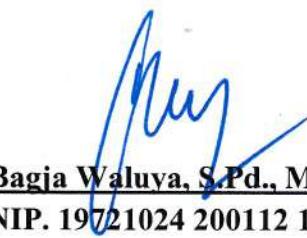
Hak cipta dilindungi Undang-Undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

# PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK

(Survei terhadap wisatawan yang memutuskan berkunjung ke Dago Dreampark)

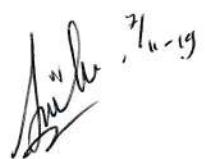
Skripsi ini disetujui dan disahkan  
oleh:

**Pembimbing I**



Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd.  
NIP. 19721024 200112 1 001

**Pembimbing II**



Dewi Pancawati N, S.Pd, M.M.  
NIP. 19791130 200912 2 004

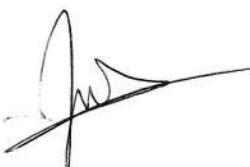
Mengetahui,

**Ketua Program Studi  
Manajemen Pemasaran Pariwisata**



Yeni Yuniawati, S.Pd., MM  
NIP.19810608 200604 2 001

**Tanggung Jawab Yuridis  
Ada Pada Penulis**



Ilham Amanullah  
NIM. 1505400

## **LEMBAR PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung di Dago Dreampark”** (Survei terhadap wisatawan yang memutuskan berkunjung ke Dago Dreampark) ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika kelimuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, November 2019  
Yang Membuat Pernyataan

Ilham Amanullah

NIM. 1505400

## ABSTRAK

**Ilham Amanullah, 1505400, "Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung di Dago Dreampark"** di bawah Bimbingan Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd dan Dewi Pancawati N, S.Pd, M.M

Penelitian ini dilakukan karena terjadinya penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Dago Dreampark. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung di Dago Dreampark. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah wisatawan yang memutuskan berkunjung ke Dago Dreampark. Teknik pengambilan sampel berdasarkan *systematic random sampling* dengan jumlah sampel 400 responden. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 20 for windows. Berdasarkan pengujian diperoleh hasil bahwa secara simultan motivasi wisatawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara parsial, keempat dimensi yakni *scenery and exotic experience, relaxation, physical refreshment* dan *pleasure seeking/fantasy* terdapat pengaruh yang signifikan. Namun, terdapat satu dimensi yaitu *self-actualization* yang tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kata Kunci: Motivasi wisatawan, Keputusan Berkunjung, Dago Dreampark

## ABSTRACT

**Ilham Amanullah, 1505400, "The Influence of Tourist Motivation toward Visit Decisions at Dago Dreampark"** under guidance by Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd and Dewi Pancawati N, S.Pd, M.M

*This research was conducted due to a decrease in the number of tourists visiting Dago Dreampark. The purpose of this study is to determine the effect of tourist motivation on visiting decisions in Dago Dreampark.. The research method used is descriptive and verificative study. Search data collection technique used is a questionnaire. The population of this study is tourists who decide to visit Dago Dreampark. The sampling technique based on systematic random sampling obtained a sample of 400 respondents. The statistical analysis used in this research is multiple linear regression analysis techniques using SPSS 20 for windows application. Based on the test results obtained that the simultaneous motivation of tourists significantly influence visiting decisions. Partially, the four dimensions of scenery and exotic experience, relaxation, physical refreshment and pleasure seeking /fantasy have a significant effect. However, there is one dimension, namely self-actualization, which does not have a significant influence on visiting decisions.*

*Keywords:* tourist motivation, decision to visit, Dago Dreampark

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillaahirrobi'l'alamin.* Ucapan rasa syukur yang begitu besar kepada Allah SWT. Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung di Dago Dreampark**" ini sebagai salah satu syarat akademik menempuh ujian sidang sarjana pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata. Skripsi ini dilatar belakangi oleh menurunnya jumlah kunjungan dan tidak mencapai target di Dago Dreampark.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran Motivasi Wisatawan dan gambaran Keputusan Berkunjung di Dago Dreampark, serta gambaran pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung di Dago Dreampark. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum sepenuhnya sempurna, masih terdapat kekurangan, baik dari segi penggunaan bahasa maupun isi. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan dan menerima segala kritikan maupun saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini. Penulis berharap karya ini dapat memberi sumbangan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata, praktisi, bagi pembaca dan tentunya bagi penulis.

Bandung, November 2019

Penulis

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung di Dago Dreampark”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari adanya bimbingan dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada

1. Bapak Prof. Dr. H. R. Asep Kadarohman, M.Si., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana M.Hum., selaku selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Yeni Yuniarwati S.Pd.MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing I. Terimakasih banyak atas saran dan masukan baik teoritis maupun praktis, dorongan moril dan motivasi yang diberikan, serta dedikasinya. Terima kasih atas segala keikhlasan, kesabaran hati dan kesungguhan dalam membimbing serta memberikan inspirasi, motivasi, pengarahan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dewi Pancawati N, S.Pd., MM. selaku Dosen Pembimbing II. Terimakasih banyak atas saran dan masukan baik teoritis maupun praktis, dorongan moril dan motivasi yang diberikan, serta dedikasinya. Terima kasih atas segala keikhlasan, kesabaran hati dan kesungguhan dalam membimbing serta memberikan inspirasi, motivasi, pengarahan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Firman Aziz, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terimakasih banyak atas motivasi, saran, kesabaran dalam membimbing penulis dari awal sampai akhir perkuliahan.
7. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos.,S.Pd.,MM, Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak. MBA, Ibu H.P. Diyah Setyorini, MM, Ibu Rini Andari, S.Pd.,MM, Bapak Oce Ridwanudin, SE.,MM, Bapak Gitasiswhara, SE.,Par.,MM, Bapak Taufik Abdullah SE.,MM.Par., Bapak Rijal Khaerani, M.Stat, dan segenap dosen pengajar di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata atas ilmu yang telah diberikan, dukungan dan bantuannya selama penulis menjalani masa kuliah.
8. Alm. Bapak Dadang, Bapak Hendi dan Ibu Isti selaku staf administrasi di lingkungan Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang selalu senantiasa membantu penulis dalam urusan administrasi selama kuliah.
9. Ibu Risa selaku *General Manager* dan seluruh staf Dago Dreampark yang telah bersedia menerima dan senantiasa mendukung penulis untuk melaksanakan program pengalaman lapangan dan melakukan penelitian di Dago Dreampark hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Riyan Putra Lesmana, Galih Nurul, Deska Badzilina, Wandi, dan rekan staf *marketing* lainnya yang selalu memberikan semangat dan keceriaan selama *on the job training* di Dago Dreampark.
11. Sahabat-sahabat terdekat, Maharani Vania, Rohimiati Setiawan, Zainab Salma, Almira Sonia, Yoseph CL, Fakhri Re, Ghifari Baihaqi, dan Egi Nugraha yang selalu memberikan semangat, doa, tawa canda, ilmu, pengalaman dan kebahagian kepada penulis selama masa perkuliahan sampai saat ini.
12. Sahabat terdekat selama KKN, Fitri, Gefany, Yessy, Isna, Zahrah, Chika yang selalu memberikan motivasi, semangat dan canda tawa kepada penulis selama KKN sampai saat ini.
13. Seluruh teman-teman seperjuangan Manajemen Pemasaran Pariwisata terutama angkatan 2015 yang selalu memberikan bantuan dan semangat kepada penulis.

Secara khusus dan teristimewa saya ucapkan terima kasih dari lubuk hati yang paling dalam untuk orang tua tersayang Bapak Hidayat S.Pd dan Ibu Lili Hendrawati serta Kakak Hadian Hendrayana yang selalu memberikan motivasi serta dukungan moral, moril dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan skripsi dengan baik. Semoga skripsi ini dapat menjadi sebuah kebanggaan untuk kedua orang tua terhebat dan keluarga. Terima kasih untuk segala kasih sayang, doa, perjuangan dan pengorbanan dalam membesarkan penulis yang tidak akan tergantikan oleh apapun.

Semoga semua kebaikan dan doa yang telah diberikan mendapatkan balasan dan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Aamiin.

Bandung, November 2019

Penulis  
**Ilham Amanullah**

## DAFTAR ISI

	Hal
<b>JUDUL.....</b>	i
<b>LEMBAR HAK CIPTA.....</b>	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN.....</b>	iv
<b>ABSTRAK.....</b>	v
<b>ABSTRACT.....</b>	vi
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	vii
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	viii
<b>DAFTAR ISI.....</b>	xi
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Konsep Keputusan Berkunjung.....	10
2.1.1.1 Konsep Keputusan Berkunjung dalam <i>Consumer Behaviour</i> .....	10
2.1.1.2 Definisi Keputusan Berkunjung.....	12
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung.....	13
2.1.1.4 Dimensi Keputusan Berkunjung.....	15
2.1.2 Konsep Motivasi Wisatawan.....	16
2.1.2.1 Konsep Motivasi Wisatawan dalam Perilaku Wisatawan....	16
2.1.2.2 Definisi Motivasi Wisatawan.....	17
2.1.2.3 Dimensi Motivasi Wisatawan.....	19
2.1.3 Hasil Penelitian Terdahulu.....	20
2.2 Kerangka Pemikiran.....	22
2.3 Hipotesis.....	28
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian.....	30
3.2 Metode Penelitian.....	30
3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian.....	30
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	31
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik <i>Sampling</i> .....	36
3.2.4.1 Populasi.....	36
3.2.4.2 Sampel.....	36
3.2.4.3 Teknik <i>Sampling</i> .....	37
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	39

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	43
3.2.7 Rancangan Analisis Data.....	44
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	44
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif.....	46
3.2.8 Pengujian Hipotesis.....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Profil Destinasi, Karakteristik dan Pengalaman Wisatawan.....	52
4.1.1 Profil Dago Dreampark.....	52
4.1.2 Produk dan Jasa yang Ditawarkan.....	52
4.1.3 Profil Wisatawan Dago Dreampark.....	54
4.1.3.1 Karakteristik Wisatawan berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	54
4.1.3.2 Karakteristik Wisatawan berdasarkan Domisili.....	55
4.1.3.3 Karakteristik Wisatawan berdasarkan Pendidikan Tertinggi	55
4.1.3.4 Karakteristik Wisatawan berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan.....	56
4.1.4 Pengalaman Wisatawan Dago Dreampark.....	57
4.1.4.1 Pengalaman Wisatawan berdasarkan Tujuan Berkunjung, Bersama Siapa dan Jumlah Orang yang Menemani Berkunjung.....	57
4.1.4.2 Pengalaman Wisatawan berdasarkan Tujuan Berkunjung, Biaya yang Dikeluarkan, dan Lama Waktu yang Dihabiskan.....	58
4.1.4.3 Pengalaman Wisatawan berdasarkan Fasilitas Favorit.....	59
4.1.4.4 Pengalaman Wisatawan berdasarkan Sumber Informasi yang didapat tentang Dago Dreampark.....	60
4.2 Gambaran Motivasi Wisatawan di Dago Dreampark.....	60
4.2.1 Tanggapan Wisatawan Terhadap Motivasi Berwisata di Dago Dreampark Berdasarkan <i>Scenery &amp; Exotic Experience</i> .....	61
4.2.2 Tanggapan Wisatawan Terhadap Motivasi Berwisata di Dago Dreampark Berdasarkan <i>Relaxation</i> .....	62
4.2.3 Tanggapan Wisatawan Terhadap Motivasi Berwisata di Dago Dreampark Berdasarkan <i>Self-actualization</i> .....	63
4.2.4 Tanggapan Wisatawan Terhadap Motivasi Berwisata di Dago Dreampark Berdasarkan <i>Physical Refreshment</i> .....	64
4.2.5 Tanggapan Wisatawan Terhadap Motivasi Berwisata di Dago Dreampark Berdasarkan <i>Pleasure Seeking/Fantasy</i> .....	66
4.2.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan terhadap Motivasi Wisatawan di Dago Dreampark.....	67
4.3 Gambaran Keputusan Berkunjung di Dago Dreampark.....	69
4.3.1 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Product Choice</i> di Dago Dreampark.....	69
4.3.2 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Brand Choice</i> di Dago Dreampark.....	70
4.3.3 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Purchase Timing</i> di Dago Dreampark.....	71
4.3.4 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Purchase Amount</i> di Dago Dreampark.....	72

4.3.5 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Payment Method</i> di Dago Dreampark.....	73
4.3.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung di Dago Dreampark.....	74
4.4 Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung di Dago Dreampark.....	75
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Regresi.....	76
4.4.1.1 Hasil Pengujian Normalitas.....	76
4.4.1.2 Hasil Pengujian Heterokedastitas.....	77
4.4.1.3 Hasil Uji Linearitas.....	77
4.4.1.4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
4.4.1.5 Hasil Uji Autokorelasi.....	79
4.4.2 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	80
4.4.3 Hasil Uji Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)...	80
4.4.4 Hasil Uji Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T)....	81
4.4.5 Model Persamaan Regresi Linear Berganda.....	82
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	83
4.5.1 Temuan Bersifat Teoritik.....	83
4.5.2 Temuan Bersifat Empirik.....	84
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Rekomendasi.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	89
<b>LAMPIRAN</b> .....	94

## DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
1.1	Data Kunjungan Wisatawan ke Indonesia Tahun 2016-2018.....	2
1.2	Data Kunjungan Wisatawan di Kab. Bandung Barat Tahun 2016-2018.	3
1.3	Daftar Taman Rekreasi di Kab. Bandung Barat.....	3
1.4	Data Kunjungan Wisatawan Dago Dreampark Tahun 2016-2018.....	5
2.1	Definisi Keputusan Berkunjung Menurut Beberapa Ahli.....	12
2.2	Definisi Motivasi Menurut Para Ahli.....	18
2.3	Definisi Motivasi Wisatawan.....	18
2.4	Penelitian Terdahulu.....	21
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	31
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	35
3.3	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	41
3.4	Hasil Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> .....	44
3.5	Alternatif Jawaban Menurut Skala <i>Likert</i> .....	46
3.6	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	49
4.1	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	54
4.2	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Domisili.....	55
4.3	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendidikan Tertinggi.....	56
4.4	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan.....	56
4.5	Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Tujuan Berkunjung, Bersama Siapa dan Berapa Jumlah Orang yang Menemani Berkunjung.....	57
4.6	Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Tujuan Berkunjung, Biaya yang Dikeluarkan, Lama Waktu yang Dihabiskan.....	58
4.7	Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Fasilitas Favorit.....	59
4.8	Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Sumber Informasi yang Didapat tentang Dago Dreampark.....	60
4.9	Tanggapan Wisatawan Mengenai <i>Scenery and Exotic Experience</i> di Dago Dreampark.....	61
4.10	Tanggapan Wisatawan Mengenai <i>Relaxation</i> di Dago Dreampark.....	62
4.11	Tanggapan Wisatawan Mengenai <i>Self-Actualization</i> di Dago Dreampark.....	63
4.12	Tanggapan Wisatawan Mengenai <i>Physical Refreshment</i> di Dago Dreampark.....	65
4.13	Tanggapan Wisatawan Mengenai <i>Pleasure Seeking/Fantasy</i> di Dago Dreampark.....	66
4.14	Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Terhadap Motivasi Wisatawan di Dago Dreampark.....	67
4.15	Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Product Choice</i> di Dago Dreampark..	69
4.16	Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Brand Choice</i> di Dago Dreampark...	70
4.17	Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Purchase Timing</i> di Dago Dreampark.....	71
4.18	Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Purchase Amount</i> di Dago Dreampark.....	72
4.19	Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Payment Method</i> di Dago Dreampark.....	73

4.20	Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung di Dago Dreampark.....	73
4.21	Hasil Uji Asumsi Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov.....	76
4.22	Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	77
4.23	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas.....	78
4.24	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	78
4.25	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	79
4.26	Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	80
4.27	Hasil Uji Secara Simultan (Uji F).....	80
4.28	Hasil Uji Secara Parsial (Uji T).....	81

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Hal</b>
2.1	Model Proses Keputusan Pembelian.....	11
2.2	Model Perilaku Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian.....	15
2.3	Kerangka Pemikiran Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung di Dago Dreampark.....	27
2.4	Paradigma Penelitian Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung.....	28
3.1	Model Regresi Linier Berganda.....	50
4.1	Logo Dago Dreampark.....	52
4.2	Garis Kontinum Motivasi Wisatawan di Dago Dreampark.....	68
4.3	Garis Kontinum Keputusan Berkunjung di Dago Dreampark.....	75
4.4	Diagram Struktur Hipotesis.....	82

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Awaritefe, O. D. (2004). Motivation and other considerations in tourist destination choice: A case study of Nigeria. *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/1461668042000249638>
- Bao, Y. F., & McKercher, B. (2008). The effect of distance on tourism in Hong Kong: A comparison of short haul and long haul visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/10941660802048332>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Chan, B. (2008). Film-Induced Tourism in Asia: A Case Study of Korean Television Drama and Female Viewers' Motivation to Visit Korea. *Tourism Culture & Communication*. <https://doi.org/10.3727/109830407782212510>
- Chang, L.-L., F. Backman, K., & Chih Huang, Y. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401–419. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0032>
- Chen, C. M., & Tsai, T. H. (2019). Tourist motivations in relation to a battlefield: a case study of Kinmen. *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1385094>
- Ching, B. (2015). Literature Review on Theories of Motivation | Brandon Ching, PhD | LinkedIn. *Literature Review of Theories of Motivation*.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0022>
- Correia, A., & Pimpão, A. (2008). Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1108/17506180810908989>
- Coshall, J. T., & Charlesworth, R. (2011). A management orientated approach to combination forecasting of tourism demand. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.011>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)

- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- Fourie, J., & Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.011>
- Fowler, D. C., Kinley, T. R., Forney, J. A., & Kim, Y. (2012). Travel motivation as a determinant of shopping venue. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1108/17506181211246429>
- Guillet, B. D., Lee, A., Law, R., & Leung, R. (2011). Factors affecting outbound tourists' destination choice: The case of Hong Kong. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.588120>
- Hsu, J., & Chang, K. (2008). Purchase of clothing and its linkage to family communication and lifestyles among young adults. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/13612020810874854>
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F., & Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.011>
- Jaapar, M., Musa, G., Moghavvemi, S., & Saub, R. (2017). Dental tourism: Examining tourist profiles, motivation and satisfaction. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.023>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jang, S. C. S., & Liping, C. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10548400209511570>
- Jang, S. C., & Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.006>
- Karl, M., Reintinger, C., & Schmude, J. (2015). Reject or select: Mapping destination choice. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.06.003>
- Kasseen, H., & Gassita, R. (2013). Exploring tourists' "push and pull" motivations to visit mauritius as a holiday destination. *Tourismos*.
- Kim, J. H., & Ritchie, B. W. (2012). Motivation-Based Typology: An Empirical Study of Golf Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348010388661>
- Kim, S. S., Timothy, D. J., & Hwang, J. (2011). Understanding Japanese tourists' shopping preferences using the Decision Tree Analysis method. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.04.008>

- Kong, W. H., & Chang, T. Z. (Donald). (2016). Souvenir Shopping, Tourist Motivation, and Travel Experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1115242>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Mackens, J. C., & Balogfu, S. (2017). *Marketing For Hospitality And Tourism*.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). Marketing for hospitality and tourism Seventh Edition. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1108/09670730610690358>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5)
- Kruger, M., Saayman, M., & Hull, J. (2019). A motivation-based typology for natural event attendees. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. <https://doi.org/10.1080/19407963.2018.1443939>
- Li, M., Zhang, H., Xiao, H., & Chen, Y. (2015). *A Grid-group Analysis of Tourism Motivation*. 44(August 2013), 35–44. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Mahika, E. (2011). *Current trends in tourist motivation*. 2(2), 15–24.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2009). Marketing Research: An Applied Approach. In *World Wide Web Internet And Web Information Systems*. <https://doi.org/10.1260/1747-9541.10.2-3.305>
- McDaniel, C. J., & Gates, R. (2011). Marketing Research Essentials. *Marketing Research Essentials, 7th Edition*.
- Morrison, A. M. (2018). Marketing and Managing Tourism Destinations. In *Marketing and Managing Tourism Destinations*. <https://doi.org/10.4324/9781315178929>
- Mutanga, C. N., Vengesayi, S., Chikuta, O., Muboko, N., & Gandiwa, E. (2017). Travel motivation and tourist satisfaction with wildlife tourism experiences in Gonarezhou and Matusadona National Parks, Zimbabwe. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 20(August), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.08.001>
- Naushin, S., & Yuwanond, P. (2018). The Study of Motivation Factors of Tourists in Visiting Cox's Bazar Sea Beach, Bangladesh. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*. <https://doi.org/10.12778/235108618x15452373185651>
- Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2019). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.006>
- Prasad, S., Rao, A., & Rehani, E. (2001). Developing hypothesis and research question. *500 Research Methods*, 1–30.

- Prayag, G., & Lee, C. (2019). Tourist motivation and place attachment: the mediating effects of service interactions with hotel employees. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494087>
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287512461181>
- Said, J., & Maryono, M. (2018). Motivation and Perception of Tourists as Push and Pull Factors to Visit National Park. *E3S Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20183108022>
- Satyarini, N. W. M., Rahmanita, M., & Setarnawat, S. (2018). The Influence of Destination Image on Tourist Intention and Decision to Visit Tourist Destination (A Case Study of Pemuteran Village in Buleleng, Bali, Indonesia). *TRJ Tourism Research Journal*. <https://doi.org/10.30647/trj.v1i1.10>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L., & Hansen, H. (2008). Consumer Behaviour: A European Outlook. In *Consumer Behaviour: A European Outlook*. <https://doi.org/10.1007/s11096-005-3797-z>
- Seyidov, J., & Adomaitienė, R. (2016). FACTORS INFLUENCING LOCAL TOURISTS' DECISION-MAKING ON CHOOSING A DESTINATION: A CASE OF AZERBAIJAN. *Ekonomika*. <https://doi.org/10.15388/ekon.2016.3.10332>
- Sie, L., Phelan, K. V., & Pegg, S. (2018). The interrelationships between self-determined motivations, memorable experiences and overall satisfaction: A case of older Australian educational tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0098>
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*.
- Simkin, L., & Dibb, S. (2011). Segmenting the energy market: Problems and successes. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/02634501111166094>
- Šimková, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.455>
- Spyridis, T. (2010). Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/09596111011018232>
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. *Bandung: Alfabeta*, p. 361. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. In *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tran, X., & Ralston, L. (2006). Tourist preferences: Influence of unconscious needs. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.10.014>

- Van der Merwe, P., & Saayman, M. (2012). Travel motivations of tourists visiting Kruger National Park. *Koedoe*. <https://doi.org/10.4102/koedoe.v50i1.140>
- Vuuren, C. Van, Africa, S., Slabbert, E., & Africa, S. (2011). *TRAVEL MOTIVATIONS AND BEHAVIOUR OF TOURISTS TO A SOUTH AFRICAN*. *I*, 295–304.
- Vuuren, C. Van, & Slabbert, E. (2011). Travel Motivation and Behaviour of Tourists to a South African Resort. *INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM & MANAGEMENT STUDIES* –. <https://doi.org/http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/196>
- Yiamjanya, S., & Wongleedee, K. (2014). International tourists' travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination choice. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*.
- Yoo, C. K., Yoon, D., & Park, E. (2018). Tourist motivation: an integral approach to destination choices. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2017-0085>
- Yousaf, A., Amin, I., & Jose Antonio, C. (2018). Tourists' motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and Hospitality Management*. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.8>
- Yousefi, M., & Marzuki, A. (2015). An Analysis of Push and Pull Motivational Factors of International Tourists to Penang, Malaysia. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*. <https://doi.org/10.1080/15256480.2015.991987>