

## **Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Tempat Wisata Air Terjun Di Desa Bonepuso Kecamatan Bulagi Selatan**

### ***Factors Affecting Consumer Behavior on Consumer Decisions in Choosing Waterfall Tourist Attractions in Bonepuso Village South Bulagi District***

**Hermin Kuongomo<sup>1</sup>, Heny Ariwijaya<sup>2</sup>, Sri Mulyaningsih Kamaru<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tompotika Luwuk Banggai

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tompotika Luwuk Banggai

\*<sup>2</sup>Email: [sri.mlyngsh@gmail.com](mailto:sri.mlyngsh@gmail.com)

#### **Abstrak**

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk bagaimana pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi terhadap keputusan konsumen dalam memilih tempat wisata Air Terjun Batualambung. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan 80 sampel yang diambil dengan menggunakan teknik Aksidental Sampling. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi terhadap keputusan dalam memilih tempat wisata Air Terjun Batualambung. Diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 0,261 + 0,178X_1 + 0,936 X_2 + 0,576X_3 + 0,403X_4$  dan berpengaruh signifikan baik secara persial maupun simultan. Sedangkan hubungan keeratan antara variabel faktor faktor perilaku konsumen yang terdiri dari kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap variabel keputusan tempat masuk dalam kategori sangat kuat, serta sumbangan atau kontribusi dari variabel bebas faktor faktor perilaku konsumen yang terdiri dari kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap variabel keputusan memilih tempat (Y) adalah sebesar 70,4%, sedangkan sisanya sebesar 29,6% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, dan bauran pemasaran.

Kata Kunci : Kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi, dan keputusan tempat

#### **Abstract**

*This research aims to determine how the influence of consumer behavior factors consisting of cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors on consumer decisions in choosing Batualambung Waterfall tourist attractions. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis using 80 samples taken using the accidental sampling technique. Based on the study results, consumer behavior factors consist of cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors in decisions in choosing Batualambung Waterfall tourist attractions. The multiple linear regression equation is obtained  $Y = 0.261 + 0.178X_1 + 0.936 X_2 + 0.576X_3 + 0.403X_4$ . and have a significant effect either partially or simultaneously. Meanwhile, the close relationship between the variables of consumer behavior factors consisting of culture, social, personal, and psychology on the decision variables for the place is in the robust category, as well as the contribution or contribution of the independent variables of consumer behavior factors consisting of cultural, social, personal, and psychology on the decision variable to choose a place (Y) is 70.4%. The remaining 29.6% is caused by other factors not examined in this study, such as service quality and marketing mix.*

*Keywords: Culture, social, personal, psychology, and place decisions*

## PENDAHULUAN

Sektor Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat baik dan potensial untuk dikembangkan saat ini (Irhamna, 2017). Perkembangan pariwisata juga mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi (Mudrikah, 2014). Kegiatan pariwisata menciptakan permintaan, baik konsumsi maupun investasi, yang pada gilirannya menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa (Ramadhania et al., 2018). Banyaknya tempat wisata yang tersedia ini akan menjadikan suatu persaingan bisnis antar tempat wisata, sehingga mengharuskan pemiliknya untuk dapat memberikan sarana dan prasarana yang sebaik mungkin untuk dapat merebut hati konsumen yang akan berkunjung (Maisyaroh, 2018). Salah satunya adalah taman wisata keluarga yang menyediakan fasilitas alam untuk bersantai gratis bagi para pengunjungnya yaitu dengan pemandangan sungai dan udara yang sejuk di bawah pepohonan, yang bisa dijadikan spot berfoto untuk para pengunjung. Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Triartanto & Dharma Suriyanto, 2019). Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya kepuasan konsumennya (Amelia, 2016)

Objek wisata pedesaan di Desa Bonepuso Kecamatan Bulagi Selatan sangat potensial untuk dikembangkan menjadi wisata unggulan dan daya tarik. Begitu banyaknya objek wisata yang ada di Kabupaten Banggai Kepulauan apabila dikembangkan secara profesional akan sangat mungkin jika Kabupaten Banggai Kepulauan menjadi primadona khususnya di Desa Bonepuso Kecamatan Bulagi Selatan, dengan melihat potensi yang ada oleh letak geografis dan kondisi alam yang sangat indah sangat memungkinkan pariwisata untuk berkembang pesat. Para pengunjung atau dengan nama lain wisatawan yang datang ketempat wisata air terjun Batualambung di desa Bonepuso didominasi oleh wisatawan domestik walaupun demikian bukan berarti tidak ada pengunjung yang berasal dari manca Negara, akan tetapi mayoritas pengunjung adalah masyarakat yang berasal dari kabupaten Banggai Kepulauan. Letak lokasi air terjun yang dekat merupakan faktor penunjang untuk dikembangkan, sehingga dengan mudah para pengunjung datang menikmati pesona alam yang berbeda.

Para pengunjung yang datang ketempat ini merupakan pengunjung yang sering datang dengan mengajak para keluarga, teman serta rekan kerja untuk menghabiskan waktu bersama terutama pada hari libur, para pengunjung pada wisata air terjun ini berasal dari berbagai latar belakang profesi yang berbeda baik yang bekerja, pemuda dan para ibu rumah tangga dan lain sebagainya yang bertujuan untuk menghibur diri setelah cukup lama bergeliat dengan segala kesibukan masing masing. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran (Utami & Firdaus, 2018) . Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi (Amelia, 2016) Faktor faktor perilaku konsumen menjadi penentu untuk pengembangan wisata dimasa akan datang (Yusendra, 2015) sekaligus memberi kontribusi untuk kemajuan kabupaten Banggai kepulauan lebih khusus masyarakat Bulagi Selatan.

Ditinjau dari segi pembangunan pariwisata, pemerintah Desa Bonepuso Kecamatan Bulagi Selatan telah merancang rencana pengembangan kawasan wisata Air Terjun Batualambung untuk dikembangkan menjadi objek andalan di Desa Bonepuso. Berdasarkan laporan Tahunan Dinas pariwisata dan kebudayaan Desa Bonepuso Kecamatan Bulagi Selatan Tahun 2017, objek dan daya tarik Wisata di Desa Bonepuso Kecamatan Bulagi Selatan tersebar cukup merata di seluruh wilayah meliputi wisata alam, wisata sejarah dan budaya.

## METODE

Penelitian ini akan dilaksanakan di Desa Bonepuso Kecamatan Bulagi Selatan, pertimbangan memilih tempat penelitian ini dengan alasan bahwa tempat ini sebelumnya belum pernah diteliti oleh

orang lain. Penelitian ini akan direncanakan mulai bulan April sampai dengan bulan Juni tahun 2019. Jenis data penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan, dimana data yang diperoleh dalam bentuk hasil wawancara dan kuisioner yang disebarakan pada responden yang pernah datang berkunjung ke tempat wisata air terjun Batualambung di desa Bonepuso Kecamatan Bulagi Selatan Kabupaten Banggai Kepulauan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan akan dilakukan perhitungan dengan bantuan *software SPSS for windows release 17*. Analisis regresi berganda adalah teknik analisis yang meliputi metode-metode yang digunakan untuk memprediksi nilai-nilai dari beberapa variabel bebas (Sarwono, 2017). Secara matematik hubungan variabel dependen dan variabel independen tersebut dirumuskan dalam persamaan regresi linier berganda, yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Dimana :

Y = Keputusan Tempat / (variabel dependen atau terikat)

X = Variabel independen atau bebas, dimana:

X<sub>1</sub> = Faktor kebudayaan

X<sub>2</sub> = Faktor sosial

X<sub>3</sub> = Faktor pribadi

X<sub>4</sub> = Faktor psikologis

a = konstanta

b<sub>1</sub> – b<sub>4</sub> = Koefisien regresi masing-masing variabel

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan menggunakan alat analisis metode regresi linear berganda yang perhitungannya dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS*, diperoleh dari hasil analisis data factor factor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu variabel kebudayaan (X<sub>1</sub>), sosial (X<sub>2</sub>), pribadi (X<sub>3</sub>), dan psikologi (X<sub>4</sub>) dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel terikat (Y)	Variabel Bebas (X)	Koefisien Regresi	T-hitung	Probabilitas
Keputusan Tempat	Kebudayaan (X <sub>1</sub> ), Sosial	0,178	1,971	0,008
	(X <sub>2</sub> )	0,936	4,712	0,000
	Pribadi (X <sub>3</sub> ), Psikologi	0,576	2,597	0,002
	(X <sub>4</sub> )	0,403	3,851	0,000
Konstanta	= 0,261	N = 80 k = 5 α = 0,05		
Koefisien Korelasi	= 0,839	Dk = (N-1) -k		
Koefisien Determinasi	= 0,704	Dk = (80 - 1) - 4 = 75		
F-hitung	= 44,810	F-Tabel = 2,73		
		T-Tabel = 1,66		

Persamaan regresi yang dihasilkan menunjukkan besarnya beberapa variabel factor factor perilaku konsumen yang terdiri dari variabel kebudayaan (X<sub>1</sub>), sosial (X<sub>2</sub>), pribadi (X<sub>3</sub>), psikologi (X<sub>4</sub>), mempunyai pengaruh keputusan tempat (Y) pada wisata air terjun Batualambang. nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,839, nilai ini menunjukkan hubungan keeratan antara variabel faktor faktor perilaku konsumen yang terdiri dari kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi terhadap variabel keputusan tempat masuk dalam kategori sangat kuat. Koefisien determinasi yang didapatkan dalam penelitian ini sebesar 0,704, angka ini menunjukkan besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel bebas faktor faktor perilaku konsumen yang terdiri dari kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi terhadap variabel keputusan memilih tempat (Y) adalah sebesar 70,4%, sedangkan sisanya sebesar 29,6% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, dan bauran pemasaran. Uji F digunakan untuk menguji secara serempak (simultan) pengaruh dari

variabel faktor faktor perilaku konsumen yang terdiri dari kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi terhadap variabel keputusan memilih tempat (Y), ditunjukkan oleh nilai F Hitung lebih besar dari nilai F Tabel ( $44,810 > 2,73$ ) dengan nilai propabilitas signifikansi sebesar ( $0,000 < 0,05$ ).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : faktor faktor perilaku konsumen yang terdiri dari kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih tempat wisata air terjun Batualambang di desa Bonepuso kecamatan Bulagi Selatan Kabupaten Banggai Kepulauan. Variabel kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih tempat wisata air terjun Batualambang di Desa Bonepuso Kecamatan Bulagi Selatan Kabupaten Banggai Kepulauan. Hubungan antara variabel faktor faktor perilaku konsumen yang terdiri dari kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan tempat masuk dalam kategori sangat kuat. Sumbangan atau kontribusi dari faktor faktor perilaku konsumen yang terdiri dari kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi terhadap variabel keputusan memilih tempat wisata air terjun Batualambang di desa bonepuso kecamatan Bulagi Selatan Kabupaten Banggai Kepulauan adalah sebesar 70,4%, sedangkan sisanya sebesar 29,6% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, dan bauran pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, S. (2016, November 16). *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kacang Garuda di Kota Langsa / Jurnal Manajemen dan Keuangan*.  
<http://jurnal.unsam.ac.id/index.php/jmk/article/view/76>
- Irhamna, S. A. (2017). Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Perekonomian Masyarakat Sekitar Objek Wisata di Dieng Kabupaten Wonosobo. *Economics Development Analysis Journal*, 6(3), 320–327. <https://doi.org/10.15294/EDAJ.V6I3.22277>
- Maisyaroh, S. (2018, November). *ANALISIS PENGARUH PENGEMBANGAN PARIWISATA PUNCAKMAS TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN EKONOMI MASYARAKAT DALAM PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Masyarakat Kelurahan Sukadanaham Kecamatan Tanjung Karang Barat Kota Bandar Lampung) - Raden Intan Repository*.  
<http://repository.radenintan.ac.id/4919/>
- Mudrikah, A. (2014). KONTRIBUSI SEKTOR PARIWISATA TERHADAP GDP INDONESIA TAHUN 2004 - 2009. *Economics Development Analysis Journal*, 3(2).  
<https://doi.org/10.15294/EDAJ.V3I2.3844>
- Ramadhania, M., Mire, M. S., & Muliadi, M. (2018). Pengaruh Investasi terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Penyerapan Tenaga Kerja pada Sektor Pariwisata di Kalimantan Timur. *Jurnal Ilmu Ekonomi Mulawarman (JIEM)*, 3(4). <https://doi.org/10.29264/JIEM.V3I4.4149>
- Sarwono, J. (2017). *Mengenal Prosedur-Prosedur Populer dalam SPSS 23*.  
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=kC5IDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Sarwono+analisis+regresi+berganda+adalah+teknik+analisis+yang+meliputi+metode-metode+yang+digunakan+untuk+memprediksi+nilai-nilai+dari+beberapa+variabel+bebas&ots=dAhPP32xjX&sig=0qGDtt5cyTAWm\\_E\\_zVi9J6sc7II&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=kC5IDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Sarwono+analisis+regresi+berganda+adalah+teknik+analisis+yang+meliputi+metode-metode+yang+digunakan+untuk+memprediksi+nilai-nilai+dari+beberapa+variabel+bebas&ots=dAhPP32xjX&sig=0qGDtt5cyTAWm_E_zVi9J6sc7II&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Triartanto, A. Y., & Dharma Suriyanto, A. (2019). Literasi Digital Melalui Aplikasi Microsoft Access Sebagai Komunikasi Bisnis Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen (Studi Pada Warga Jatikramat, Bekasi, Jawa Barat). *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 166–173. <https://doi.org/10.31294/JABDIMAS.V2I1.5034>
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1).

Yusendra, M. A. E. (2015, January). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMILIHAN DESTINASI WISATA BAGI WISATAWAN DOMESTIK NUSANTARA* / Yusendra / *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*.  
<https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/364/352>