

**PENGARUH PERILAKU PENGUNJUNG TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENENTUKAN DESTINASI
WISATA ALAM DANAU TAMBING DI TAMAN NASIONAL
LORE LINDU**



Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sintuwu Maroso

OLEH

ANDRIAS JULIANTO TIBIAN

NPM: 191911404122124

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SINTUWU MAROSO
POSO
2023**

ANDRIAS JULIANTO TIBIAN NPM:191911404122124. **“Pengaruh Perilaku Pengunjung Terhadap Pengambilan Keputusan Destinasi Wisata Alam Danau Tambing Di Taman Nasional Lore Lindu”**. Dibimbing oleh Lefrand Mango, dan Irma Mbae.

ABSTRAK

Penelitian dilakukan pada objek wisata alam danau Tambing adapun tujuannya untuk mengetahui pengaruh dari variabel faktor kebudayaan, faktor sosial dan *Personality* terhadap pengambilan keputusan. Teknik sampel yang digunakan sampel jenuh atau *total sampling* dengan jumlah responden sebesar 48 orang. Data penelitian ini dianalisis berdasarkan dengan regresi linear berganda dan di uji melalui *statistika program for social* (SPSS) Versi 25.

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis data *statistic* indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan juga variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas tidak adanya heteroskedastisitas dan juga berdistribusi secara normal. Dari hasil penelitian diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 12.042 + 0,060X_1 + 0,303X_2 + -0,173 + e$ dengan hasil R_{square} sebesar 0,165 berarti kontribusi faktor kebudayaan, Faktor sosial, Faktor *Personality* terhadap pengambilan keputusan sebesar 16,5% kemudian 83,5% dari sisa yang diperoleh dari variabel lain. hipotesis menunjukan bahwa dalam uji t variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor *personality* berpengaruh signifikan dengan nilai f_{hitung} yaitu 2.889, sedangkan untuk nilai signifikan yaitu $0,045 < 0,05$. Selanjutnya uji hipotesis yang dilakukan menunjukan bahwa t_{hitung} Variabel faktor kebudayaan tidak berpengaruh secara parsial dengan nilai $0,519 > 0,05$ dan untuk Variabel faktor sosial secara parsial berpengaruh signifikan dengan nilai $0,024 < 0,05$, untuk Variabel faktor *personality* menunjukan secara parsial tidak berpengaruh signifikan dengan nilai

$0,54 > 0,05$

Kata kunci : Faktor kebudayaan, Faktor sosial, Faktor *personality*, Pengambilan keputusan



Andrias Julianto Tibian NPM:191911404122124. **"The Influence of Visitor Behavior on Decision Making for Natural Tourism Destinations at Taming Lake in Lore Lindu National Park."** Supervised by Lefrand Mango, and Irma Mbae.

ABSTRACT

The research was conducted at the Taming Lake natural tourist attraction to know the influence of cultural factors, social factors and personality variables on decision-making. The sampling technique used was saturated sampling or total sampling with a total of 48 respondents. This research data was analyzed based on multiple linear regression and tested using the Statistics Program for Social (SPSS) Version 25. Based on the research results, it shows that the statistical data analysis of indicators in this research is valid and the variables are reliable. In testing classical assumptions, the multicollinearity-free regression model does not have heteroscedasticity and is also normally distributed. From the research results, the regression equation is obtained, namely $Y = 12,042 + 0,060X$. The hypothesis shows that in the t-test the variables cultural factors, social factors, and personality factors have a significant influence with a calculated f value of 2.889, while the significant value is $0,045 < 0,05$. Furthermore, the hypothesis test carried out shows that the cultural factor variable has no partial influence with a value of $0,519 > 0,05$ and the social factor variable has a partial significant influence with a value of $0,024 < 0,05$, for the personality factor variable shows that it partially has no significant influence on the value $0,54 > 0,05$.

Keywords: *Cultural factors, social factors, personality factors, decision-making*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iv
HALAMAN PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan.....	5
1.4 Manfaat.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 Pengambilan Keputusan	7
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	8
2.1.3 Faktor Kebudayaan.....	10
2.1.4 Faktor Sosial	11
2.1.5 Faktor <i>Personality</i>	13
2.2 Penelitian terdahulu.....	14
2.3 Kerangka Pikir.....	15
2.4 Hipotesis.....	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	18
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	18
3.2 Metode Penelitian.....	18
3.3 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	18
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	19

3.4 Populasi dan Sampel	20
3.4.1 Populasi.....	20
3.4.2 Sampel	20
3.5 Teknik Analisis Data	21
3.5.1 Uji Validitas	21
3.5.2 Uji Reliabilitas	21
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	21
3.5.4 Analisis Regresi Linear berganda	23
3.5.5 Uji Koefisien Determinasi	23
3.6 Definisi operasional.....	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Hasil Penelitian.....	27
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	27
4.1.2 Karakteristik Responden.....	28
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	29
4.1.3 Hasil Analisis Data	31
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas	31
4.1.3.2 Hasil Reliabilitas	32
4.1.3.3.1 Hasil Uji Normalitas Data	32
4.1.3.4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	35
4.1.3.5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	36
4.1.3.6. Hasil Uji F	37
4.1.3.7. Hasil Uji t	37
4.2 Pembahasan	39
4.2.1 Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, dan Faktor <i>Personality</i> berpengaruh secara simultan terhadap Pengambilan Keputusan	39
4.2.2 Faktor Kebudayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan.	40
4.2.3 Faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan	41
4.2.4 Faktor <i>Personality</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan.....	41

BAB V	43
5.1 Kesimpulan.....	43
5.2 Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA.....	45
Lampiran	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia mempunyai kekayaan dan sumber daya alam yang melimpah serta lautan yang luas dan banyaknya pulau yang mengelilingi. Banyaknya sumber daya alam yang ada di Indonesia menjadikan potensi untuk mengembangkan pariwisata terutama dibidang alamnya. Indonesia merupakan negara kepulauan yang terbesar di dunia memiliki 17.508 pulau dan sering dikenal Nusantara, pentingnya industri pariwisata bagi perekonomian Indonesia karena secara konsisten tumbuh lebih cepat dari perekonomian negara. Pertumbuhan pariwisata di Indonesia saat ini terutama terfokus pada kawasan yang dilindung (kawasan hutan pengamatan), karena salah satu daya tarik wisata unggulan adalah di taman nasional lore lindu. Alhasil, pariwisata akhir-akhir ini selalu menjadi tumpuan wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. soebagyo (dalam Marliani & Sugiarto, 2019).

Salah satu tempat wisata alam di Taman Nasional Lore Lindu yang terletak di Desa Sedoa, Kecamatan Lore, Kabupaten Poso adalah Danau Taming.

Tabel 1.1

Jumlah Objek Wisata di Taman Nasional Lore Lindu

No	Nama Objek Wisata	Lokasi Objek Wisata
1.	Danau Lindu	Kecamatan Lindu, Kabupaten Sigi

2.	Pemangkar Burung Maleo	Kecamatan Gumbasa, Kabupaten Sigi
3.	Danau Tambing	Kecamatan Lore Utara, Kabupaten Poso
4.	Hutan Pinus	Kecamatan Lore Peore, Kabupaten Poso
5.	Patung Megalitikum	Besoa, Kec. Lore Tengah dan Bada, kec. Lore Selatan

Sumber: Data olahan, 2023

Cukup banyaknya tempat tujuan wisata yang tersedia di Taman Nasional Lore Lindu pasti mempengaruhi pendapatan daerah. Karena Taman Nasional Lore Lindu memiliki banyak tempat wisata, wisatawan memiliki banyak pilihan ketika memilih tempat tujuan.

Pengertian pengambilan keputusan adalah proses memilih di antara berbagai pilihan tindakan yang potensial untuk dipilih dan kemudian dilakukan, dengan harapan bahwa tindakan yang dipilih akan menghasilkan keputusan yang terbaik diantara yang lain. (Shalsha Afifah Ayumi et al., 2022).

Untuk memastikan bahwa pilihan yang dibuat akan memiliki efek positif, banyak pemikiran dan pertimbangan harus masuk ke dalam proses pengambilan keputusan.. Supardin (dalam Marliani & Sugiarto, 2019).

Pengambilan keputusan adalah pendekatan sistematis terhadap masalah pengumpulan fakta dan data, penentuan alternatif yang dihadapi secara hati-hati, dan bertindak berdasarkan perhitungan adalah yang paling tepat.

Dari berbagai pilihan, Hampir setiap orang membuat keputusan, baik secara pribadi (individu), atas nama sendiri, maupun sebagai kelompok, dan pengambilan keputusan mempengaruhi salah satu faktor pilihan.

Studi tentang perilaku konsumen berfokus pada bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, dan membuang produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

Perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung melibatkan perolehan dan penggunaan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dan penyusunan faktor-faktor yang akan mempengaruhi aktivitas tersebut. Handoko (dalam Marliani & Sugiarto, 2019).

Istilah "budaya" mengacu pada sistem standar perilaku yang dipelajari orang melalui keluarga mereka, masyarakat tempat mereka tinggal, atau organisasi formal lainnya. Karena menyentuh setiap bagian dari kehidupan manusia, aspek eksternal ini menjadi faktor penentu yang paling penting dalam hal aspirasi dan perilaku seseorang. Kotler dan Amstrong. (dalam Ariana, 2016)

Hasil penelitian (Marliani & Sugiarto, 2019) menunjukkan bahwa pengaruh budaya kurang signifikan dipengaruhi oleh komponen pengambilan keputusan. Pengaruh keputusan dan perilaku yang paling mendasar untuk memperoleh nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari institusi penting lainnya adalah elemen budaya. Pengambilan keputusan juga melibatkan unsur sosial selain faktor budaya.

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh variabel sosial, yang merupakan pengaruh kolektif dari sekelompok individu. Elemen sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi kelompok sosial, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok

yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kotler (dalam Swastika, 2019)

Hasil penelitian (Marliani & Sugiarto, 2019) menunjukkan bahwa secara statistik pengambilan keputusan kurang berpengaruh terhadap faktor sosial.

Faktor sosial adalah pembagian masyarakat yang komprehensif, bertahan lama, dan terorganisir secara sistematis yang konstituennya memiliki kepercayaan, pengejaran, dan perilaku yang serupa.. Pengambilan keputusan juga berpengaruh terhadap faktor *personality*.

Faktor *Personality* merupakan faktor yang timbul dari dalam diri konsumen. Karakteristik *personality* yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu seperti dan tahap daur hidup, pekerjaan, status, ekonomi, gaya hidup dan sikap konsumen, (Lubis & Kartikasari, 2019)

Hasil penelitian (Marliani & Sugiarto, 2019) menunjukkan bahwa pengambilan keputusan berpengaruh signifikan terhadap faktor *personality*. Faktor *personality* digambarkan sebagai sifat psikologis seseorang yang membedakan mereka dari orang lain dan menyebabkan mereka bereaksi terhadap lingkungan mereka dengan cara yang dapat diprediksi dan tahan lama. Pada penelitian ini perilaku pengunjung didasarkan dalam teori perilaku konsumen sebagai pesona produk.

Berdasarkan pada uraian latar belakang permasalahan dalam penelitian ini, maka peneliti tertarik mengangkat judul penelitian yaitu “Pengaruh Perilaku Pengunjung Terhadap Pengambilan Keputusan Menentukan Destinasi Wisata

Alam Danau Tambing Di Taman Nasional Lore Lindu” . Mengenai latar belakang, peneliti mencoba merumuskan masalah sebagai berikut:

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah faktor Kebudayaan, Sosial dan *Personality* secara simultan mempengaruhi sebuah keputusan?
2. Apakah Aspek Kebudayaan secara Parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan?
3. Apakah faktor Sosial secara Parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan?
4. Apakah faktor *Personality* secara Parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui apakah faktor Kebudayaan, Sosial dan *Personality* secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.
2. Untuk mengetahui apakah faktor Kebudayaan secara Parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.
3. Untuk mengetahui apakah faktor Sosial secara Parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.
4. Untuk mengetahui apakah faktor *Personality* secara Parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

1.4 Manfaat

1. Untuk Mitra

Menjadi sumber informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengunjung dalam mengambil keputusan menentukan destinasi wisata, dan memberi masukan pemikiran dan referensi bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk lebih meningkatkan sektor-sektor pariwisata yang ada berdasarkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan.

2. Untuk UNSIMAR

Dapat di jadikan sebagai masukan bagi peneliti lain yang mampu meningkatkan pandangan dan pengetahuan tentang faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam menentukan destinasi wisata.

3. Untuk Mahasiswa

Salah satu persyaratan untuk program studi Sarjana Manajemen (S1) dari Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso Poso.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariana, R. (2016). Gaya hidup dalam Pengambilan Keputusan. No 1–23.
- Ferdinand, Augusty Tae. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Keputusan, P., Siswa, K., Negeri, U., Memenuhi, Y. U., Persyaratan, S., Gelas, M., Pendidikan, S., Studi Bimbingan, P., Konseling, D., Psikologi Pendidikan, J., & Bimbingan, D. (2016). *PENGARUH DUKUNGAN KELUARGA TERHADAP Diajukan kepada Fakultas Ilmu Pendidikan*. April.
- Lubis, M. R. R., & Kartikasari, D. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Pemilihan Tempat Wisata Pantai Dendang Melayu Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 22–28. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1286>
- Lutfia. (2021). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha. *Pengaruh Brand Duta Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian*, 8(September), 56. www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi%0APENGARUH
- Malang, G. K., Muchamad, N., Saroh, S., Krisdianto, D., Studi, P., Bisnis, A., Admiministrasi, F. I., Malang, I., Mt, J., Malang, H., Universitas, L., Malang, I., Mt, J., & Malang, H. (2020). *WISATA*. 9(2), 338–348.
- Marliani, G., & Sugiarto, T. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan dalam Menentukan Destinasi Wisata di Kabupaten Hulu Sungai Tengah. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 74–79. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v3i2.67>
- Parlina, T., & Yanti, D. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pada Pengguna Iphone Di Kota Samarinda Ditinjau Dari Sudut Pandang Konsumsi Monzer Kahf. *Bifej*, 1(2), 2021.

Pembelian, K., Pada, M., Shopeefood, A., & Hakim, L. (2022). *Skripsi*.

Shalsha Afifah Ayumi, Erlyna Wida Riptanti, & Isti Khomah. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampoeng Kopi Banaran Semarang). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 1–16.
<https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.890>

Sujani. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap keputusan Belanja Di Indomaret. *Majalah Ekonomi*, 22(1411), 192–205.

Swastika. (2019). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Yogitanto, Studi, P., Bisnis, M., Ilmu, F., Dan, S., & Batam, U. P. (2020). *Keputusan Berkunjung Pada Waterpark Top 100 Batu Aji Keputusan Berkunjung Pada Waterpark*.

Keputusan, P., Siswa, K., Negeri, U., Memenuhi, Y. U., Persyaratan, S., Gelas, M., Pendidikan, S., Studi Bimbingan, P., Konseling, D., Psikologi Pendidikan, J., & Bimbingan, D. (2016). *PENGARUH DUKUNGAN KELUARGA TERHADAP Diajukan kepada Fakultas Ilmu Pendidikan. April*.