

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan industri yang paling cepat berkembang saat ini. Indonesia memiliki potensi wisata yang beragam, diantaranya wisata alam, wisata budaya, wisata religi, wisata belanja, wisata perkotaan dan lainnya. Daya Tarik Wisata Indonesia sebagai destinasi wisata alam dan budaya sudah tidak diragukan lagi eksistensinya. Urban tourism atau wisata perkotaan memusatkan kegiatan wisata di area urban atau kota. Kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Semarang, dan kota lainnya memiliki potensi sebagai tujuan pariwisata perkotaan (*urban tourism*), yang kota-kota ini perlukan yaitu memiliki kesadaran bahwa segala aspek yang ada di dalam kota dapat dimanfaatkan menjadi daya tarik untuk kegiatan pariwisata. Hal ini menunjukkan bahwa wilayah perkotaan juga memiliki potensi serta mampu menempatkan dirinya sebagai tempat tujuan untuk berwisata. Menurut Rukendi et al (2012:17-30) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa DKI Jakarta masih menjadi alternatif pariwisata budaya perkotaan yang utama di Indonesia dibandingkan kota-kota lainnya di Indonesia.

Arief Yahya selaku Menteri Pariwisata Republik Indonesia menyampaikan 10 tujuan wisata prioritas di Indonesia yang akan diakselerasi pembangunannya. Sebagai salah satu upaya agar tercapainya target 20 juta wisatawan mancanegara pada tahun 2020. Sepuluh destinasi prioritas tersebut, yaitu 1) Borobudur; 2) Mandalika (Nusa Tenggara Barat); 3) Labuan Bajo (Nusa Tenggara Timur); 4) Bromo-Tenger-Semeru (Jawa Timur); 5) Kepulauan seribu (Jakarta); 6) Toba (Sumatera Utara); 7) Wakatobi (Sulawesi Tenggara); 8) Tanjung Lesung (Banten); 9) Morotai (Maluku Utara); dan 10) Tanjung Klayang (Belitung). Dengan ditetapkannya sepuluh destinasi wisata prioritas ini, serta dibarengi dengan peningkatan fasilitas, aksesibilitas serta pelayanan pada sektor pariwisata, diharapkan akan dapat menyerap

Fitriana Nurussiam, 2018

**PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG MELALUI FITUR CITY BREAK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

lebih banyak kunjungan wisatawan yang datang, terutama wisatawan mancanegara.

DKI Jakarta sebagai ibu kota negara memiliki keunggulan tersendiri sebagai kota besar yang menjadi pusat berbagai kegiatan, mulai dari pemerintahan, bisnis, hiburan, pendidikan, sampai pariwisata. Banyak faktor penarik bagi wisatawan (*pull factors*) yang bisa dijadikan potensi untuk pengembangan pariwisata di DKI Jakarta. Menurut Ekonde (2012:82) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk memilih tempat wisata yang akan dikunjungi. Faktor tersebut diantaranya paket wisata yang murah, destinasi wisata yang murah, destinasi wisata yang menarik, akses yang mudah, aman, aktifitas rekreasi, suhu udara, keramahan masyarakat, budaya, akomodasi dan keindahan bangunan.

Sebagaimana dikemukakan oleh Law dalam Ben-Dalia (2012:2), selama tahun 1980an, permintaan untuk tujuan wisata urban mulai meningkat dengan cepat. Sebagai fenomena kepariwisataan dunia, kota dipandang sebagai suatu proses kompleks yang terkait dengan budaya, gaya hidup, dan sekumpulan permintaan yang berbeda terhadap liburan dan perjalanan (Page dalam Andari & Setiyorini, 2016:19). Kota juga merupakan destinasi dengan multimotivasi, dikarenakan banyaknya hal yang dapat dilakukan dan tersedia di satu tempat, yang menjadi daya tarik untuk wisatawan. Pariwisata perkotaan (*urban tourism*) memiliki karakteristik yang khas, berbeda dengan wisata alam yang sebagian besar berada di daerah yang cukup jauh dari pusat kota dan kurangnya aksesibilitas untuk mencapai destinasi. Pariwisata perkotaan memiliki keunggulan tersebut, mudahnya aksesibilitas untuk mencapai tujuan wisata kotaserta berbagai kegiatan yang bisa dilakukan di satu tempat membuat minat kunjungan wisatawan meningkat.

Pariwisata perkotaan (*urban tourism*) dapat didefinisikan sebagai bentuk umum dari pariwisata yang memanfaatkan unsur-unsur perkotaan (bukan pertanian) dan segala hal yang terkait dengan aspek kehidupan kota (pusat pelayanan dan kegiatan ekonomi) sebagai daya tarik (www.tentangpariwisata.blogspot.com, 2011). Sebagai salah satu

Fitriana Nurussiam, 2018

**PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG MELALUI FITUR CITY BREAK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

kota pengembangan *urban tourism*, DKI Jakarta harus mampu memanfaatkan seluruh fasilitas kotanya untuk dapat dijadikan sebagai potensi daya tarik pariwisata yang mampu menarik dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

DKI Jakarta, sebagai ibu kota negara Republik Indonesia, memiliki keuntungan komparatif yang sangat besar untuk dijadikan sebagai destinasi pariwisata, baik pada skala nasional maupun internasional (www.kemenpar.go.id, 2016). Khusus berkaitan dengan pariwisata internasional, ibu kota negara akan menjadi wilayah geografis yang paling dikenal oleh orang asing, menjadi sorotan tersendiri bagi wisatawan yang berasal dari luar Indonesia (www.kemenpar.go.id, 2016), dikarenakan DKI Jakarta dilihat dan diposisikan sebagai cerminan negara secara keseluruhan. Ibu kota memiliki sifat sebagai pusat pengambilan keputusan dan dianggap sebagai pusat kebudayaan negara tersebut. Ibu kota negara dianggap sebagai media untuk melihat masa lalu, masa kini dan masa depan sebuah negara. Kondisi tersebut memberikan daya tarik tersendiri bagi ibu kota negara dalam kaitannya dengan wisata untuk tujuan bisnis dan tujuan-tujuan lainnya. Studi kasus juga menunjukkan bahwa status sebagai ibu kota negara dapat mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan secara signifikan, sebagaimana yang terjadi ketika terjadi perpindahan status Berlin sebagai ibu kota Jerman menggantikan kota Bonn (www.kemenpar.go.id, 2016).

Sebagai salah satu destinasi wisata utama untuk wisatawan mancanegara yang ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, DKI Jakarta memiliki andil yang besar dalam penyumbangan devisa di bidang pariwisata bagi Indonesia. Sebagai Ibukota negara serta sebagai destinasi wisata, DKI Jakarta menawarkan berbagai atraksi wisata seperti museum, *theme park*, festival, monument-monumen bersejarah, pusat perbelanjaan, serta wisata alam. Berbagai destinasi wisata tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara untuk datang berkunjung ke ibukota. Berikut adalah Tabel mengenai 10 kategori destinasi wisata di DKI Jakarta.

Fitriana Nurussiam, 2018

PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI FITUR CITY BREAK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Fitriana Nurussiam, 2018

***PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG MELALUI FITUR CITY BREAK***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

TABEL 1.1
10 KATEGORI DESTINASI WISATA DI DKI JAKARTA

No.	Kategori Destinasi Wisata	No.	Kategori Destinasi Wisata
1.	Wisata Rekreasi	6.	Wisata Hiburan
2.	Kepulauan Seribu	7.	Wisata Seni dan Budaya
3.	Wisata Bangunan Bersejarah dan Museum	8.	Wisata Teater dan Konser
4.	Wisata Golf dan Spa	9.	Wisata Belanja
5.	Wisata Pameran dan Konvensi	10.	Wisata Kuliner

Sumber : *www.dictio.id, 2018*

Tabel 1.1 di atas tersaji mengenai 10 kategori destinasi wisata di DKI Jakarta. Terdapat banyak jenis destinasi wisata di DKI Jakarta, mulai dari wisata hiburan, wisata sejarah, wisata budaya, wisata belanja dan yang lainnya. Beberapa jenis destinasi tersebut mendorong calon wisatawan untuk berkunjung ke DKI Jakarta, di dukung dengan faktor-faktor lain seperti fasilitas, pelayanan, peraturan kota, aksesibilitas dan lainnya. Aspek-aspek tersebut juga dapat dikatakan bahwa calon wisatawan berkunjung ke destinasi pariwisata perkotaan, dikarenakan DKI Jakarta sebagai destinasi menyertakan segala aspek yang ada di kota menjadi sebuah daya tarik wisata.

Ragam daya tarik wisata yang disediakan oleh pemerintah DKI Jakarta merupakan modal yang nyata bagi pariwisata DKI Jakarta untuk memikat serta menarik wisatawan agar datang. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang masih jauh perbedaannya, membuat pemerintah DKI Jakarta melakukan promosi khusus untuk menarik minat wisatawan mancanegara agar tertarik berkunjung ke ibu kota. Berikut adalah jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke DKI Jakarta tahun 2017 berdasarkan kebangsaan.

Fitriana Nurussiam, 2018

PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI FITUR CITY BREAK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

TABEL 1.2
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARAKE
DKI JAKARTA BERDASARKAN KEBANGSAANTAHUN 2017

No.	Kebangsaan	Jumlah Kunjungan
1.	Tiongkok	338.833
2.	Malaysia	301.122
3.	Jepang	228.648
4.	Singapura	202.499
5.	Saudi Arabia	154.956
6.	Korea Selatan	139.121
7.	India	106.798
8.	Amerika	98.716
9.	Belanda	83.979
10.	Australia	79.494

Sumber : *BPS Provinsi DKI Jakarta, 2018*

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, dapat dilihat jumlah kunjungan wisatwan mancanegara yang datang ke DKI Jakarta berdasarkan kebangsaan dan berurutan menurut jumlah kunjungannya. Data di atas menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara yang paling banyak datang ke DKI Jakarta yaitu wisatawan dari Tiongkok yaitu sebanyak 338.833 orang, diikuti dengan wisatawan asal Malaysia dengan jumlah 301.122 orang, Jepang pada urutan ketiga, Singapura di urutan keempat, dan seterusnya.

Malaysia merupakan negara dengan jumlah wisatwan paling besar kedua yang mengunjungi DKI Jakarta sehingga menjadi target pasar yang menjanjikan bagi pariwisata DKI Jakarta untuk terus melakukan promosi pariwisata Ibu kota pada target pasar tersebut. Lokasi Indonesia yang berdekatan dengan Malaysia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi banyaknya kunjungan. Serta *trend wisata city break* yang biasanya melakukan perjalanan di negara-negara tetangga, menambah kemungkinan untuk wisatawan Malaysia memilih DKI Jakarta sebagai tujuan wisata.

Terdapat dua tipe perjalanan yang dilakukan wisatwan, yaitu liburan panjang (*long holiday*) dan perjalanan pendek (*short break trip*),

Fitriana Nurussiam, 2018

PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI FITUR CITY BREAK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
 perpustakaan.upi.edu

adapun wisatawan yang melakukan short break dan destinasinya berada di kawasan kota, disebut dengan *city break*. Menurut Trew dan Cockerell dalam Dunne et al (2011:159) *City Break* adalah perjalanan liburan singkat ke satu kota atau perkotaan, dengan tanpa menginap di tujuan lain selama perjalanan. Ditambahkan oleh Fache dalam Chaterina & Aparicio (2015:73) mendefinisikannya sebagai perjalanan yang berlangsung antara satu sampai tiga hari. Adapun data rata-rata lama menginap wisatawan mancanegara yang datang ke DKI Jakarta tahun 2014-2016 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

TABEL 1.3
DATA RATA-RATA MENGINAP WISMAN DI DKI JAKARTA

Tahun	Rata-rata menginap
2014	2.49
2015	2.32
2016	2.22

Sumber : data.jakarta.go.id, 2018

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas dapat dilihat rata-rata menginap wisatawan mancanegara di DKI Jakarta, rata-rata lama menginap tersebut dapat juga disebut sebagai rata-rata lama kunjungan wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta. Rata-rata lama menginap wisman ke DKI Jakarta yaitu 2-3 hari, dilihat berdasarkan data di atas. Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara sebagian besar berkunjung ke DKI Jakarta dalam waktu yang tidak terlalu lama, kurang dari satu minggu. Lamanya wisatawan yang datang yaitu 2-3 hari tersebut dapat dikategorikan sebagai wisatawan yang melakukan *city break* karena mereka melakukan wisata selama 2-3 hari dan merupakan destinasi perkotaan (*urban*). Dilihat dari rata-rata lama menginap wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta yang sebagian besar menurun tiap tahunnya, dapat pemerintah DKI Jakarta ambil sebagai salah satu strategi untuk menarik wisatawan mancanegara untuk melakukan *city break*.

Dikutip dari situs www.kemenpar.go.id (2016), dua daya tarik utama DKI Jakarta adalah sebagai tempat belanja dan pusat pendidikan. Fungsi Jakarta sebagai Ibukota Negara merupakan satu

keunggulan identitas yang tidak bisa disaingi oleh kota-kota lainnya. Letak DKI Jakarta yang strategis dan mudah dijangkau karena kemudahan aksesibilitas untuk mencapai kota ini, seperti adanya dua bandara yang dekat yaitu Bandara Soekarno-Hatta dan Bandara Halim Perdana Kusuma merupakan salah satu hal yang menarik wisatawan mancanegara untuk datang ke DKI Jakarta. Tersedianya penerbangan secara langsung dari negara asal serta harga yang terjangkau membuat wisatawan mancanegara dengan mudah menjatuhkan pilihan berlibur ke ibu kota. Perkembangan kunjungan wisatawan Malaysia ke DKI Jakarta, dapat dilihat dari tabel berikut.

TABEL 1.4
DATA JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MALAYSIA KE
JAKARTA TAHUN 2015-2017

Tahun	Jumlah Kunjungan	Pertumbuhan
2015	315.667	-1.3%
2016	302.065	-4.3%
2017	301.122	-0,31%

Sumber: *Kementrian Pariwisata Republik Indonesia (diolah peneliti),2018*

Pada tabel 1.4 di atas dapat dilihat bahwa persentase kunjungan wisatawan Malaysia ke DKI Jakarta mengalami penurunan tiap tahunnya. Pada tahun 2016, jumlah kunjungan wisatawan turun sebesar 4.3% atau setara dengan 302.065 wisatawan, sedangkan di tahun 2015 jumlah kunjungan adalah sebesar 315.667 wisatawan. Pada tahun 2017, persentase kunjungan wisatawan mengalami penurunan kembali sebesar 0.31% atau setara dengan 301.122 wisatawan.

Jumlah kunjungan wisatawan Malaysia ke DKI Jakarta yang menurun secara berurutan dalam tiga tahun terakhir dapat menjadi ancaman tersendiri untuk pariwisata DKI Jakarta, serta kunjungan wisatawan di masa mendatang. Adanya wisata *urban* yang lain yang berada di Indonesia ataupun mancanegara merupakan tantangan tersendiri bagi DKI Jakarta untuk bersaing dengan wisata kota lainnya. Dengan adanya atraksi-atraksi wisata serta fasilitas yang ada di DKI

Fitriana Nurussiam, 2018

PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI FITUR CITY BREAK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Jakarta, diharapkan para calon wisatawan akan mempertimbangkan dan mengambil keputusan untuk berkunjung ke DKI Jakarta.

Menurut Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta, Nyoto Widodo menyampaikan bahwa penurunan jumlah wisatawan mancanegara karena faktor perekonomian global yang belum stabil dan adanya persaingan destinasi negara lain yang lebih menarik. Kurangnya transportasi khusus bagi wisatawan mancanegara membuat mereka malas berlama-lama berada di Ibukota. Seperti halnya di Luar Negeri, terdapat angkutan destinasi pariwisata khusus untuk tamu asing sehingga menjadi prioritas. Oleh karena itu, perlu adanya koordinasi dengan pemerintah serta diperlukannya pembenahan dalam mengelola wisata untuk asing.

Kementerian Pariwisata di bawah komando Arief Yahya, meluncurkan Indeks Pariwisata Indonesia (IPI) dari 505 kabupaten-kota se tanah air. Terdapat lima peringkat tertinggi pada aspek infrastruktur pendukung pariwisata, yaitu Kota Makassar, Kota Denpasar, Kota Bandung, Kota Surabaya serta Kota Palembang (Kemenpar, 2016). Dengan ditetapkannya indeks penilaian tersebut dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kota-kota tersebut untuk meningkatkan jumlah kunjungannya, dimana kota-kota tersebut juga bisa menjadi saingan untuk DKI Jakarta sebagai kota dengan infrastruktur pariwisata yang memadai. Maka perlu adanya peningkatan aspek-aspek infrastruktur pariwisata agar motivasi calon wisatawan untuk berkunjung ke DKI Jakarta semakin meningkat dan dapat bersaing dengan destinasi kota lainnya di Indonesia serta internasional.

Melihat permasalahan yang terjadi, maka perlu adanya penyelesaian pada segi pemasaran. Dampak dari rendahnya keputusan berkunjung wisatawan ke DKI Jakarta akan berdampak juga pada menurunnya jumlah pendapatan pemerintah dalam sektor pariwisata. Oleh sebab itu, perlu dilakukannya promosi pariwisata DKI Jakarta untuk menarik pangsa pasar wisatawan Malaysia. Beberapa strategi yang dilakukan oleh KBRI Indonesia di Malaysia yaitu dengan mengikuti *event* pariwisata di Malaysia, yaitu seperti forum MATTA

Fitriana Nurussiam, 2018

**PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG MELALUI FITUR CITY BREAK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

(*Malaysian Association of Tour and Travel Agents*)Fair 2016 dan *Indonesia Tourism Table Top* (ITTT), dengan tujuan untuk terus memperkenalkan dan meningkatkan motivasi wisatawan Malaysia untuk berkunjung ke Indonesia khususnya DKI Jakarta (www.pikiran-rakyat.com, 2016).

Salah satu slogan pariwisata DKI Jakarta yaitu “*Enjoy Jakarta*” merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah DKI Jakarta untuk meningkatkan motivasi wisatawan untuk datang berkunjung ke DKI Jakarta. DKI Jakarta memiliki karakteristik fitur-fitur atau syarat sebagai destinasi untuk melakukan *city break* seperti *Duration, Distance, Discretionary Nature, Date Flexibility dan Destination Travel Party* (Dunne, 2009:238).Seperti disebutkan sebelumnya, DKI Jakarta memiliki ketepatansebagai tujuan destinasi dengan fitur-fitur tersebut.

Dengan dilakukannya strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan berkunjungwisatawan, dengan meningkatkan “*push and pull factors*” motivasi wisatawan untuk berkunjung ke DKI Jakarta. Motivasi wisatawan diperlukan untuk membuat wisatawan membuat keputusan berkunjung lalu mengunjungi destinasi.Menurut Baloglu & Uysal (1996) menyatakan bahwa salah satu segmen pasar yaitu *urban-life seekers*, yang dengan khusus menginginkan kenyamanan dan beragam atraksi di destinasi berbentuk urban.Beerli dan Martin dalam Michela et al (2017:184) mendefinisikan *motivation is “the need that drives an individual to act in a certain way to achieve the desired satisfaction”*.Dapat diartikan bahwa motivasi wisata sebagai kebutuhan yg menggerakkan seseorang untuk bertindak secara tertentu untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan.Adapun menurut Teare’s dalam Dunne et al (2007:12) menjelaskan motivasi wisatawan dalam melakukan pembayaran “*leisure breaks*” hotel di UK.Dari penelitiannya tersebut, dia memperoleh klasifikasi motivasi primer yaitu bahwa motivasi seseorang dalam bepergian didasari pada adanya acara yang telah disusun di destinasi, mengganti liburan utama (*long holiday*), keinginan untuk bersantai dan istirahat di tempat dan suasana yang baru

Fitriana Nurussiam, 2018

**PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG MELALUI FITUR CITY BREAK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

serta nyaman, lalu keinginan untuk keluar sejenak dari rutinitas sehari-hari serta mendapatkan manfaat tersendiri dari melakukan *short break* secara musiman. Sebagian pernyataan di atas menyebutkan mengenai motivasi *short break* sebagai faktor penting dalam tujuan untuk berkunjung ke sebuah destinasi wisata. Pengimplementasian motivasi wisatawan melalui fitur *city break* sebagai variabel moderator diharapkan dapat memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke DKI Jakarta.

Menurut Dunne et al (2011:163) mengidentifikasi dua dimensi dari motivasi wisata *city break* yaitu *Push Factors [Escape, Socialize (internal), Self Esteem, Fun/excitement, Socialize (external), & Relax]* dan *Pull Factors [Convenience/ease of access, Cost of travel, Fun destination image, Pre-arrange event, Friendly image, Previous visit, & Tourist sites]*.

Pada saat ini, menurunnya keputusan berkunjung menjadi permasalahan di bidang pariwisata tersendiri, pemerintah pariwisata DKI Jakarta harus memahami bagaimana pentingnya peningkatan jumlah kunjungan. Beberapa penelitian yang membahas mengenai keputusan berkunjung (*purchase decision*) seperti yang dikatakan oleh Schiffman dan Wisenbitt (2015) "*psychological factor such as consumer motivation, perception and attitude would significantly influence consumer-purchasing decision*". Dapat diartikan bahwa faktor psikologi seperti motivasi, persepsi dan sikap akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selaras dengan Setiadi (2013:35-36) menyatakan "*there are two types of motivation that may influence consumer-purchasing decision, which are rational motivation (based on objectivity in assessing the product). Therefore, in purchasing certain product, rational motivation and emotional motivation may have impact on consumer purchasing decision*". Dapat diartikan bahwa terdapat dua tipe motivasi yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu motivasi rasional (berdasarkan objektivitas dalam menilai produk). Maka dari itu, dalam pembelian produk tertentu, motivasi rasional dan motivasi emosional

Fitriana Nurussiam, 2018

**PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG MELALUI FITUR CITY BREAK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

mingkin memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Gunawan (2015:156) menyatakan “*consumer purchasing decision itself depends on how strong individual inner’s motive to buy a product*”. Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian tergantung pada sebagaimana kuat motif batin individu untuk membeli sebuah produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu dilakukan penelitian untuk menguji kebenaran teori antara motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung melalui fitur *city break* dengan lebih jelasnya mengenai

“Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Fitur *City Break*”(Survey terhadap Wisatawan Malaysia yang Melakukan *City Break* diDKI Jakarta).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran motivasi wisatawan, fitur *city break*, dan keputusan berkunjung wisatawan Malaysia di DKI Jakarta.
2. Bagaimana pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung melalui fitur *city break* bagi wisatawan Malaysia di DKI Jakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil kajian mengenai:

1. Gambaran motivasi wisatawan, fitur *city break*, dan keputusan berkunjung wisatawan Malaysia di DKI Jakarta.
2. Gambaran pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung melalui fitur *city break* bagi wisatawan Malaysia di DKI Jakarta.

Fitriana Nurussiam, 2018

PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI FITUR CITY BREAK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, menambah dan memperluas kajian ilmu pemasaran pariwisata khususnya di bidang destinasi wisata. Khususnya yang berkaitan dengan konsep wisata *city break* di DKI Jakarta serta pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung melalui fitur *city break*. Serta berguna untuk penelitian yang akan datang sehingga dapat terus dikembangkan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi saran dan masukan yang membangun bagi Kementerian Pariwisata Republik Indonesia dan Dinas Pariwisata DKI Jakarta agar mampu meningkatkan motivasi wisatawan melalui fitur *city break* agar dapat memberikan dampak positif pada keputusan berkunjung wisatawan Malaysia yang melakukan kunjungan ke DKI Jakarta.