

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT WISATA
DAN IMPLIKASINYA PADA STRATEGI PEMASARAN
DI KABUPATEN BREBES**

Ulul Absor, SE, MM
Program Studi Manajemen
STIE Widya Manggalia
Email : ulul.absor.niha@gmail.com

Sri Rahayu, SE, MM
Email : yayuk_srica@yahoo.com

ABSTRACT

This study is entitled Analysis of Factors Affecting Consumer Behavior on Tourist Interest and Its Implications on Marketing Strategies in Brebes Regency. The aim to be achieved is to find out whether there is an influence between attitudes and subjective norms on the interests and behavior of consumers in Brebes Regency in enjoying tourism objects in Brebes Regency, to find out whether there is an influence between attitudes or subjective norms on consumer interests and behavior in enjoying attractions in Brebes Regency and to find out how much influence attitudes and subjective norms on consumer interests and behavior in Brebes Regency in enjoying tourist attractions.

The research method used is the distribution of questionnaires using accidental sampling method as many as 100 tourists who visit tourist attractions.

The results of the study can be explained as follows:

T test results using 95 percent confidence level ($\alpha / 2 = 0.05 / 2 = 0.025$) and degrees of freedom $Nk (100-2)$ obtained a table of 2.2764 and the calculation results showed $X_1 = 4.274$ which means that $t_{count} > t_{table}$. This shows that H_0 is rejected or the attribute significantly influences the behavioral interest of visitors to the Tirta Husada Hot Spring Tourism Object, Cipanas Buaran Hot Spring Tourism Object, Malahayu Reservoir Tourism Object and Randusanga Indah Beach Tourism Object. While at X_2 , 1,386 is obtained, which means that $t_{count} < t_{table}$. This shows that H_0 is accepted or subjective norms significantly do not affect the behavior of visitors to the Tirta Husada Hot Spring Tourism Object, Cipanas Buaran Hot Spring Tourism Object, Malahayu Reservoir Tourism Object and the Randusanga Indah Beach Tourism Object.

The results of the F_{Test} conducted using a 95 percent confidence level ($\alpha = 0.05$) and $df = n - k - 1$ obtained F_{table} of 3.09. While the results of calculations on each tourist attraction show 17,339. This shows that $F_{count} > F_{table}$ which interpreted the H_0 hypothesis is rejected which means that together the independent variable attributes and subjective norms affect the variable of interest in the behavior of visitors to the Tirta Husada Hot Spring Tourism Object, Cipanas Buaran Hot Springs Tourism Object, Reservoir Tourism Object Malahayu and Randusanga Indah Beach Tourism Objects.

Keyword : Consumer Behavior, Tourist Interest

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata sangat berperan dalam pembangunan nasional, yaitu sebagai penghasil devisa, meratakan dan meningkatkan kesempatan kerja serta pendapatan masyarakat. Pajak pembangunan yang diperoleh dari sektor kepariwisataan telah terbukti menjadi tumpuan utama dalam pendapatan asli daerah (PAD). Hal ini mendorong untuk membuka kawasan pariwisata agar dapat meningkatkan pendapatan asli daerah. Dengan demikian jelas bahwa pariwisata mempunyai keterkaitan dengan pembangunan sektor lain. Mengingat pembangunan pada hakekatnya adalah pemanfaatan sumber daya untuk meningkatkan kesejahteraan, maka pembangunan pariwisata merupakan salah satu usaha untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi.

Pembangunan objek wisata dan sarana objek wisata baru bagi daerah kabupaten/kota sangat penting, lebih-lebih bagi daerah yang masih miskin akan objek wisata maupun sarana objek wisata. Memang pengembangan objek wisata dan sarana baru memerlukan dana yang cukup besar dan merupakan investasi jangka panjang yang tidak dapat memasukan pendapatan asli daerah (PAD) yang cukup besar dalam waktu yang singkat. Namun perlu diingat bahwa fungsi objek wisata dan sarana pariwisata sangat besar dan kompleks bagi suatu daerah kabupaten/kota, antara lain : (DinasPariwisata Kabupaten Brebes, 2017, 11).

1. Memberi pelayanan ruang publik untuk bereaksi, hiburan maupun olahraga santai.

2. Memberi peluang lapangan kerja dan kesempatan berusaha disektor pariwisata bagi masyarakat di sekitar objek diberbagai sektor antara lain dagang, angkutan, hiburan, jasa, telekomunikasi dan sebagainya.
3. Sebagai tempat pengembangan pendidikan dan pengetahuan atau penelitian, out bound dan sebagainya.
4. Memupuk keteladanan rasa cinta tanah air dan kebanggaan daerah.
5. Sebagai tempat pembinaan dan pengembangan seni budaya daerah lewat lomba atau pentas seni.
6. Sebagai usaha menambah aset daerah yang sangat berharga untuk investasi jangka panjang sebagai sumber PAD dalam rangka otonomi daerah.
7. Sebagai sumber PAD yang semakin tahun semakin meningkat.
8. Sebagai sumber pendapatan pajak sektor pariwisata yang menjanjikan antara lain pajak hotel, pajak restoran, pajak hiburan dan sebagainya.

Menurut Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes, Brebes memiliki ± 12 objek wisata alam dan budaya. Objek wisatanya memiliki potensi dan ciri khas tersendiri seperti Surau Pemali, Sumur Pengantin, Gua Jepang yang merupakan objek wisata sejarah yang banyak dikunjungi wisatawan. Tak kalah menariknya wisata alam seperti Pantai Randusanga Indah, Waduk Malahayu, Pemandian Air Panas & Tirta Husada serta Kesenian Buroq yang digelar pada hari – hari besar keagamaan maupun nasional. Dengan potensi wisata begitu besar

dan menarik yang dimiliki Kabupaten Brebes adalah dua hal yang merupakan daya pikat wisatawan yang datang di Kabupaten Brebes. Perkembangan jumlah

wisatawan yang datang di Kabupaten Brebes dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah objek wisata, pengunjung dan pendapatandi Kabupaten Brebes

Nama Obyek Wisata	Jumlah Pengunjung (Orang)	Jumlah Pendapatan Penjualan (Rp)	Jumlah Pendapatan Lain (Rp)
Pantai Randusanga Indah	50.795	101.590.000	199.548.000
Kolam Renang Tirta Kencana	38.024	190.120.000	16.531.500
Waduk Malahayu Banjarharjo	37.458	74.916.000	45.127.000
Pemandian Air Panas Tirta Husada	37.298	104.078.000	5.122.000
Pemandian Air Panas Cipanas Buaran	31.080	88.281.000	15.844.000
Agrowisata kaligua Paguyangan	87.233	64.552.420	

Sumber :Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa perkembangan arus wisatawan mengalami naik turun, sehingga akan menimbulkan konsekuensi pada kita semua terutama pemerintah untuk lebih meningkatkan pembinaan dan pengembangan objek wisata yang ada.

Dengan diberlakukannya kedua Undang-Undang No. 22 Tahun 1999 tentang Otonomi Daerah dan Undang-Undang No. 33 Tahun 2004 tentang perimbangan keuangan antara Pusat dan Daerah, maka Daerah Tingkat II memiliki kewenangan, bukan saja dalam perencanaan pengembangan pariwisata, tetapi juga dalam perencanaan pemasaran dan promosi yang selama ini dilakukan pemerintah pusat. Sektor pariwisata harus memberikan nilai tambah dengan mendapatkan sentuhan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi yang dimulai dari analisis pasar.

B. Perumusan Masalah

Kabupaten Brebes mempunyai potensi wisata yang cukup memadai dan dapat dikembangkan, baik potensi alam sebagai objek wisata, potensi wisata budaya, maupun potensi wisata minat khusus yang

merupakan hasil karya manusia yang memanfaatkan potensi alam dan teknologi yang antara lain berupa sarana/prasarana pariwisata baik perhotelan, rumah makan, home industri atau cinderamata dan lain sebagainya.

Potensi alam yang dapat dikembangkan sebagai objek wisata dan daya tarik wisata yang lebih menarik dan mempunyai nilai ekonomis tinggi antara lain:

1. Sumber Air Panas Buaran Kecamatan Bantarkawung
2. Sumber Air Panas Tirta Husada Kedungoleng Kecamatan Paguyangan
3. Waduk Malahayu Kecamatan Banjarharjo
4. Waduk Penjalin Winduaji Kecamatan Paguyangan
5. Pantai Randusanga Kecamatan Brebes
6. Telaga Renjeng Kecamatan Paguyangan
7. Kebun Teh Agro Wisata Pabrik Teh Kaligua Kecamatan Paguyangan

Dari banyaknya potensi alam tersebut, Pemerintah Kabupaten

Brebes merencanakan penataan objek wisata menjadi 3 (tiga) zona, yaitu :

1. Objek Wisata Air Panas Tirta Husada Kecamatan Paguyangan untuk wilayah Brebes bagian selatan (Bumiayu dan Bantarkawung) dengan penduduknya
 - a. Objek Wisata Cipanas Buaran Kecamatan Bantarkawung
 - b. Objek Wisata Telaga Renjeng Kecamatan Paguyangan
 - c. Objek Wisata Agro Kebun Teh Kaligua
2. Objek Wisata Waduk Malahayu Kecamatan Banjarharjo untuk wilayah Brebes Bagian Barat dan Tengah
3. Objek Wisata Pantai Randusanga Indah (PAR'IN) dan Obyek wisata mangrove Kecamatan Brebes untuk wilayah pantai utara Kota Brebes dan sekitarnya.

Dalam upaya menangkap kesempatan yang ada tersebut, maka diperlukan informasi yang cukup akurat bagi penerapan strategi pemasaran. Salah satu informasi yang diperlukan adalah tentang perilaku wisatawan terhadap daya tarik objek wisata yang ada.

Perumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh antara sikap atau norma subjektif terhadap minat dan perilaku konsumen di Kabupaten Brebes dalam menikmati objek wisata di Kabupaten Brebes.
2. Bagaimana pengaruh antara sikap dan norma subjektif terhadap minat dan perilaku konsumen dalam menikmati objek wisata di Kabupaten Brebes.
3. Bagaimana pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat

dan perilaku konsumen di Kabupaten Brebes dalam menikmati objek wisata.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara sikap atau norma subjektif terhadap minat dan perilaku konsumen di Kabupaten Brebes dalam menikmati objek wisata di Kabupaten Brebes.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara sikap dan norma subjektif terhadap minat dan perilaku konsumen dalam menikmati objek wisata di Kabupaten Brebes.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat dan perilaku konsumen di Kabupaten Brebes dalam menikmati objek wisata.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumen

Kebijaksanaan dalam pemasaran ditentukan salah satunya oleh perilaku konsumen. Menurut Dharmamesta dan Handoko (1997 : 11) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dalam beberapa hal perilaku konsumen berbeda dengan perilaku pembeli. Dalam hal ini Dharmamesta dan Handoko (1997 : 11) menyatakan

bahwa perilaku pembeli dapat mengandung dua pengertian, yaitu :

1. Jika diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pertukaran uang (atau kekayaan lain) dengan barang-barang dan jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu.
2. Mempunyai arti sebagai perilaku langganan, yang sering digunakan sebagai sebutan yang lebih inklusif daripada perilaku konsumen seperti pada pembelian lembaga-lembaga, organisasi dan pedagang.

Secara teoritis perilaku dibedakan dari sikap dimana sikap diartikan sebagai suatu kecenderungan potensial untuk mengadakan reaksi, jadi dapat diterangkan bahwa sikap selalu mendahului perilaku.

Model ini merupakan model sikap yang membahas kaitan antara sikap, norma subjektif, minat berperilaku dan perilaku, model ini didasarkan pendekatan yang menyatakan bahwa peramalan perilaku atau pilihan konsumen di masa datang dapat dilakukan berdasar apa yang telah mereka katakan tentang minat mereka untuk membeli atau mengambil keputusan.

C. Sikap dan Norma Subjektif

Banyak para ahli psikologi memberikan definisi sikap (attitude) seperti Thomas dan Znaniecki (1918), Watson (1930), Thurstone (1931), Allport (1967), Fishbein dan Ajzen (1980), Himmelfarh dan Eagly (1992), Mc Guire (1986).

B. Model Acuan

Ada beberapa teori perilaku dan diharapkan satu sama lainnya saling mendukung diantaranya yang akan kami pakai sebagai bahan penelitian adalah *Theory Of Reasoned Action* atau dikenal dengan sebutan *Reasoned Action Model* yang merupakan model sikap yang membahas kaitan antara sikap, minat berperilaku dan perilaku di samping faktor lain seperti norma subjektif. Teori ini disempurnakan oleh Martin Fishbein dan Ajzen yang sebelumnya disebut Behavioral Intention Model (Ajzen dan Fishbein, 1980 : 231).

Menurut Thurstone dalam Dharmamesta, H (1997) yang melakukan pendekatan satu komponen, sikap dipandang sebagai "affect" bagi atau melawan objek psikologis.

Allport menggunakan pendekatan dua komponen, sikap didefinisikan sebagai kesiapan mental yang diorganisir berdasarkan pengalaman, yang merupakan respon individual terhadap semua objek dan situasi yang terkait dengan pengalaman tersebut. Allport juga memandang sikap tersebut sebagai suatu perasaan atau evaluasi umum (positif atau negatif) tentang orang, objek atau persoalan.

Menurut Dharmamesta dan Handoko (1997), definisi dari sikap yang diterapkan pada pemasaran sebagai berikut :

"Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari, untuk bereaksi terhadap penawaran produk dan masalah – masalah yang baik

maupun kurang baik secara konsekuen”.

Norma subjektif sebagai faktor sosial menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan/perilaku seseorang dapat terpengaruh oleh pandangan orang lain atau tidak terpengaruh sama sekali. Seorang individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Meskipun sikap dapat dipelajari dan dapat diubah, tetapi umumnya tetap stabil dan tidak berubah dari waktu ke waktu, pada setiap saat tidak semuanya memiliki dampak yang setara, dan beberapa sikap lebih kuat dari sikap yang lainnya.

D. Kaitan Antara Minat dan Perilaku

Theory Of Reasoned mampu memprediksi perilaku akurat, tetapi hanya dalam kondisi tertentu yang sangat spesifik. Dengan kata lain, segi yang paling signifikan dari model itu adalah sebagai alat prediksi untuk situasi yang sangat spesifik. Manfaat utamanya bagi para peneliti adalah kemungkinan bahwa ukuran minat berperilaku akan memperkirakan pilihan-pilihan keperilakuan yang akurat di arena pasar, atau prediksi perilaku ditentukan minat (Dharmamesta, 1992).

Jadi, para peneliti menganggap bahwa korelasi yang kuat antara ukuran minat dan ukuran perilaku adalah sangat mungkin terjadi dan memang demikian terjadinya. Akan tetapi, seperti dinyatakan oleh Fishbein (1992) kondisi-kondisi dan persyaratan-persyaratan harus mendukung secara maksimal untuk

menghasilkan korelasi yang tinggi sebelum ukuran-ukuran itu diperoleh.

E. Pariwisata

James Spillane (1989 : 21) mengemukakan pariwisata dalam arti luas sebagai berikut :

“Perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan ataupun keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dari ilmu”

sedangkan menurut Oka A. Yoeti (1990) pengertian pariwisata adalah :

“Suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud tujuan bukan untuk usaha (business) atau mencari nafkah ke tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata menikmati perjalanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan/keinginan yang bermacam-macam”

F. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap manajemen untuk mencapai tujuannya memerlukan strategi pemasaran. Philip Kotler (1993) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut:

“Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran. Strategi pemasaran mengandung kepuasan dasar tentang pengeluaran pemasaran,

bauran pemasaran dan alokasi pemasaran”

Dalam bauran pemasaran, para pakar pemasaran mengkaitkan marketing dengan perang dan mengatakan :

“Business is like a war, in one respect, if its grand strategi is correct, any number of tactical errors can be made, and yet the enterprise proves successful”

Dalam bidang strategi pemasaran ada empat variabel yang dapat dipergunakan untuk memenangkan persaingan, Alex D. Triyana (1985:19) :

1. Segmentasi pasar, yang berarti akan disusul dengan pemilihan target pasar.
2. Bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari empat unsur, masing-masing :*Product, Price, Place dan Promotion (4P's)*. Empat unsur P ini sekarang tidak memadai lagi terutama untuk pemasaran jasa, untuk lebih berhasil banyak pakar pemasaran menambahkan unsur P lain yang diharapkan dapat mendukung

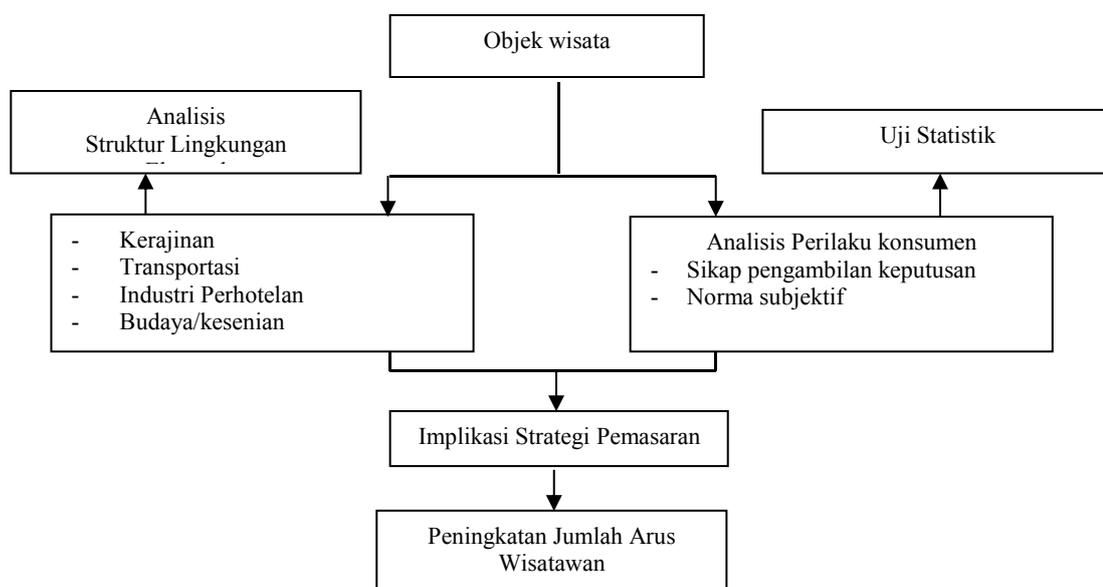
empat P terdahulu yaitu :*People, Positioning, Public Relations, Power, Physical, Publicity atau Purchasing Power.*

3. Anggaran pemasaran (marketing budget).
4. Ketepatan waktu (timing)

G. Kerangka Analisis

Di dalam melakukan analisis terhadap permasalahan di atas akan dibahas 2 kegiatan yaitu analisis struktur lingkungan eksternal dan uji statistik. Kegiatan analisis struktur lingkungan menjelaskan faktor-faktor eksternal yang mendukung kegiatan kepariwisataan di Kabupaten Brebes. Faktor-faktor tersebut adalah Transportasi, Industri, Kerajinan, Perhotelan dan Budaya/Kesenian, sedangkan uji statistik untuk mengetahui variabel sikap pengambilan keputusan dan norma subjektif (variabel *independent*), dan analisis perilaku konsumen (variabel *dependent*). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2 kerangka analisis.

Gambar 2. Kerangka Analisis



H. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang permasalahan, tujuan dan landasan teori penelitian, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh antara sikap terhadap minat dan perilaku konsumen di Kabupaten Brebes dalam menikmati objek wisata.
2. Diduga terdapat pengaruh antara norma subjektif terhadap minat dan perilaku konsumen di Kabupaten Brebes dalam menikmati objek wisata.
3. Diduga terdapat pengaruh antara sikap dan norma subjektif terhadap minat dan perilaku konsumen di Kabupaten Brebes dalam menikmati objek wisata.

III. METODE PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei, yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun & Effendi, 1995 : 3). Di samping itu, diperlukan wawancara langsung guna memperkaya data, kemudian sebagai pelengkap data diambil juga data sekunder yang diperlukan sebagai bahan analisis.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Studi Kepustakaan

Yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.

b. Teknik Komunikasi

Adalah cara mengumpulkan data melalui kontak atau hubungan pribadi antara pengumpul data dengan sumber data. Dalam pelaksanaannya dapat dibedakan menjadi :

1. Wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi (*interviewer*) dan sumber informasi (*interviewee*)
2. Angket atau Kuesioner adalah suatu alat pengumpul data/informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab

3. Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Brebes. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang sedang berkunjung ke Randusanga Indah, Waduk Malahayu, Objek Wisata Air Panas Tirta Husada dan Objek Wisata Cipanas Buaran. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* karena sampel ditentukan berdasarkan kebetulan artinya siapa saja yang kebetulan berkunjung dapat dipilih. Sampelnya sebanyak 100 wisatawan yang berkunjung ke ke objek wisata Randusanga Indah, Waduk Malahayu, Objek Wisata Air Panas Tirta Husada dan Objek Wisata Cipanas Buaran. Setiap tempat ini sampel ditentukan sebanyak 100 orang.

4. Kriteria Pengukuran Skor

Untuk mengukur sikap konsumen digunakan sistem skor dengan skala likert. Yaitu skala yang berisi empat tingkat jawaban yang merupakan skala ordinal. Yang

berarti bahwa nilai 4 lebih baik daripada 3 maupun 2, 1, tetapi nilai 4 bukan penjumlahan dari 1 dan 3. Selanjutnya tiap jawaban diberi nilai dengan ketentuan sebagai berikut :

<i>Jawaban</i>	<i>Nilai</i>
Jawaban A (sangat setuju)	4
Jawaban B (setuju)	3
Jawaban C (tidak setuju)	2
Jawaban D (sangat tidak setuju)	1

Nilai total untuk seluruh jawaban dihitung untuk setiap responden (Singarimbun dan Effendi, 1989 : 110).

B. Metode Analisis

1. Definisi Operasional

a. Sikap terhadap minat dan berperilaku diukur melalui tiga indikator yaitu

- 1) Tingkat kepuasan terhadap perjalanan wisata yang dilakukan.
- 2) Evaluasi terhadap atraksi, fasilitas, pelayanan dan komponen-komponen sumber daya lainnya.
- 3) Tingkat perhatian terhadap objek dan atraksi wisata.

b. Norma Subjektif ini diukur melalui satu indikator, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

3. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui kuesioner yang disebarkan pada responden andal atau tidak, dilakukan analisis reliabilitas/keandalan dengan teknik Cronbrach atau rumus Alpha (α). Analisis kenadalan pertanyaan menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberi hasil yang telatif tidak berubah bila dilakukan pengukuran kembali

Perilaku seseorang yang terpengaruh/tidak terpengaruh atas persepsi orang lain. Pernyataan ini digunakan skala likert dengan empat titik skala, yaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 4 = sangat setuju

c. Minat berperilaku ini diukur melalui tiga indikator yaitu :

- 1) Identifikasi aspek-aspek yang memungkinkan wisatawan mengadakan kunjungan ulang.
- 2) Alasan, mengapa melakukan perjalanan ke daerah tujuan wisata.
- 3) Kendala-kendala utama yang menghalangi kunjungan ulang ke objek wisata

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Cara yang digunakan adalah dengan analisis sitem, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi product moment (Azwar, 1997 : 206)

terhadap subjek yang sama (Azwar, 1997 : 207)

Rumus Alpha ditulis seperti berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

4. Data Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan, dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2005:47). Dalam penulisan ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga (Ghozali, 2006).

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Untuk data *cross section*, akan diuji apakah terdapat hubungan yang kuat di antara data pertama dengan kedua dengan ketiga dan seterusnya. Jika ya, telah terjadi autokorelasi. Hal ini akan menyebabkan informasi yang diberikan menjadi menyesatkan (*spurious atau nonsense regresion*) (Husein Umar, 2011; 183).

Uji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Durbin Watson (DW test). Uji ini hanya digunakan untuk korelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (Konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel

lain di antara variabel bebas. Sumber : Imam Ghozali, 2006:100.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ada beberapa metode pengujian heteroskedastisitas yang bisa digunakan salah satunya dengan menggunakan uji glesjer seperti yang dilakukan dalam pembahasan penelitian ini. Uji Glesjer dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Pengujian dengan SPSS 24 berdasarkan pada uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Pilih salah satu sajamisalnya Kolmogorov-Smirnov. Hipotesis yang diuji adalah:

H₀ : Sampel berasal dari populasi berdistribusi normal

H₁ : Sampel tidak berasal dari populasi berdistribusi normal

Dengan demikian, normalitas dipenuhi jika hasil uji tidak signifikan untuk suatu taraf signifikansi (α) tertentu (Biasanya $\alpha = 0.05$ atau 0.01). Sebaliknya, jika hasil uji signifikan maka normalitas tidak terpenuhi. Cara mengetahui signifikan atau tidak signifikan hasil uji normalitas adalah dengan memperhatikan bilangan pada kolom signifikansi (sig.). Untuk menetapkan kenormalan, kriteria yang berlaku adalah sebagai berikut :

- 1) Tetapkan taraf signifikansi uji misalnya $\alpha = 0.05$
- 2) Bandingkan p dengan taraf signifikansi yang diperoleh
- 3) Jika signifikansi yang diperoleh $> \alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal
- 4) Jika signifikansi yang diperoleh $< \alpha$, maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normalnya (distribusi normal atau tidak).

5. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat dan berperilaku konsumen di Kabupaten Brebes dalam mengunjungi objek wisata digunakan regresi linear berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

6. Uji F

Untuk menguji mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel sikap (atribut product) dan norma subjektif (referensi konsumen) terhadap berperilaku dalam mengunjungi objek wisata.

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - 1)}$$

7. Uji t

Untuk menguji apakah ada pengaruh antara variabel sikap (atribut product) atau norma subjektif (referensi konsumen) terhadap minat berperilaku dalam mengunjungi objek wisata digunakan uji t.

$$t = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Jika $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima, artinya H_a ditolak

berarti tidak ada pengaruh antara variabel pengaruh dengan variabel terpengaruh. Jika $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya H_a diterima (berarti ada pengaruh antara variabel pengaruh dengan variabel terpengaruh).

8. Koefisien Determinasi Parsial

Untuk mengukur besarnya sumbangan variabel pengaruh terhadap variabel terpengaruh secara parsial digunakan rumus koefisien determinasi parsial:

$$r^2 = \frac{(\sum X_i Y_i)^2}{\sum X_i^2 \sum Y_i^2}$$

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Wisata Di Kabupaten Brebes

Kabupaten Brebes merupakan salah satu kabupaten yang terletak di bagian utara paling barat Propinsi Jawa Tengah, yaitu terletak diantara koordinat $108^{\circ} 41' 37,7''$ Bujur Timur dan $6^{\circ} 44' 56' 5''$ - $7^{\circ} 20' 51,48$ Lintang Selatan dan berbatasan langsung dengan wilayah Propinsi Jawa Barat. Penduduk kabupaten Brebes mayoritas menggunakan bahasa jawa yang mempunyai ciri khas yang tidak dimiliki oleh daerah lain, biasanya disebut dengan Bahasa Jawa Brebes. Disamping bahasa jawa tersebut, tidak dapat kita pungkiri bahwa sebagian masyarakat Brebes juga menggunakan bahasa Sunda dan banyak nama tempat yang dinamai dengan bahasa Sunda, hal ini menunjukkan bahwa pada masa lalu wilayah kabupaten Brebes merupakan bagian dari wilayah Sunda.

Ibu kota kabupaten Brebes terletak di bagian timur laut wilayah

kabupaten, yaitu bersebelahan dengan kota Tegal, sehingga kedua kota ini dapat dikatakan menyatu. Kabupaten Brebes merupakan salah satu Kabupaten yang cukup luas di Propinsi Jawa Tengah. Sebagian wilayahnya adalah dataran rendah, sedangkan bagian barat daya adalah dataran tinggi yaitu dengan puncaknya Gunung Pojoktiga dan Gunung Kumbang, dan bagian tenggara terdapat pegunungan yang merupakan bagian dari Gunung Slamet.

Berikut merupakan gambaran tentang batasan-batasan daerah kabupaten brebes :

Utara : Laut Jawa
 Selatan : Kabupaten Cilacap, Kabupaten Banyumas
 Barat : Kabupaten Cirebon, Kabupaten Kuningan (Jawa Barat)
 Timur : Kabupaten Tegal, Kota Tegal

Obyek wisata pemandian air panas Tirta Husada merupakan obyek wisata yang terletak di Dukuh Cingebul RT. 03 RW. III Desa Kedungoleng Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes. Luas kawasan wisata tersebut adalah kurang lebih 7.000 m² dengan jarak tempuh dari ibu kota kabupaten adalah kurang lebih 75 KM.

4.1.1.1. Hasil Penelitian

a. Uji validitas dan reliabilitas

Analisis validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur mampu melakukan fungsi. Kriteria pengujian validitas dan reliabilitas adalah dengan membandingkan nilai korelasi validitas dan reliabilitas dengan r_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0.05$) dan derajat kebebasan ($df = n - 2$). Hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel atribut (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

4.1.1 Obyek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Husada

Tabel 3 : Pengujian validitas dan reliabilitas variabel atribut (X_1)

Nomor Pertanyaan	R <i>Product Moment</i> (r _{xy})	r tabel ($\alpha = n - 2$) 5 % = 0,195
1	0,503	Valid
2	0,463	Valid
3	0,651	Valid
4	0,723	Valid
5	0,718	Valid
6	0,708	Valid
7	0,723	Valid
8	0,718	Valid
9	0,676	Valid
10	0,640	Valid
11	0,486	Valid
12	0,524	Valid
13	0,379	Valid
14	0,524	Valid
15	0,663	Valid
16	0,632	Valid

Nilai koefisien reliabilitas ($r - \alpha$) = 0,889 Reliabel

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan validitas r_{hitung} pada setiap pertanyaan variabel atribut (X_1) mempunyai nilai lebih besar dari r_{tabel} . Demikian juga dengan perhitungan koefisien reliabilitas didapat $r - \alpha$ sebesar 0,889 lebih besar dari r_{tabel} dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ didapat r_{tabel} sebesar 0,195. Dengan

demikian dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang tergabung dalam variabel atribut (X_1) adalah valid dan reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian.

Pengujian validitas dan reliabilitas variabel norma subyektif (X_2) dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4 : Pengujian validitas dan reliabilitas variabel norma subyektif (X_2)

Nomor Pertanyaan	r Product Moment (rxy)	r tabel ($\alpha = n - 2$) 5 % = 0,195
1	0,732	Valid
2	0,634	Valid
3	0,583	Valid
4	0,577	Valid
5	0,743	Valid
Nilai koefisien reliabilitas ($r - \alpha$) = 0,659		Reliabel

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan validitas r_{hitung} pada setiap pertanyaan variabel norma subyektif (X_2) mempunyai nilai lebih besar dari r_{tabel} . Demikian juga dengan perhitungan koefisien reliabilitas didapat $r - \alpha$ sebesar 0,659 lebih besar dari r_{tabel} dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ didapat r_{tabel} sebesar 0,195.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang tergabung dalam variabel norma subyektif (X_2) adalah valid dan reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian.

Sedangkan pengujian validitas dan reliabilitas variabel minat perilaku (Y) dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5 : Pengujian validitas dan reliabilitas variabel minat perilaku (Y)

Nomor Pertanyaan	r Product Moment (rxy)	r tabel ($\alpha = n - 2$) 5 % = 0,195
1	0,528	Valid
2	0,593	Valid
3	0,806	Valid
4	0,705	Valid
5	0,735	Valid
6	0,757	Valid
Nilai koefisien reliabilitas ($r - \alpha$) = 0,777		Reliabel

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan

validitas r_{hitung} pada setiap pertanyaan variabel minat perilaku

(Y) mempunyai nilai lebih besar dari r_{tabel} . Demikian juga dengan perhitungan koefisien reliabilitas didapat $r - \alpha$ sebesar 0,777 lebih besar dari r_{tabel} dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ didapat r_{tabel} sebesar 0,195. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang tergabung

dalam variabel minat perilaku (Y) adalah valid dan reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian.

b. Uji asumsi klasik

1. Uji Multikolinearitas

Hasil multikolinearitas dapat dijelaskan pada table 6 berikut ini :

Tabel 6 : Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Atribut	,336	,327	,326	,983	1,017
	Norma_Subyektif	,096	,057	,053	,983	1,017

a. Dependent Variable: Minat_Perilaku

Hasil perhitungan uji multikolinieritas pada tabel di atas menunjukkan bahwa atribut dan norma subyektif memiliki nilai tolerance ≥ 0.10 yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Sedangkan hasil

perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai $VIF \leq 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Berikut merupakan tabel hasil dari perhitungan autokorelasi dengan menggunakan SPSS :

Tabel 7 : Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,340 ^a	,116	,097	2,266	1,914

a. Predictors: (Constant), Norma_Subyektif, Atribut

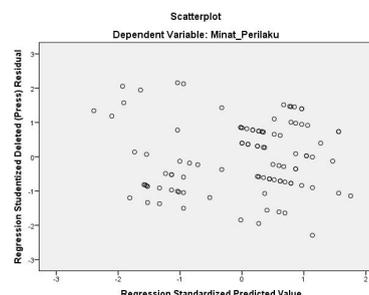
b. Dependent Variable: Minat_Perilaku

Berdasarkan hasil perhitungan pengujian *Durbin Watson* menunjukkan bahwa nilai DW_{hitung} adalah 1,914 sedangkan DW_{tabel} menunjukkan $dL = 1,634$ dan $dU = 1,715$. Hal ini menunjukkan bahwa $DW_{hitung} > DW_{tabel}$, yang mengartikan tidak adanya autokorelasi antara variabel yang diamati.

3. Uji Heterokedastisitas

Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas pada gambar 2 :

Gambar 2 : Hasil Uji Heterokedastisitas



Hasil pengujian heteroskedastisitas pada gambar di atas menunjukkan bahwa di dalam diagram scatterplot tidak terdapat pola yang jelas serta

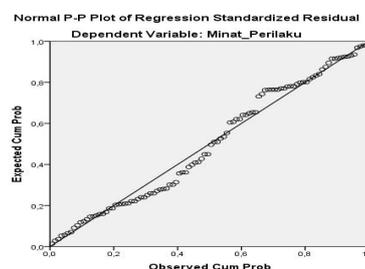
titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dengan analisis grafik plot yang terdapat pada gambar di bawah menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang merata dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonalnya.

Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Gambar 3.: Hasil Uji Normalitas dengan Analisis Grafik Plot



b. Analisis Regresi Berganda

Berikut merupakan hasil perhitungan dengan menggunakan spss :

Tabel 8 : Hasil perhitungan regresi berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,578	2,789		3,793	,000
	Atribut	,141	,041	,329	3,413	,001
	Norma_Subyektif	,078	,140	,054	,560	,577

a. Dependent Variable: Minat_Perilaku

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat dibuat persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ adalah $Y = 10,578 + 0,141 X_1 + 0,078 X_2$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 10,578 yang mengartikan bahwa jika atribut dan norma subyektif diabaikan maka minat perilaku pengunjung obyek wisata Pemandian Air Panas Tirta Husada sebesar 10,578 satuan. Sedangkan pada variabel atribut (X_1) diperoleh nilai 0,141 artinya jika variabel atribut dinaikkan sebesar satu satuan maka minat perilaku pengunjung obyek wisata Pemandian Air Panas Tirta Husada akan meningkat sebesar 0,141 satuan kali.

Pada variabel norma subyektif (X_2) didapat nilai sebesar 0,078 yang mengartikan bahwa jika variabel norma subyektif dinaikkan sebesar satu satuan maka minat perilaku pengunjung obyek wisata Pemandian Air Panas Tirta Husada akan naik sebesar 0,078 satuan kali.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui koefisien regresi secara keseluruhan atau secara bersama-sama. Hasil perhitungan pada uji F dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini :

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65,048	2	32,524	6,336	,003 ^b
	Residual	497,952	97	5,134		
	Total	563,000	99			

- a. Dependent Variable: Minat_Perilaku
- b. Predictors: (Constant), Norma_Subyektif, Atribut

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa Uji F yang dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen ($\alpha = 0,05$) dan $df = n - k - 1$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09. Sedangkan hasil perhitungan menunjukkan 6,336. Hal tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang mengartikan hipotesis H_0 ditolak yang mengartikan bahwa secara bersama-sama variabel bebas atribut dan norma subyektif berpengaruh terhadap variabel minat

Tabel 10 : Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,578	2,789		3,793	,000
	Atribut	,141	,041	,329	3,413	,001
	Norma_Subyektif	,078	,140	,054	,560	,577

- a. Dependent Variable: Minat_Perilaku

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa uji t_{hitung} dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen ($\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$) dan derajat kebebasan $N-k$ ($100-2$) diperoleh t_{tabel} sebesar 2,2764 dan hasil perhitungan pada SPSS menunjukkan $X_1 = 3,413$ yang mengartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau atribut secara signifikan berpengaruh terhadap minat perilaku pengunjung obyek wisata Pemandian Air Panas Tirta Husada. Sedangkan pada X_2 didapat

Tabel 11 : Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,340 ^a	,116	,097	2,266

- a. Predictors: (Constant), Norma_Subyektif, Atribut

- b. Dependent Variable: Minat_Perilaku

Hasil perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan

perilaku pengunjung obyek wisata Pemandian Air Panas Tirta Husada.

d. Uji t

Merupakan fungsi yang digunakan untuk mengetahui derajat pengaruh antara dua variabel bebas yaitu variabel atribut dan variabel norma subyektif terhadap variabel terikat yaitu minat perilaku pengunjung obyek wisata Pemandian Air Panas Tirta Husada. Berikut merupakan hasil perhitungan spss :

0,560 yang mempunyai arti bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau norma subyektif secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat perilaku pengunjung obyek wisata Pemandian Air Panas Tirta Husada.

e. Koefisien determinasi

Merupakan fungsi yang digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel pengaruh terhadap variabel terpengaruh. Berikut merupakan hasil perhituan koefisien determinasi :

SPSS adalah didapat bahwa koefisien determinasi sebesar 0,097

atau 9,7 persen. Hal ini mengartikan bahwa 9,7 persen minat perilaku pengunjung obyek wisata Pemandian Air Panas Tirta Husada dipengaruhi oleh atribut dan norma subyektif.

4.1.2 Obyek Wisata Pemandian Air Panas Cipanas Buaran

Obyek Wisata Pemandian Air Panas Cipanas Buaran di Bantar Kawung Brebes Jawa Tengah adalah salah satu tempat wisata yang berada di desa Pangebatan Kecamatan Bantarkawung Kabupaten Brebes Provinsi Jawa Tengah. Wisata Pemandian Air Panas Cipanas Buaran di Bantar Kawung Brebes Jawa Tengah adalah tempat wisata yang ramai dengan wisatawan pada hari biasa maupun hari liburan.

Tempat ini sangat indah dan bisa memberikan sensasi yang berbeda dengan aktivitas kita sehari-hari.

Lokasi Wisata Pemandian Air Panas Cipanas Buaran di Bantarkawung, seperti yang tertulis di atas lokasi Wisata Pemandian Air Panas Cipanas Buaran di Bantarkawung Brebes Jawa Tengah terletak di desa Pangebatan Kecamatan Bantarkawung Kabupaten brebes, Provinsi Jawa Tengah.

4.1.2.1 Hasil Penelitian

a. Uji validitas dan reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel atribut (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 12 : Pengujian validitas dan reliabilitas variabel atribut (X_1)

Nomor Pertanyaan	R Product Moment (r _{xy})	r tabel ($\alpha = n - 2$) 5 % = 0,195
1	0,481	Valid
2	0,553	Valid
3	0,536	Valid
4	0,454	Valid
5	0,622	Valid
6	0,366	Valid
7	0,422	Valid
8	0,598	Valid
9	0,521	Valid
10	0,589	Valid
11	0,398	Valid
12	0,457	Valid
13	0,320	Valid
14	0,400	Valid
15	0,536	Valid
16	0,433	Valid
Nilai koefisien reliabilitas (r - alpha) = 0,776		Reliabel

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan validitas r_{hitung} pada setiap pertanyaan variabel atribut (X_1) mempunyai nilai lebih besar dari r_{tabel} . Demikian juga dengan perhitungan koefisien reliabilitas didapat $r -$

alpha sebesar 0,776 lebih besar dari r_{tabel} dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ didapat r_{tabel} sebesar 0,195. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang tergabung dalam variabel atribut (X_1) adalah valid dan

reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian.

Pengujian validitas dan reliabilitas variabel norma subyektif

Tabel 13: Pengujian validitas dan reliabilitas variabel norma subyektif (X₂)

Nomor Pertanyaan	r Product Moment (r _{xy})	r tabel (α = n - 2) 5 % = 0,195
1	0,732	Valid
2	0,634	Valid
3	0,583	Valid
4	0,577	Valid
5	0,743	Valid
Nilai koefisien reliabilitas (r - alpha) = 0,659		Reliabel

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan validitas r_{hitung} pada setiap pertanyaan variabel norma subyektif (X₂) mempunyai nilai lebih besar dari r_{tabel} . Demikian juga dengan perhitungan koefisien reliabilitas didapat r - alpha sebesar 0,659 lebih besar dari r_{tabel} dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ didapat r_{tabel} sebesar 0,195.

Tabel 14: Pengujian validitas dan reliabilitas variabel minat perilaku (Y)

Nomor Pertanyaan	r Product Moment (r _{xy})	r tabel (α = n - 2) 5 % = 0,195
1	0,455	Valid
2	0,557	Valid
3	0,704	Valid
4	0,624	Valid
5	0,649	Valid
6	0,624	Valid
Nilai koefisien reliabilitas (r - alpha) = 0,649		Reliabel

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan validitas r_{hitung} pada setiap pertanyaan variabel minat perilaku (Y) mempunyai nilai lebih besar dari r_{tabel} . Demikian juga dengan perhitungan koefisien reliabilitas didapat r - alpha sebesar 0,649 lebih besar dari r_{tabel} dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ didapat r_{tabel} sebesar 0,195.

(X₂) dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini :

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang tergabung dalam variabel norma subyektif (X₂) adalah valid dan reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian.

Sedangkan pengujian validitas dan reliabilitas variabel minat perilaku (Y) dapat dilihat pada tabel 14 berikut ini :

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang tergabung dalam variabel minat perilaku (Y) adalah valid dan reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian.

b. Uji asumsi klasik

1) Uji Multikolinearitas

Berikut merupakan hasil uji multikolineraritas :

Tabel 15: Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Atribut	,735	,734	,731	,997	1,003
	Norma_Subyektif	,083	,060	,041	,997	1,003

a. Dependent Variable: Minat_Berperilaku

Hasil perhitungan uji multikolinieritas pada tabel di atas menunjukkan bahwa atribut dan norma subyektif memiliki nilai tolerance ≥ 0.10 yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Sedangkan hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki

nilai $VIF \leq 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

2) Uji Autokorelasi

Berikut merupakan tabel hasil dari perhitungan autokorelasi dengan menggunakan SPSS :

Tabel 16 : Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,736 ^a	,542	,532	1,198	2,318

a. Predictors: (Constant), Norma_Subyektif, Atribut

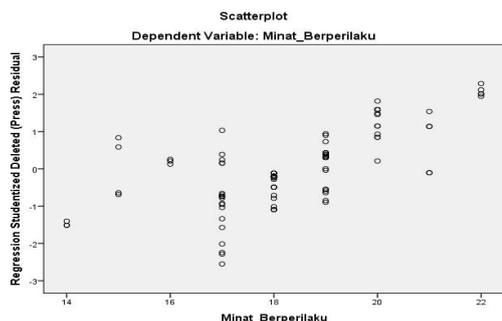
b. Dependent Variable: Minat_Perilaku

Berdasarkan hasil perhitungan pengujian *Durbin Watson* menunjukkan bahwa nilai DW_{hitung} adalah 2,318, sedangkan DW_{tabel} menunjukkan $dL = 1,634$ dan $dU = 1,715$. Hal ini menunjukkan bahwa $DW_{hitung} > DW_{tabel}$, yang mengartikan tidak adanya autokorelasi antara variabel yang diamati.

3) Uji Heterokedastisitas

Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas :

Gambar 4 : Hasil Uji Heterokedastisitas

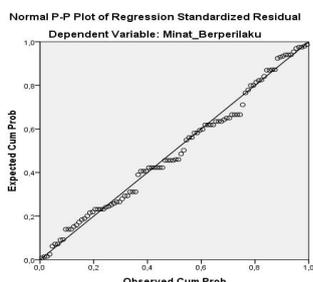


Hasil pengujian heteroskedastisitas pada gambar di atas menunjukkan bahwa di dalam diagram scatterplot tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

4) Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dengan analisis grafik plot yang terdapat pada gambar 5 di bawah menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang merata dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Gambar 5 : Hasil Uji Normalitas dengan Analisis Grafik Plot



Hal ini dapat dibuktikan juga dengan uji *Kolmogorov Smirnov* seperti terlihat pada tabel 17 berikut ini :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 2

		Atribut	Norma Subyektif	Minat Perilaku
N		100	100	100
Poisson Parameter ^{a,b}	Mean	45,28	16,73	18,32
Most Extreme Differences	Absolute	,255	,263	,247
	Positive	,210	,251	,195
	Negative	-,255	-,263	-,247
Kolmogorov-Smirnov Z		2,547	2,629	2,473
Asymp. Sig. (2-tailed)		,275	,142	,151

a. Test distribution is Poisson.
b. Calculated from data.

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa pada variabel atribut terdapat nilai *Kolmogorov Smirnov* = 2,547 dengan nilai probabilitas 0,275. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai 0,275 > 0,005 yang mengartikan bahwa variabel atribut adalah normal atau memenuhi persyaratan uji normalitas.

Sedangkan pada variabel norma subyektif memiliki nilai *Kolmogorov Smirnov* = 2,629 dengan nilai probabilitas 0,142. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai 0,142 > 0,005 yang mengartikan bahwa

variabel norma subyektif adalah normal atau memenuhi persyaratan uji normalitas.

Dan variabel minat perilaku memiliki nilai *Kolmogorov Smirnov* = 2,473 dengan nilai probabilitas 0,151. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai 0,151 > 0,005 yang mengartikan bahwa variabel minat perilaku adalah normal atau memenuhi persyaratan uji normalitas.

c. Analisis Regresi Berganda

Berikut merupakan hasil perhitungan dengan menggunakan spss :

Tabel 18 : Hasil perhitungan regresi berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,423	2,011		,708	,481
	Atribut	,355	,033	,732	10,635	,000
	Norma Subyektif	,050	,085	,041	,596	,553

a. Dependent Variable: Minat_Berperilaku

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat dibuat persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

adalah $Y = 1,423 + 0,355 X_1 + 0,050 X_2$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 1,423 yang mengartikan bahwa jika atribut dan norma subyektif diabaikan maka minat perilaku pengunjung obyek wisata Pemandian Air Panas Cipanas Buaran sebesar 1,423 satuan. Sedangkan pada variabel atribut (X_1) diperoleh nilai 0,355 artinya jika variabel atribut dinaikkan sebesar satu satuan maka minat perilaku pengunjung obyek wisata Pemandian Air Panas Cipanas Buaran akan meningkat sebesar 0,355 satuan kali.

Pada variabel norma subyektif (X_2) didapat nilai sebesar 0,050 yang mengartikan bahwa jika variabel norma subyektif dinaikkan sebesar satu satuan maka minat perilaku pengunjung obyek wisata Pemandian Air Panas Cipanas Buaran akan naik sebesar 0,050 satuan kali.

d. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui koefisien regresi secara keseluruhan atau secara bersama-sama. Hasil perhitungan pada uji F dapat dilihat pada tabel 17 berikut ini :

Tabel 19 : Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164,500	2	82,250	57,291	,000 ^b
	Residual	139,260	97	1,436		
	Total	303,760	99			

a. Dependent Variable: Minat_Berperilaku
 b. Predictors: (Constant), Norma_Subyektif, Atribut

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa Uji F yang dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen ($\alpha = 0,05$) dan $df = n - k - 1$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09. Sedangkan hasil perhitungan menunjukkan 57,291. Hal tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang mengartikan hipotesis H_0 ditolak yang mengartikan bahwa secara bersama-

sama variabel bebas atribut dan norma subyektif berpengaruh terhadap variabel minat perilaku pengunjung obyek wisata Pemandian Air Panas Cipanas Buaran Kabupaten Brebes.

e. Uji t

Berikut merupakan hasil perhitungan spss:

Tabel 20 : Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,423	2,011		,708	,481
	Atribut	,355	,033	,732	10,635	,000
	Norma_Subyektif	,050	,085	,041	,596	,553

a. Dependent Variable: Minat_Berperilaku

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa uji t_{hitung} dengan

menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen ($\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$) dan

derajat kebebasan $N-k$ ($100-2$) diperoleh t_{tabel} sebesar 2,2764 dan hasil perhitungan pada SPSS menunjukkan $X_1 = 10,635$ yang mengartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau atribut secara signifikan berpengaruh terhadap minat perilaku pengunjung obyek wisata Pemandian Air Panas Ciapanas Buaran. Sedangkan pada X_2 didapat 0,596

yang mempunyai arti bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima atau norma subyektif secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat perilaku pengunjung obyek wisata Pemandian Air Panas Ciapanas Buaran.

f. Koefisien determinasi
Berikut merupakan hasil perhitungan koefisien determinasi :

Tabel 21 : Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,542	,532	1,198

a. Predictors: (Constant), Norma_Subyektif, Atribut

b. Dependent Variable: Minat_Berperilaku

Hasil perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS adalah didapat bahwa koefisien determinasi sebesar 0,532 atau 53,2 persen. Hal ini mengartikan bahwa 53,2 persen minat perilaku pengunjung obyek wisata Pemandian Air Panas Ciapanas Buaran dipengaruhi oleh atribut dan norma subyektif.

4.1.3 Obyek Wisata Waduk Malahayu

Waduk Malahayu merupakan waduk atau bendungan terbesar yang berada di wilayah kabupaten Brebes. Waduk ini merupakan peninggalan penjajahan Belanda yang saat ini masih berfungsi untuk mengairi lahan pertanian dan menjadi pembangkit tenaga listrik. Pemerintah daerah setempat mengembangkan kawasan Waduk

Malahayu sebagai kawasan wisata unggulan.

Waduk Malahayu terletak di Desa Malahayu, Kecamatan Banjarharjo, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah; ± 6 km dari Banjarharjo atau 17 km dari Tanjung. Luas kawasan ini sekitar 944 hektare dan dibangun pada tahun 1930 oleh Kolonial Belanda.

Lokasi Waduk Malahayu tidak jauh dari daerah Tanjung yang merupakan jalan alternatif penghubung Cirebon, Brebes, dan Slawi. Petunjuk jalan cukup jelas sehingga membuat orang tidak tersesat saat berjalan menuju lokasi.

4.1.3.1. Hasil Penelitian

a. Uji validitas dan reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel atribut (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 22 : Pengujian validitas dan reliabilitas variabel atribut (X_1)

Nomor Pertanyaan	R Product Moment (r _{xy})	r tabel ($\alpha = n - 2$) 5 % = 0,195
1	0,457	Valid
2	0,418	Valid

3	0,556	Valid
4	0,418	Valid
5	0,324	Valid
6	0,609	Valid
7	0,485	Valid
8	0,690	Valid
9	0,633	Valid
10	0,485	Valid
11	0,303	Valid
12	0,697	Valid
13	0,706	Valid
14	0,703	Valid
15	0,346	Valid
16	0,282	Valid
Nilai koefisien reliabilitas (r - alpha) = 0,784		Reliabel

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan validitas r_{hitung} pada setiap pertanyaan variabel atribut (X_1) mempunyai nilai lebih besar dari r_{tabel} . Demikian juga dengan perhitungan koefisien reliabilitas didapat $r - \alpha$ sebesar 0,784 lebih besar dari r_{tabel} dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ didapat r_{tabel} sebesar 0,195. Dengan

demikian dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang tergabung dalam variabel atribut (X_1) adalah valid dan reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian.

Pengujian validitas dan reliabilitas variabel norma subyektif (X_2) dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 23 : Pengujian validitas dan reliabilitas variabel norma subyektif (X_2)

Nomor Pertanyaan	$r_{Product\ Moment}$ (r_{xy})	$r_{tabel} (\alpha = n - 2)$ 5 % = 0,195
1	0,565	Valid
2	0,725	Valid
3	0,408	Valid
4	0,752	Valid
5	0,817	Valid
Nilai koefisien reliabilitas (r - alpha) = 0,650		Reliabel

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan validitas r_{hitung} pada setiap pertanyaan variabel norma subyektif (X_2) mempunyai nilai lebih besar dari r_{tabel} . Demikian juga dengan perhitungan koefisien reliabilitas didapat $r - \alpha$ sebesar 0,650 lebih besar dari r_{tabel} dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ didapat r_{tabel} sebesar 0,195.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang tergabung dalam variabel norma subyektif (X_2) adalah valid dan reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian.

Sedangkan pengujian validitas dan reliabilitas variabel minat perilaku (Y) dapat dilihat pada tabel 24 berikut ini :

Tabel 24 : Pengujian validitas dan reliabilitas variabel minat perilaku (Y)

Nomor Pertanyaan	$r_{Product\ Moment}$	$r_{tabel} (\alpha = n - 2)$
------------------	-----------------------	------------------------------

	(r _{xy})	5 % = 0,195
1	0,477	Valid
2	0,305	Valid
3	0,508	Valid
4	0,588	Valid
5	0,663	Valid
6	0,567	Valid
Nilai koefisien reliabilitas (r – alpha) = 0,457		Reliabel

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan validitas r_{hitung} pada setiap pertanyaan variabel minat perilaku (Y) mempunyai nilai lebih besar dari r_{tabel} . Demikian juga dengan perhitungan koefisien reliabilitas didapat $r - \alpha$ sebesar 0,457 lebih besar dari r_{tabel} dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ didapat r_{tabel} sebesar 0,195. Dengan demikian dapat dikatakan

Tabel 25 : Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Norma_Subyektif	-,130	-,116	-,116	,968	1,033
	Minat_Perilaku	-,088	-,066	-,066	,968	1,033

a. Dependent Variable: Atribut

Hasil perhitungan uji multikolinieritas pada tabel di atas menunjukkan bahwa atribut dan norma subyektif memiliki nilai tolerance ≥ 0.10 yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Sedangkan hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa

Tabel 26 : Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,189 ^a	,036	,016	1,449	1,948

a. Predictors: (Constant), Norma_Subyektif, Atribut

b. Dependent Variable: Minat_Perilaku

Berdasarkan hasil perhitungan pengujian *Durbin Watson* menunjukkan bahwa nilai DW_{hitung} adalah 1,9488 sedangkan DW_{tabel}

bahwa pertanyaan yang tergabung dalam variabel minat perilaku (Y) adalah valid dan reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian.

b. Uji asumsi klasik

1) Uji Multikolinearitas

Hasil perhitungan uji multikolinearitas dapat terlihat pada table berikut ini :

ketiga variabel independen memiliki nilai $VIF \leq 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

2) Uji Autokorelasi

Berikut merupakan tabel hasil dari perhitungan autokorelasi dengan menggunakan SPSS :

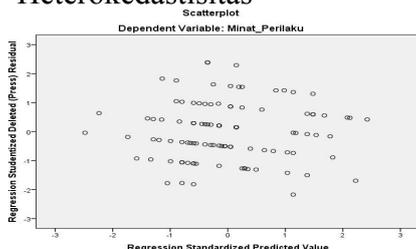
menunjukkan $dL = 1,634$ dan $dU = 1,715$. Hal ini menunjukkan bahwa $DW_{hitung} > DW_{tabel}$, yang mengartikan tidak adanya

autokorelasi antara variabel yang diamati.

3) Uji Heterokedastisitas

Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas pada gambar 6 :

Gambar 6 : Hasil Uji Heterokedastisitas

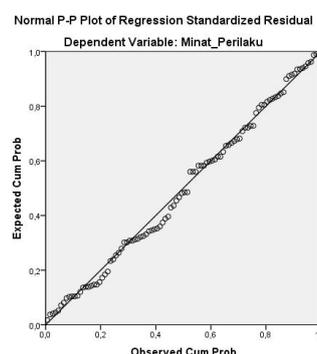


Hasil pengujian heteroskedastisitas pada gambar di atas menunjukkan bahwa di dalam diagram scatterplot tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

4) Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dengan analisis grafik plot yang terdapat pada gambar 7 di bawah menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang merata dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Gambar 7 : Hasil Uji Normalitas dengan Analisis Grafik Plot



c. Analisis Regresi Berganda

Berikut merupakan hasil perhitungan dengan menggunakan spss :

Tabel 27 : Hasil perhitungan regresi berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,629	2,426		6,855	,000
Atribut	,028	,042	,066	,653	,515
Norma Subyektif	,150	,089	,169	1,685	,095

a. Dependent Variable: Minat_Perilaku

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat dibuat persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ adalah $Y = 16,629 + 0,028 X_1 + 0,150 X_2$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 16,629 yang mengartikan bahwa jika atribut dan norma subyektif diabaikan maka minat perilaku pengunjung obyek wisata Waduk Malahayu sebesar 16,423 satuan. Sedangkan pada variabel

atribut (X_1) diperoleh nilai 0,028 artinya jika variabel atribut dinaikkan sebesar satu satuan maka minat perilaku pengunjung obyek wisata Waduk Malahayu akan meningkat sebesar 0,028 satuan kali. Pada variabel norma subyektif (X_2) didapat nilai sebesar 0,150 yang mengartikan bahwa jika variabel norma subyektif dinaikkan sebesar satu satuan maka minat perilaku pengunjung obyek obyek wisata

Waduk Malahayu akan naik sebesar 0,150 satuan kali.
d. Uji F

Hasil perhitungan pada uji F dapat dilihat pada tabel 28 berikut ini:

Tabel 28 : Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,585	2	3,792	1,806	,000 ^b
	Residual	203,655	97	2,100		
	Total	211,240	99			

a. Dependent Variable: Minat_Perilaku

b. Predictors: (Constant), Norma_Subyektif, Atribut

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa Uji F yang dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen ($\alpha = 0,05$) dan $df = n - k - 1$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09. Sedangkan hasil perhitungan menunjukkan 1,806. Hal tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} <$

F_{tabel} yang mengartikan hipotesis H_0 diterima yang mengartikan bahwa secara bersama-sama variabel bebas atribut dan norma subyektif tidak berpengaruh terhadap variabel minat perilaku pengunjung obyek wisata Waduk Malahayu.

e. Uji t

Berikut merupakan hasil perhitungan spss :

Tabel 29 : Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,629	2,426		6,855	,000
	Atribut	,028	,042	,066	,653	,515
	Norma_Subyektif	,150	,089	,169	1,685	,095

a. Dependent Variable: Minat_Perilaku

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa uji t_{hitung} dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen ($\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$) dan derajat kebebasan $N-k$ (100-2) diperoleh t_{tabel} sebesar 2,2764 dan hasil perhitungan pada SPSS menunjukkan $X_1 = 0,653$ yang mengartikan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima atau atribut secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat perilaku pengunjung

obyek wisata Waduk Malahayu. Sedangkan pada X_2 didapat 1,685 yang mempunyai arti bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima atau norma subyektif secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat perilaku pengunjung obyek wisata Waduk Malahayu.

f. Koefisien determinasi

Berikut merupakan hasil perhitungang koefisien determinasi :

Tabel 30 : Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,189 ^a	,036	,016	1,449

a. Predictors: (Constant), Norma_Subyektif, Atribut

b. Dependent Variable: Minat_Perilaku

Hasil perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS adalah didapat bahwa koefisien determinasi sebesar 0,016 atau 1,6 persen. Hal ini mengartikan bahwa 1,6 persen minat perilaku pengunjung obyek wisata Waduk Malahayu dipengaruhi oleh atribut dan norma subyektif.

4.1.4 Obyek Wisata Pantai Randusanga Indah

Pantai Randusanga Indah terletak di jalur pantura antara Jakarta – Semarang, dari kota menuju lokasi sekitar 6 km. Secara geografis obyek wisata ini terletak di Desa Randusanga Kulon Kecamatan Brebes Kabupaten Brebes, yang mempunyai luas kawasan wisata ± 30 ha. Obyek wisata Pantai Randusanga Indah merupakan suatu daratan tepi laut jawa yang mempunyai ketinggian sekitar 0 - 3 dpl. Disekitar lingkungan tersebut terbentuk tanah endapan oleh gelombang laut. Daerah ini memiliki laut yang sangat berpengaruh di obyek wisata ini dengan suhu udara

antara 26° - 31° celcius. Obyek wisata Pantai Randusanga Indah mempunyai arus angin cukup kuat, dengan arah ke laut pada malam hari dan ke darat pada siang hari, sehingga rata - rata sekitar 2000 – 2500 mm.

Obyek Wisata Pantai Randusanga Indah memiliki panjang sekitar 2 Km dengan luas lahan sekitar 30 Ha, namun yang baru dikembangkan sekitar 10 Ha, berbagai atraksi wisata yang ada di obyek wisata ini yaitu atraksi wisata anak yang dilengkapi dengan panggung gembira anak-anak, kolam becak air dan waterboom, arena wisata remaja dan dewasa yang dilengkapi dengan bangunan pendopo, panggung hiburan terbuka dan kafe, arena wisata bahari berupa pemandangan laut yang dilengkapi dengan anjungan dan gazebo.

4.1.3.2. Hasil Penelitian

a. Uji validitas dan reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel atribut (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 31 : Pengujian validitas dan reliabilitas variabel atribut (X_1)

Nomor Pertanyaan	R Product Moment (rxy)	r tabel ($\alpha = n - 2$) 5 % = 0,195
1	0,471	Valid
2	0,514	Valid
3	0,654	Valid
4	0,602	Valid
5	0,657	Valid
6	0,594	Valid
7	0,632	Valid
8	0,648	Valid
9	0,618	Valid

10	0,554	Valid
11	0,400	Valid
12	0,472	Valid
13	0,422	Valid
14	0,498	Valid
15	0,482	Valid
16	0,426	Valid
Nilai koefisien reliabilitas (r - alpha) = 0,840		Reliabel

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan validitas r_{hitung} pada setiap pertanyaan variabel atribut (X_1) mempunyai nilai lebih besar dari r_{tabel} . Demikian juga dengan perhitungan koefisien reliabilitas didapat $r - \alpha$ sebesar 0,840 lebih besar dari r_{tabel} dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ didapat r_{tabel} sebesar 0,195. Dengan

demikian dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang tergabung dalam variabel atribut (X_1) adalah valid dan reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian.

Pengujian validitas dan reliabilitas variabel norma subyektif (X_2) dapat dilihat pada tabel 32 berikut ini :

Tabel 32 : Pengujian validitas dan reliabilitas variabel norma subyektif (X_2)

Nomor Pertanyaan	<i>r Product Moment</i> (rxy)	<i>r tabel ($\alpha = n - 2$)</i> 5 % = 0,195
1	0,659	Valid
2	0,656	Valid
3	0,368	Valid
4	0,639	Valid
5	0,717	Valid
Nilai koefisien reliabilitas (r - alpha) = 0,582		Reliabel

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan validitas r_{hitung} pada setiap pertanyaan variabel norma subyektif (X_2) mempunyai nilai lebih besar dari r_{tabel} . Demikian juga dengan perhitungan koefisien reliabilitas didapat $r - \alpha$ sebesar 0,582 lebih besar dari r_{tabel} dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ didapat r_{tabel} sebesar 0,195.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang tergabung dalam variabel norma subyektif (X_2) adalah valid dan reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian.

Sedangkan pengujian validitas dan reliabilitas variabel minat perilaku (Y) dapat dilihat pada tabel 33 berikut ini :

Tabel 33 : Pengujian validitas dan reliabilitas variabel minat perilaku (Y)

Nomor Pertanyaan	<i>r Product Moment</i> (rxy)	<i>r tabel ($\alpha = n - 2$)</i> 5 % = 0,195
1	0,695	Valid
2	0,503	Valid
3	0,449	Valid
4	0,699	Valid
5	0,727	Valid

6	0,514	Valid
Nilai koefisien reliabilitas (r – alpha) = 0,643		Reliabel

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan validitas r_{hitung} pada setiap pertanyaan variabel minat perilaku (Y) mempunyai nilai lebih besar dari r_{tabel} . Demikian juga dengan perhitungan koefisien reliabilitas didapat $r - \alpha$ sebesar 0,643 lebih besar dari r_{tabel} dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ didapat r_{tabel} sebesar 0,195.

Tabel 34 : Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Atribut	,217	,199	,195	,984	1,016
	Norma Subyektif	,192	,170	,166	,984	1,016

a. Dependent Variable: Minat_Perilaku

Hasil perhitungan uji multikolinieritas pada tabel di atas menunjukkan bahwa atribut dan norma subyektif memiliki nilai tolerance ≥ 0.10 yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Sedangkan hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa

Tabel 35 : Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,274 ^a	,075	,056	1,980	1,884

a. Predictors: (Constant), Norma_Subyektif, Atribut

b. Dependent Variable: Minat_Perilaku

Berdasarkan hasil perhitungan pengujian *Durbin Watson* menunjukkan bahwa nilai DW_{hitung} adalah 1,884 sedangkan DW_{tabel} menunjukkan $dL = 1,634$ dan $dU = 1,715$. Hal ini menunjukkan bahwa $DW_{hitung} > DW_{tabel}$, yang mengartikan tidak adanya autokorelasi antara variabel yang diamati.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang tergabung dalam variabel minat perilaku (Y) adalah valid dan reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian.

b. Uji asumsi klasik

1) Uji Multikolinearitas

Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan spss :

ketiga variabel independen memiliki nilai $VIF \leq 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

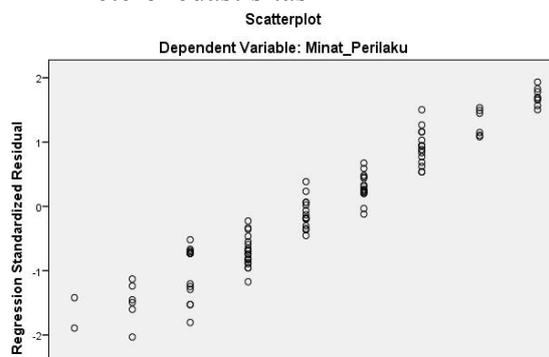
2) Uji Autokorelasi

Berikut merupakan tabel hasil dari perhitungan autokorelasi dengan menggunakan SPSS :

3) Uji Heterokedastisitas

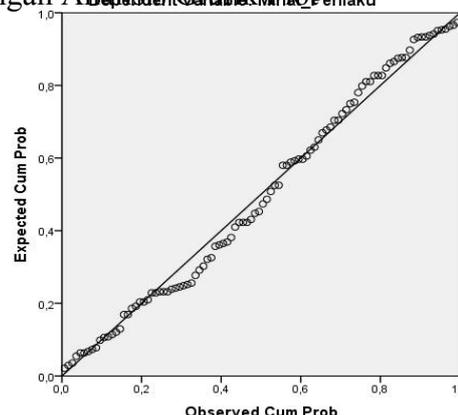
Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas pada gambar 8 :

Gambar 8 : Hasil Uji Heterokedastisitas



penyebarannya mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Gambar 9: Hasil Uji Normalitas dengan Analisis Grafik Plot



Hasil pengujian heteroskedastisitas pada gambar 1 di atas menunjukkan bahwa di dalam diagram scatterplot tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

4) Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dengan analisis grafik plot yang terdapat pada gambar 9 di bawah menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang merata dan

c. Analisis Regresi Berganda

Berikut merupakan hasil perhitungan dengan menggunakan spss :

Tabel 36 : Hasil perhitungan regresi berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,029	2,608		4,228	,000
	Atribut	,085	,043	,196	2,396	,049
	Norma_Subyektif	,213	,125	,167	2,701	,092

a. Dependent Variable: Minat_Perilaku

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat dibuat persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ adalah $Y = 11,029 + 0,085 X_1 + 0,213 X_2$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 11,029 yang mengartikan bahwa jika atribut dan norma subyektif diabaikan maka minat perilaku pengunjung obyek wisata Pantai Randusanga Indah sebesar 11,029 satuan. Sedangkan pada

variabel atribut (X_1) diperoleh nilai 0,085 artinya jika variabel atribut dinaikkan sebesar satu satuan maka minat perilaku pengunjung obyek wisata Pantai Randusanga Indah akan meningkat sebesar 0,085 satuan kali. Pada variabel norma subyektif (X_2) didapat nilai sebesar 0,213 yang mengartikan bahwa jika variabel norma subyektif dinaikkan sebesar satu satuan maka minat perilaku pengunjung obyek obyek wisata

Pantai Randusanga Indah akan naik sebesar 0,213 satuan kali.

d. Uji F

Tabel 37 : Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,780	2	15,390	3,924	,003 ^b
	Residual	380,460	97	3,922		
	Total	411,240	99			

a. Dependent Variable: Minat_Perilaku

b. Predictors: (Constant), Norma_Subyektif, Atribut

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa Uji F yang dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen ($\alpha = 0,05$) dan $df = n - k - 1$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09. Sedangkan hasil perhitungan menunjukkan 3,924. Hal tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang mengartikan hipotesis H_0 ditolak yang mengartikan bahwa

Tabel 38 : Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,029	2,608		4,228	,000
	Atribut	,085	,043	,196	2,396	,049
	Norma_Subyektif	,213	,125	,167	2,701	,092

a. Dependent Variable: Minat_Perilaku

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa uji t_{hitung} dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen ($\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$) dan derajat kebebasan $N-k$ ($100-2$) diperoleh t_{tabel} sebesar 2,2764 dan hasil perhitungan pada SPSS menunjukkan $X_1 = 2,396$ yang mengartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau atribut secara signifikan berpengaruh terhadap minat perilaku pengunjung obyek

Hasil perhitungan pada uji F dapat dilihat pada tabel 37 berikut ini :

secara bersama-sama variabel bebas atribut dan norma subyektif tidak berpengaruh terhadap variabel minat perilaku pengunjung obyek wisata Pantai Randusanga Indah.

e. Uji t

Berikut merupakan hasil perhitungan uji t dengan menggunakan spss :

wisata Pantai Randusanga Indah. Sedangkan pada X_2 didapat 2,701 yang mempunyai arti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau norma subyektif secara signifikan berpengaruh terhadap minat perilaku pengunjung obyek wisata Pantai Randusanga Indah.

f. Koefisien determinasi

Berikut merupakan hasil perhituang koefisien determinasi :

Tabel 39 : Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,274 ^a	,075	,056	1,980

a. Predictors: (Constant), Norma_Subyektif, Atribut

b. Dependent Variable: Minat_Perilaku

Hasil perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS adalah didapat bahwa koefisien determinasi sebesar 0,056 atau 5,6 persen. Hal ini mengartikan bahwa 5,6 persen minat perilaku pengunjung obyek wisata Pantai Randusanga Indah dipengaruhi oleh atribut dan norma subyektif.

4.2. Pembahasan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan spss versi 23 tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Berganda

Tabel 40 : Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Obyek Wisata	Analisis Regresi Berganda		
	Konstanta	X ₁	X ₂
Pemandian Tirta Husada	10,578	0,141	0,078
Pemandian Cipanas Buaran	1,423	0,355	0,050
Waduk Malahayu	16,629	0,088	0,150
Pantai Randusanga Indah	11,029	0,085	0,213
Rata-rata	9,915	0,167	0,123

Dari tabel tersebut maka dapat dibuat persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ adalah $Y = 9,915 + 0,167 X_1 + 0,123 X_2$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 9,915 yang mengartikan bahwa jika atribut dan norma subyektif diabaikan maka minat perilaku pengunjung Obyek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Husada, Obyek Wisata Pemandian Air Panas Cipanas Buaran, Obyek Wisata Waduk Malahayu dan Oyek Wisata Pantai Randusanga Indah sebesar 9,915 satuan. Sedangkan pada variabel atribut (X₁) diperoleh nilai

Analisis regresi berganda merupakan fungsi yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat dan berperilaku konsumen di Kabupaten Brebes dalam mengunjungi Obyek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Husada, Obyek Wisata Pemandian Air Panas Cipanas Buaran, Obyek Wisata Waduk Malahayu dan Obyek Wisata Pantai Pantai Randusanga Indah Kabupaten Brebes.

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat dapat dibuat tabel sebagai berikut :

0,167 artinya jika variabel atribut dinaikkan sebesar satu satuan maka minat perilaku pengunjung Obyek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Husada, Obyek Wisata Pemandian Air Panas Cipanas Buaran, Obyek Wisata Waduk Malahayu dan Oyek Wisata Pantai Randusanga Indah akan meningkat sebesar 0,167 satuan kali. Pada variabel norma subyektif (X₂) didapat nilai sebesar 0,123 yang mengartikan bahwa jika variabel norma subyektif dinaikkan sebesar satu satuan maka minat perilaku pengunjung Obyek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Husada, Obyek Wisata Pemandian Air Panas

Cipanas Buaran, Obyek Wisata Waduk Malahayu dan Oyek Wisata Pantai Randusanga Indah akan naik sebesar 0,123 satuan kali.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui koefisien regresi secara keseluruhan atau secara bersama-sama. Hasil perhitungan pada uji F pada masing-masing obyek wisata dapat dilihat pada tabel 41 berikut ini :

Tabel 41 : Hasil Uji F

Obyek Wisata	Uji F
Pemandian Tirta Husada	6,336
Pemandian Cipanas Buaran	57,291
Waduk Malahayu	1,806
Pantai Randusanga Indah	3,924
Rata-rata	17,339

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa Uji F yang dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen ($\alpha = 0,05$) dan $df = n - k - 1$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09. Sedangkan rata-rata hasil perhitungan pada masing-masing obyek wisata menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang mengartikan hipotesis H_0 ditolak yang mengartikan bahwa secara bersama-sama variabel bebas atribut dan norma subyektif berpengaruh terhadap variabel minat perilaku pengunjung Obyek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Husada, Obyek Wisata Pemandian Air Panas Cipanas Buaran, Obyek Wisata Waduk Malahayu dan Oyek Wisata Pantai Randusanga Indah.

3. Uji t

Merupakan fungsi yang digunakan untuk mengetahui derajat pengaruh antara dua variabel bebas yaitu variabel atribut dan variabel

norma subyektif terhadap variabel terikat yaitu minat perilaku Obyek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Husada, Obyek Wisata Pemandian Air Panas Cipanas Buaran, Obyek Wisata Waduk Malahayu dan Oyek Wisata Pantai Randusanga Indah.

Berikut merupakan hasil perhitungan uji t hitung pada masing-masing obyek wisata :

Tabel 42 : Hasil Uji t

Obyek Wisata	Uji t	
	X_1	X_2
Pemandian Tirta Husada	3,413	0,560
Pemandian Cipanas Buaran	10,635	0,596
Waduk Malahayu	0,653	1,685
Pantai Randusanga Indah	2,396	2,701
Rata-rata	4,274	1,386

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa hasil uji t_{hitung} dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen ($\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$) dan derajat kebebasan $N-k$ ($100-2$) diperoleh t_{tabel} sebesar 2,2764 dan rata-rata hasil perhitungan pada SPSS menunjukkan $X_1 = 4,274$ yang mengartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau atribut secara signifikan berpengaruh terhadap minat perilaku pengunjung Obyek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Husada, Obyek Wisata Pemandian Air Panas Cipanas Buaran, Obyek Wisata Waduk Malahayu dan Oyek Wisata Pantai Randusanga Indah. Sedangkan pada X_2 didapat 1,386 yang mempunyai arti bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima atau norma subyektif secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat perilaku pengunjung Obyek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Husada, Obyek Wisata Pemandian Air Panas Cipanas Buaran, Obyek Wisata

Waduk Malahayu dan Oyek Wisata Pantai Randusanga Indah.

4. Koefisien Determinasi

Merupakan fungsi yang digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel pengaruh terhadap variabel terpengaruh. Berikut merupakan hasil perhitungan koefisien determinasi dari masing-masing obyek wisata :

Tabel 43 : Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Obyek Wisata	Koefisien Determinasi
Pemandian Tirta Husada	0,097
Pemandian Cipanas Buaran	0,532
Waduk Malahayu	0,016
Pantai Randusanga Indah	0,056
Rata-rata	0,175

Hasil perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS pada masing-masing obyek wisata adalah didapat rata-rata koefisien determinasi sebesar 0,175 atau 17,5 persen. Hal ini mengartikan bahwa 17,5 persen minat perilaku pengunjung Obyek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Husada, Obyek Wisata Pemandian Air Panas Cipanas Buaran, Obyek Wisata Waduk Malahayu dan Oyek Wisata Pantai Randusanga Indah dipengaruhi oleh atribut dan norma subyektif.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka strategi yang dilakukan adalah :

1. Perlu adanya perbaikan fasilitas dalam obyek wisata di Kabupaten Brebes, khususnya Obyek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Husada, Obyek Wisata Pemandian Air Panas Cipanas Buaran, Obyek Wisata Waduk Malahayu dan Oyek Wisata Pantai Randusanga Indah.

2. Perlu adanya tambahan wahana permainan dalam obyek wisata di Kabupaten Brebes.
3. Diperlukan adanya perbaikan akses yang menuju ke obyek wisata di Kabupaten Brebes, seperti pelebaran dan perbaikan jalan, rambu-rambu menuju obyek wisata.
4. Diperlukan adanya tambahan personil atau SDM sehingga obyek wisata di Kabupaten Brebes lebih terawat dan terjaga

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari pembahasan tersebut di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Sikap atau atribut secara parsial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen di Kabupaten Brebes dalam menikmati objek wisata, hal ini dapat dibuktikan pada hasil uji t_{hitung} dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen ($\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$) dan derajat kebebasan N-k (100-2) diperoleh t_{tabel} sebesar 2,2764 dan rata-rata hasil perhitungan pada SPSS menunjukkan $X_1 = 4,274$ yang mengartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau atribut secara signifikan berpengaruh terhadap minat perilaku pengunjung Obyek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Husada, Obyek Wisata Pemandian Air Panas Cipanas Buaran, Obyek Wisata Waduk Malahayu dan Oyek Wisata Pantai Randusanga Indah.
2. Norma subjektif secara parsial tidak memiliki pengaruh

terhadap perilaku konsumen di Kabupaten Brebes dalam menikmati objek wisata. Hal ini dibuktikan pada uji t_{hitung} dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen ($\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$) dan derajat kebebasan $N-k$ ($100-2$) diperoleh t_{tabel} sebesar 2,2764 dan rata-rata hasil perhitungan pada SPSS menunjukkan X_2 didapat 1,386 yang mempunyai arti bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima atau norma subyektif secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat perilaku pengunjung Obyek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Husada, Obyek Wisata Pemandian Air Panas Cipanas Buaran, Obyek Wisata Waduk Malahayu dan Oyek Wisata Pantai Randusanga Indah.

3. Sikap atau atribut dan norma subyektif secara simultan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen di Kabupaten Brebes dalam menikmati objek wisata. Hal ini dibuktikan pada Uji F yang dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen ($\alpha = 0,05$) dan $df = n - k - 1$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09. Sedangkan rata-rata hasil perhitungan pada masing-masing obyek wisata menunjukkan 17,339. Hal tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang mengartikan hipotesis H_0 ditolak yang mengartikan bahwa secara

bersama-sama variabel bebas atribut dan norma subyektif berpengaruh terhadap variabel minat perilaku pengunjung Obyek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Husada, Obyek Wisata Pemandian Air Panas Cipanas Buaran, Obyek Wisata Waduk Malahayu dan Oyek Wisata Pantai Randusanga Indah.

B. Saran

Sikap atau atribut memiliki pengaruh terhadap minat perilaku dalam mengunjungi obyek wisata di Kabupaten Brebes sehingga dari hasil penelitian tersebut dapat disarankan sebagai berikut :

1. Perlu adanya perbaikan fasilitas dalam obyek wisata di Kabupaten Brebes, khususnya Obyek Wisata Pemandian Air Panas Tirta Husada, Obyek Wisata Pemandian Air Panas Cipanas Buaran, Obyek Wisata Waduk Malahayu dan Oyek Wisata Pantai Randusanga Indah.
2. Perlu adanya tambahan wahana permainan dalam obyek wisata di Kabupaten Brebes.
3. Diperlukan adanya perbaikan akses yang menuju ke obyek wisata di Kabupaten Brebes.
4. Diperlukan adanya tambahan personil atau SDM sehingga obyek wisata di Kabupaten Brebes lebih terawat dan terjaga.
5. Perlu dilibatkannya pihak swasta atau masyarakat sekitar dalam mengelola obyek wisata di Kabupaten Brebes

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek dan Martin Fishbein, *The Prediction Of Behavioral Intentions In a Choice Situation*, Journal Of Experimental Social Psychology, No. 5, 400 – 416.
- Allport, Gordon W., *Attitudes, dalam Martin Fishbein (ed) Reading In Attitude Theory And Measurement*, John Wily Sons, Inc., New York, 1967.
- Eagly, Alice H., *Uneven Progress : Social Psychology and The Study Of Attitudes*, Journal Of Personality and Social Psychology, Vol. 63, No. 5, 693 – 710, 1992.
- Kantor Pariwisata Kabupaten Brebes, *Potensi Strategi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Brebes Tahun 2001 – 2005*, Brebes 26 April 2004.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Alih Bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Jilid 2, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997
- Rangkuti, Freddy, *Strategic Marketing Tools & Cases, Practical Data analysis & Interpretation, Marketing and behavior*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2002.
- Spillane, James J., *Pariwisata Indonesia, Sejarah dan Prospeknya*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta, 1989.
- Stanton, William J., *fundamentals Of Marketing*, Diterjemahkan oleh Yohanes Lamtoro, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1996
- Supranto, J. *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2001.
- Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2001.
- Triyana, Alex D., *Menerapkan Strategi Pemasaran Di Indonesia*, Marketing Seminars, Jakarta, 1990.
- Yoeti, Oka A., *Tour And Travel Management*, Pradnya Paramita, Jakarta, 1990.
———, *Perencanaan Strategis Pemasaran, Daerah Tujuan Wisata*, Pradnya Paramita, Jakarta, 2002.
- Wahab, Salah, *Tourism Management, Tourism International*, Press, London, 1975.