

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK WISATA,  
AKSESIBILITAS, DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI OBJEK WISATA HALAL  
WONOBODRO KABUPATEN BATANG**

**SKRIPSI**

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata (S1)  
dalam Ekonomi Islam



**Disusun oleh:**  
**Ma'rifatul Khasanah**  
**NIM :1905026153**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2023**

# DEKLARASI

## DEKLARASI

Dengan Penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis maupun diterbitkan orang lain. Demikian skripsi ini tidak berisi satupun ide-ide orang lain, kecuali informasi yang ada dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan oleh penulis.

Semarang, 19 September 2023

Deklarator



Ma'rifatul Khasanah

NIM.1905026153

# LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus III Ngaliyan Semarang 50185 Telp./Fax. : (024) 7601291  
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

## PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :


Nama : Ma'rifatul Khasanah  
NIM : 1905026153  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakulta : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Halal Wonobodro Kabupaten Batang**

Telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat **Cumlaude/Baik/Cukup**, pada tanggal : **06 Oktober 2023**


Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 08 Oktober 2023

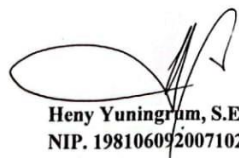
Ketua Sidang,

  
**Dr. Saekhu, M. H.**  
NIP. 196901201994031004

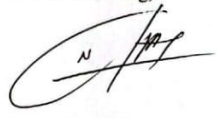
Penguji Utama I,

  
**Prof. Dr. H. Muhlis, M. Si.**  
NIP. 196101171988031002


Pembimbing I,

  
**Heny Yuningrum, S.E., M. Si.**  
NIP. 198106092007102005


Sekretaris Sidang,

  
**Nurudin, S.E., M. M.**  
NIP. 199005232015031004

Penguji Utama II,

  
**Warno, S. E., M. Si.**  
NIP. 198307212015031002

Pembimbing II,

  
**Nurudin, S.E., M. M.**  
NIP. 199005232015031004



# PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka, km 2 (Kampus 3 UIN Walisongo) Ngaliyan, Semarang,  
50185, telp (024) 7601291

## NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.  
Hal : Naskah Skripsi  
An. Sdr. Ma'rifatul Khasanah

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo  
di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi Saudara :

Nama : Ma'rifatul Khasanah  
NIM : 1905026153  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul : "Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Halal Wonobodro Kabupaten Batang"

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi Saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Demikian harap menjadikan maklum.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 13 September 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

Heny Yuningrum, S.E., M.Si.  
NIP.198106092007102005

Nurudin, S.E., M.M.  
NIP.199005232015031004

# NOTA PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

Nomor :B-1737/Un.10.5/D.1/DA.08.05/05/2022

20 Mei 2022

Lamp. : -

H a l : Penunjukan menjadi Dosen  
Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :  
Heny Yuningrum SE., M.Si.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo  
di Semarang

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Ma'rifatul Khasanah  
NIM : 1905026153  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, dan Norma Subjektif terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Halal Wonobadro Kabupaten Batang

Maka, kami berharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi.

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II Saudara/I Nurudin S.E., MM..  
Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*



*Tembusan :*

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

## MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ  
تُفْلِحُونَ

*Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah  
karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.*

(Q.S. Al-Jumu'ah ayat 10)

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat tersusun sebagaimana mestinya. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda agung Nabi Muhammad SAW.

Perjuangan serta usaha dalam ketekunan diiringi dengan niat, perjuangan, kerendahan hati, dan didampingi dengan doa dalam proses penyusunan skripsi. Penulis mempersembahkan karya ini teruntuk orang disekitar penulis, semoga senantiasa mendapat keberkahan serta kasih sayang dari Allah SWT.

Terimakasih kepada orang yang senantiasa mendukung penulis dalam waktu dan kehidupan penulis :

1. Orang tuaku tercinta, Bapak Sobirin dan Ibu Suripah yang selalu mencurahkan kasih sayang, dukungannya, dan yang tak henti mendoakan sehingga dapat mencapai tahap ini.
2. Kakak-kakakku tercinta, Istiqomah dan Anissatul Mufiroh yang selalu memberikan semangat dan dukungannya serta tidak henti mendoakan sehingga dapat menyelesaikan tahap ini.
3. Semua anggota keluarga besar yang tidak bisa saya sebut satu persatu, terimakasih atas doa yang diberikan kepada saya.
4. Sahabat-sahabatku Alya Rahma Falasifah, Ely Setyowati, Fina Dzirwah Fikriyah, dan Afanin, terimakasih telah menjadi tempat berkeluh kesah serta memberi motivasi, doa, dan dukungan ketika menyelesaikan skripsi.
5. Keluarga besar akademik UIN Walisongo Semarang, terkhusus prodi Ekonomi Islam yang memberi ilmu pengetahuan begitu banyak kepada penulis.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, penulis percaya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi merupakan suatu hal yang terpenting dalam sebuah skripsi karena banyak menggunakan istilah judul buku, istilah arab, nama lembaga, dan nama orang yang aslinya ditulis menggunakan huruf arab kemudian disalin ke huruf latin. Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut :

### A. Kata Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ś	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er



ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	’	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ﷲ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Huruf Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	يأ = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

## C. Ta Marbutah

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	Ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya'</i>

## ABSTRAK

Keputusan berkunjung merupakan salah satu komponen yang penting dalam pariwisata untuk menilai keberadaan suatu objek wisata, sehingga dapat berdampak pada tingkat perekonomian masyarakat sekitar. Keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya daya tarik wisata, aksesibilitas, dan norma subjektif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, dan norma subjektif terhadap keputusan berkunjung di objek wisata halal Wonobodro Kabupaten Batang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden yaitu pengunjung pada objek wisata halal Wonobodro Kabupaten Batang. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Alat analisis data adalah SPSS 24.0 dan data dianalisa menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil uji parsial, menunjukkan bahwa 1) Daya tarik wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. 2) Aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. 3) Norma subjektif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kemudian melalui uji *R Square* menghasilkan variasi keputusan berkunjung sebesar 0,485 atau 48,5% variasi keputusan berkunjung dijelaskan oleh ketiga variabel independent yang digunakan dalam regresi. Sedangkan sisanya 51,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Kata kunci: Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Norma Subjektif, Keputusan Berkunjung**

## ABSTRACT

*The decision to visit is an important component in tourism to assess the existence of a tourist attraction, so that it can have an impact on the economic level of the surrounding community. Tourists' visiting decisions are influenced by several factors including tourist attraction, accessibility, and subjective norms. This research aims to examine the influence of tourist attraction, accessibility, and subjective norms on the decision to visit the halal tourist attraction Wonobodro, Batang Regency.*

*This research uses quantitative methods. The sampling technique used in this research was purposive sampling. The number of samples used in the research was 100 respondents, namely visitors to the Wonobodro halal tourist attraction, Batang Regency. Data collection was carried out using a questionnaire. The data analysis tool is SPSS 24.0 and the data is analyzed using instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, hypothesis tests, and coefficient of determination tests.*

*The conclusions obtained from the partial test results show that 1) Tourist attractions have a positive and significant effect on the decision to visit. 2). Accessibility does not have a significant effect on the decision to visit 3) Subjective norms have a positive and significant influence on the decision to visit. Then, the R Square test produces a variation in visiting decisions of 0.485 or 48.5% of the variation in visiting decisions is explained by the three independent variables used in the regression. Meanwhile, the remaining 51.5% is explained by other variables outside the three variables used in this research.*

**Keywords:** *Tourist Attraction, Accessibility, Subjective Norms, Visiting Decisions*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan karunia-Nya. Shalawat serta salam kita haturkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Halal Wonobodro Kabupaten Batang”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan SI pada jurusan Ekonomi Islam. Penulis menyadari bahwa sepenuhnya proses penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari pihak bimbingan dan dorongan serta perhatiannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Yang terhormat Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag, selaku penanggung jawab penuh terhadap keberlangsungan proses belajar mengajar di lingkungan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberi izin dalam pelaksanaan penulisan skripsi penulis.
3. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Ketua jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan pengarahan dan nasehat kepada penulis khususnya dalam pelaksanaan perkuliahan.
4. Singgih Muheramtohad, M.E.I. selaku wali dosen yang telah memberikan pengarahan dan nasehat kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Heny Yuningrum, S.E., M.Si. dan Nuruddin, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I dan pembimbing II yang telah sabar dan tulus dalam memberikan arahan, masukan, menuntun, memotivasi dan meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya kepada penulis dalam penyusunan skripsi.

6. Seluruh Dosen dilingkup Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan berbagai ilmu dan pengalamannya sehingga dapat bermanfaat dan berguna bagi penulis.
7. Seluruh Civitas Akademik dan Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
8. Keluarga Mahasiswa Batang UIN Walisongo Semarang (KMBS) angkatan 2019 yang telah memberikan motivasi, inspirasi serta do'a.
9. Teman-teman terdekat penulis yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu yang selalu memberikan memotivasi, dukungan dan do'a.
10. Semua pihak-pihak yang sudah memberi bantuan berupa dorongan dan bimbingan sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik. Penulis sadar akan banyaknya kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis memohon saran dan kritiknya dari pembaca skripsi ini agar skripsi ini kelak bisa bermanfaat diwaktu nanti

Semarang, 20 September 2023

Penulis



**Ma'rifatul Khasanah**

**1905026153**

## DAFTAR ISI

DEKLARASI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
NOTA PEMBIMBING .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK .....	x
ABSTRACT.....	xi
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	12
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA .....	14
2.1 <i>Theory Of Planned Behavior</i> .....	14
2.2 Daya tarik wisata .....	15
2.3 Aksesibilitas .....	17
2.4 Norma Subjektif .....	20
2.5 Keputusan Berkunjung .....	21
2.6 Wisata Halal .....	23
2.7 Penelitian Terdahulu.....	26

2.8 Kerangka Teori.....	34
2.9 Rumusan Hipotesis.....	34
<b>BAB III .....</b>	<b>38</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data .....	38
3.1.1 Jenis Penelitian .....	38
3.1.2 Sumber Data .....	38
3.2 Populasi dan Sampel .....	39
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	40
3.4 Variabel Penelitian .....	41
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	42
3.5 Teknik Analisis Data .....	44
<b>BAB IV .....</b>	<b>51</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	51
4.1.1 Visi Misi Yayasan Maulana Maghribi.....	52
4.1.2 Struktur Organisasi Yayasan Maulana Maghribi .....	53
4.1.3 Aktivitas Sosial Keagamaan Yayasan Maulana Maghribi .....	53
4.2 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	55
4.2.1 Jenis Kelamin.....	55
4.2.2 Usia .....	56
4.2.3 Pendidikan .....	56
4.2.4 Pekerjaan.....	57
4.2.5 Intensitas berkunjung.....	57
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	58
4.3.1 Uji Validitas.....	58
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	59
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	60
4.4.1 Uji Normalitas .....	60
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	62
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	63
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
4.6 Uji Hipotesis.....	66
4.6.1 Uji Parsial ( uji t ) .....	66



4.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	67
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	68
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
4.7.1 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung .....	69
4.7.2 Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung.....	71
4.7.3 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Keputusan Berkunjung .....	72
BAB V.....	74
PENUTUP.....	74
5.1 KESIMPULAN .....	74
5.2 SARAN .....	75
5.3 KETERBATASAN PENELITIAN .....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	76
LAMPIRAN.....	81
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	112

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	10 Destinasi Terbaik pada GMTI 2022 .....	3
Tabel 1. 2	Jumlah Pengunjung Objek Wisata Halal Wonobodro .....	8
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	42
Tabel 3. 2	Hasil Uji Validitas 30 Responden.....	46
Tabel 3. 3	Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden .....	47
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	56
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	56
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden berdasarkan Intensitas Berkunjung .....	57
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas Instrumen .....	58
Tabel 4. 7	Hasil Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 4. 8	Hasil Uji Kolmogorov Smirnov .....	61
Tabel 4. 9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4. 10	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	63
Tabel 4. 11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	64
Tabel 4. 12	Hasil Uji t.....	66
Tabel 4. 13	Hasil Uji F.....	68
Tabel 4. 14	Hasil Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil survei pendahuluan .....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Teori Penelitian.....	34
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Yayasan Maulana Maghribi .....	53
Gambar 4. 2 Hasil Uji P-Plot .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Angket Kuesioner Penelitian .....	81
Lampiran 1. 2 Jawaban Kuesioner Penelitian .....	86
Lampiran 1. 3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	95
Lampiran 1. 4 Hasil uji asumsi klasik.....	104
Lampiran 1. 5 Surat Izin Riset .....	107
Lampiran 1. 6 Dokumentasi pengambilan data.....	108
Lampiran 1. 7 Dokumentasi Objek wisata.....	111

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor penggerak perekonomian yang mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi pada suatu negara. Pembangunan pariwisata mampu menciptakan aktivitas bisnis untuk menghasilkan manfaat sosial, budaya, dan ekonomi yang signifikan bagi suatu negara.<sup>1</sup> Dampak pembangunan pariwisata diantaranya mampu menciptakan aktivitas bisnis sehingga dapat memperluas lapangan pekerjaan, meningkatkan penerimaan devisa negara, menguntungkan masyarakat, pemerintah, maupun pihak swasta, serta menggeser kegiatan-kegiatan industri manufaktur dan kegiatan ekonomi lainnya yang dapat mengeksploitasi sumber daya alam.

Menurut Matheieson and Wall (1982) Pariwisata adalah Kegiatan perpindahan seseorang untuk tujuan perjalanan ke suatu destinasi, diluar tempat tinggal dan tempat pekerjaannya untuk sementara waktu, serta melakukan kegiatan di tempat destinasi dan fasilitas yang diciptakan untuk mengakomodasi kebutuhan mereka.<sup>2</sup> Berkembangnya pariwisata suatu daerah, tentunya dapat memberikan pengaruh terhadap ekonomi sekitar kawasan pariwisata. Oleh karena itu, perekonomian masyarakat sekitar objek pariwisata diuntungkan dengan tingginya kunjungan dari masyarakat luar daerah. Perkembangan pariwisata di Indonesia mengalami pertumbuhan pada setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Pada bulan Januari hingga Oktober 2022, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 3,92 juta kunjungan, naik 215,16% dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2021.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Gusti Bagus Rai Utama, *Agrowisata sebagai pariwisata alternatif Indonesia* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 1–2.

<sup>2</sup> Ismayanti dan dkk, *Pariwisata dan Isu Kontemporer* (Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera, 2015), hal. 8.

<sup>3</sup> Badan Pusat Statistik, “Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional Desember 2021,”

Seiring dengan berkembangnya zaman, sektor pariwisata juga mengalami perkembangan. Sektor pariwisata merupakan bagian dari Industri halal yang menjadi trend dunia dan memiliki potensi yang besar. Hal ini dikarenakan pertumbuhan populasi muslim cepat dan stabil diseluruh dunia. Islam adalah agama terbesar kedua dengan peningkatan pengikut yang stabil, pertumbuhan populasi ini diperkirakan 33,14% pada tahun 2075.<sup>4</sup> Indonesia memiliki peluang yang cukup besar dalam mengembangkan pariwisata halal, hal ini dikarenakan mayoritas penduduk negara Indonesia beragama muslim.<sup>5</sup>

Pariwisata halal merupakan segala sesuatu atau tindakan pariwisata yang dapat digunakan atau dilakukan oleh umat Islam, baik dalam perilaku, berpakaian, makanan, fasilitas yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>6</sup> Cangkupan wisata halal tidak hanya dirancang khusus untuk umat Islam, tetapi mencakup layanan untuk semua wisatawan (muslim dan non muslim). Inti dari pariwisata halal adalah tekanan pada aspek-aspek yang sesuai dengan prinsip syariah baik dalam pengelolaan maupun pelayanan pariwisata yang baik.<sup>7</sup> Pariwisata halal memperhatikan keperluan dan preferensi pengunjung Muslim, termasuk kebutuhan mereka mengenai makanan halal, tempat ibadah, dan lingkungan yang ramah bagi wisatawan muslim.<sup>8</sup> Pariwisata halal bertujuan untuk mempromosikan dan menjunjung tinggi prinsip-prinsip islam dalam mengembangkan pariwisata serta memberikan pengalaman liburan yang nyaman dan aman bagi wisatawan Muslim.

Menurut UU No. 10 tahun 2009 “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.”<sup>9</sup> Pariwisata dalam konsep islam diperbolehkan sepanjang tidak melanggar hukum yang

---

<sup>4</sup> Lee Shi Yan et al., “Halal Tourism: A New World for Tourism Industry,” *International Journal of Asian Social Science*, 7.8 (2017).

<sup>5</sup> Ferry Khusnul Mubarak dan Muhammad Khoirul Imam, “Halal Industry in Indonesia; Challenges and Opportunities,” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2.1 (2020), 55.

<sup>6</sup> Mohamed Battour dan Mohd Nazari Ismail, “Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future,” *Tourism Management Perspectives*, 19 (2016), 150–154.

<sup>7</sup> Yan et al., “Halal Tourism: A New World for Tourism Industry.”

<sup>8</sup> Alexander Preko et al., “Islamic tourism: travel motivations, satisfaction and word of mouth, Ghana,” *Journal of Islamic Marketing*, 12.1 (2021)

<sup>9</sup> UU No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan.

ditetapkan oleh Allah.<sup>10</sup> Dalam konteks pariwisata Allah memerintahkan untuk berjelajah atau bepergian agar manusia mampu bersyukur dan mengambil hikmah serta pelajaran melalui keindahan bumi dan isinya sebagai bentuk kekuasaan Allah. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya : Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.(Q.S. Al-Mulk : 15)

Dalam kitab *Tafsir al-Misbah* karya Quraish Shihab dijelaskan bahwasanya Allah memerintah seseorang untuk melakukan perjalanan baik untuk keperluan mata pencaharian, perniagaan maupun keperluan lainnya. Seseorang akan mendapatkan banyak pelajaran yang sangat berharga melalui perjalanan di muka bumi ini, baik melalui ciptaan Allah, maupun pelajaran dari berbagai kejadian yang dihadapinya dalam melakukan perjalanan. Tujuan perjalanan atau berwisata adalah mengenal Allah melalui penciptaan alam semesta.<sup>11</sup>

Di Indonesia, perkembangan pariwisata halal di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan. Hal ini dibuktikan melalui laporan *Global Muslim Travel Index* (GMTI) dimana Indonesia mampu menorehkan prestasi di level internasional.

**Tabel 1. 1**

**10 Destinasi Terbaik pada GMTI 2022**

No	Rangking GMTI 2022	Destinasi	Nilai
1	1	Malaysia	74
2	2	Indonesia	70
3	2	Arab Saudi	70

<sup>10</sup> Fadli Setiawan, "Perbanas journal of islamic economics & business" (2022): 75–83.

<sup>11</sup> Farida, Norma Azmi, "Tafsir Surat al-Mulk Ayat 15: Berkelanalah Hingga Sadar Kefanaan Dunia dan Kekekalan Allah"(<https://tafsiralquran.id/tafsir-surat-al-mulk-ayat-15-berkelanalah-hingga-sadar-kefanaan-dunia-dan-kekekalan-allah/> diakses pada 18 September 2023 pukul 13.40 WIB)

4	2	Turki	70
5	3	Uni Emirat Arab	66
6	4	Qatar	64
7	5	Iran	63
8	5	Yordania	63
9	6	Bahrain	62
10	6	Singapura	62

Sumber : Katadata.co.id

Berdasarkan Tabel 1.1 Peringkat 1 Global Muslim Travel Index (GMTI) 2022 adalah Negara Malaysia dengan nilai 74. Sedangkan Negara Indonesia menempati peringkat 2 bersama Arab Saudi dan Turki dengan total nilai yang sama yaitu 70. Kemudian posisi selanjutnya Negara Uni Emirat Arab (66), Qatar (64), Iran (63), Yordania (63), Bahrain (62), Singapura (62). Indonesia menempati urutan kedua dalam GMTI dari 138 negara, peringkat ini meningkat dibandingkan dengan tahun 2021 yang menempati peringkat keempat dunia.<sup>12</sup> Prestasi GMTI 2022 menjadi bukti keberhasilan pengembangan konsep pariwisata halal di Indonesia.

Indonesia memiliki 10 destinasi Prioritas dalam mengembangkan pariwisata halal diantaranya Lombok (Nusa Tenggara Barat), Aceh, Riau dan Kepulauan Riau, Sumatra Barat, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur dan Sulawesi Selatan.<sup>13</sup> Jawa Tengah masuk dalam salah satu dari 10 destinasi prioritas pengembangan pariwisata halal. Pariwisata andalan di Jawa Tengah antara lain, Candi Borobudur, Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT), Candi Prambanan, Keraton Surakarta, Makam Sunan Kalijaga, dan lain sebagainya.

<sup>12</sup> Vika Azkiya Dihni, "Destinasi Wisata Halal Terbaik di Dunia, Indonesia Peringkat ke-2," *Databoks*, 74, 2022

<sup>13</sup> Asri Noer Rahmi, *Perkembangan Pariwisata Halal Dan Pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*, *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 11.1 (2020), hal. 2.



Provinsi Jawa Tengah terdiri dari 35 Kabupaten/kota. Dalam hal ini, Kabupaten Batang masuk dalam wilayah provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Batang memiliki lokasi strategis, karena dilewati jalan raya utama yang menghubungkan kota-kota besar di sepanjang pantai utara pulau Jawa, seperti Surabaya, Semarang, dan Jakarta. Wilayah Kabupaten Batang sebagian besar adalah pegunungan dan perbukitan, dengan dataran rendah di sepanjang pantai utara yang tidak begitu luas. Oleh karena itu, banyak wisata di Kabupaten Batang yang berhubungan dengan alam contohnya Perkebunan Teh Pagilaran, Gunung Kamulyan, Danau Sidringo, Air Terjun Genting, Wisata Alam Sikembang, Pantai Sigandu. Selain wisata alam, di Kabupaten Batang juga terdapat wisata religi yang merupakan salah satu bentuk dari konsep Pariwisata Halal yaitu wisata halal Wonobodro dan wisata halal Ujung Negoro.<sup>14</sup>

Wisata halal Wonobodro dan wisata halal Ujung Negoro merupakan wisata halal yang didalamnya terdapat makam Syekh Maulana Maghribi. Syekh Maulana Maghribi merupakan tokoh penyebar agama Islam sebelum Walisongo atau sekitar tahun 1400 M.<sup>15</sup> Kedua wisata tersebut memiliki kekayaan budaya dengan ciri khas Islam, karena merupakan situs bersejarah dimana terdapat makam tokoh penting dalam proses Islamisasi di Kabupaten Batang. Makam atau Peninggalan (*legacy*) sejarah tersebut tentunya menjadi saksi sejarah bahwa sebagian besar penduduk Indonesia benar-benar beragama Islam.<sup>16</sup>

Wisata halal Wonobodro dan wisata halal Ujung Negoro memiliki kondisi geografis yang berbeda. Wisata halal Ujung Negoro terletak di daerah pesisir pantai tepatnya di Desa Ujung Negoro, Kec. Kandeman, Kab. Batang. Aksesibilitas menuju Wisata Halal Ujung Negoro mudah dijangkau dengan mobil, bus maupun roda dua karena keadaan jalan yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat kota. Jarak dari pusat kota Batang menuju Wisata Halal Ujung Negoro sekitar 9.6 KM atau dapat ditempuh sekitar 15-20 menit perjalanan. Selain dari sisi aksesibilitas yang mudah dijangkau, daya tarik Wisata Halal Ujung

---

<sup>14</sup> Siti Aisah dan Anisah Fifi Nurfajariyah, "INTEGRASI BUMDES DALAM MEWUJUDKAN HALAL TOURISM BERBASIS LITERASI DI KABUPATEN BATANG," *RISTEK: Jurnal Riset, Inovasi dan Teknologi Kabupaten Batang*, 4.1 (2019), hal. 54-55.

<sup>15</sup> Muchamad Fauzan, "Selubung Historiografi Syekh Maulana Maghribi Wonobodro," *Jurnal Penelitian* 12, no. 2 (2015): hal. 277.

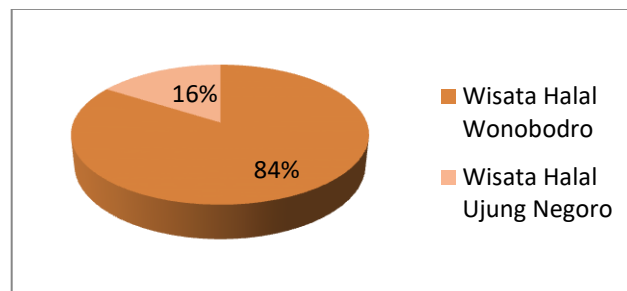
<sup>16</sup> Muhammad Djakfar, *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi* (Malang: UIN-MALIKI PRESS (Anggota IKAPI), 2020).

Negoro juga memiliki paket komplit, dimana menawarkan keindahan pantai dan juga terdapat *beach cafe* yang didesain kekinian untuk menikmati keindahan pantai.<sup>17</sup>

Wisata halal Wonobodro sendiri terletak di perbukitan Desa Wonobodro, Kecamatan Blado, Kabupaten Batang. Jarak Wisata Halal Wonobodro dengan pusat kota Batang sekitar 28 KM. Karena terletak di daerah pegunungan, aksesibilitas menuju objek wisata cenderung naik dan terdapat tanjakan yang cukup curam.<sup>18</sup> Daya tarik Wisata halal Wonobodro antara lain terdapat beberapa tokoh penting yang menyebarkan agama Islam di Kabupaten Batang, diantaranya: Makam Syekh Maulana Maghribi dan Makam Ki Ageng Pekalongan. Selain itu, wisata Wonobodro memiliki daya tarik lain berupa kolam mata air asli Wonobodro yang terus memancar dari bawah tanah secara alami, dan mengalir tanpa alat khusus.<sup>19</sup> Kolam mata air tersebut dapat digunakan untuk berwudhu dan diyakini dapat menjadi lantaran barokah bagi para peziarah.<sup>20</sup>

**Gambar 1.1**

**Hasil survei pendahuluan wisatawan yang pernah berkunjung di Wisata Halal Kabupaten Batang**



*Sumber : Data Primer diolah 2023*

<sup>17</sup> Novia, Mengeplorasi Ujung Negro, Paket Komplit Wisata Alam hingga Religi, [visitjawatengah.jatengprov.go.id](https://visitjawatengah.jatengprov.go.id), 11 Februari 2022, diakses pada 13 Mei 2023 pukul 07.34 WIB.

<sup>18</sup> Makam Auliya' Wonobodro, <https://Pariwisata.batangkab.go.id>.

<sup>19</sup> Muiz choli, Abdul, Makam Syekh Maulana Maghribi Wonobodro Pernah Diziarahi Bung Karno, 28 Agustus 2020, <https://www.nu.or.id/daerah/makam-syekh-maulana-maghribi-wonobodro-pernah-diziarahi-bung-karno-x2CLF>, diakses pada 13 Mei 2023 pukul 10.34 WIB.

<sup>20</sup> Novia, Wisata Religi Syekh Maulana Maghribi, [visitjawatengah.jatengprov.go.id/id/artikel/wisata-religi-makam-syekh-maulana-maghribi](https://visitjawatengah.jatengprov.go.id/id/artikel/wisata-religi-makam-syekh-maulana-maghribi), diakses pada 20 Maret 2023 pukul 11.07

Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang dilakukan pada 30 wisatawan yang pernah berkunjung di wisata halal Kabupaten Batang, menunjukkan bahwa sebesar 83,3% atau 25 orang dari 30 wisatawan, lebih memilih untuk berkunjung di objek wisata halal Wonobodro. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 16,6% atau 5 orang dari 30 wisatawan, memilih berkunjung di wisata halal Ujung Negro. Alasan 25 orang dari 30 responden memilih untuk berkunjung di objek wisata halal Wonobodro sangat beragam, dikarenakan fasilitas yang memadai, respon masyarakat yang ramah terhadap wisatawan, terdapat berbagai *event* yang diadakan oleh wisata halal Wonobodro, lingkungan wisata yang sejuk serta terjaga keasriannya, serta pengaruh norma subjektif dari orang terdekat. Hal ini menunjukkan, bahwa Wisata Halal Wonobodro menjadi destinasi wisata favorit bagi pengunjung.

Hal yang menarik dari wisata halal Wonobodro adalah adanya kenaikan pengunjung setiap tahunnya tanpa adanya promosi untuk memperkenalkan maupun menawarkan wisata halal wonobodro.<sup>21</sup> Fenomena tersebut menunjukkan potensi yang besar sebagai wisata halal di Kabupaten Batang.<sup>22</sup> Fenomena tersebut bertentangan dengan pendapat Sianiati, dkk (2022). Menurut Sianiati, dkk (2022) Promosi pada pariwisata diperlukan karena dari proses promosi dapat terjadi peningkatan minat dan daya tarik.<sup>23</sup> Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mokhamad Syaefudin Andrianto dan Anis Daifatin Masruroh dimana promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung.<sup>24</sup>

Jumlah pengunjung objek wisata halal Wonobodro setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini dibuktikan dalam tabel 1.2 berdasarkan data dari data pengunjung objek wisata halal Wonobodro 2022.

---

<sup>21</sup> Fauzan, "Selubung Historiografi Syekh Maulana Maghribi Wonobodro," 262.

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> Sianiati Sianiati et al., "Implementasi E-Tourism sebagai Upaya Peningkatan Kegiatan Promosi Pariwisata," *International Journal of Community Service Learning*, 6.2 (2022), hal. 204.

<sup>24</sup> Mokhamad Syaefudin Andrianto dan Anis Daifatin Masruroh, "Pengaruh Bauran Promosi dan Destinasi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Taman Nasional Baluran Effects of Promotion and Tourism Destination Mix on Decisions Visiting Tourism in Baluran National Park," *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, 11.2 (2020), hal. 81.

**Tabel 1. 2**

**Jumlah Pengunjung Objek Wisata Halal Wonobodro**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>	<b>Presentase Kenaikan dalam (%)</b>
1	2019	8.978	-
2	2020	10.151	13%
3	2021	12.716	25%
4	2022	13.564	6%

Sumber : Data pengunjung objek wisata halal Wonobodro 2022

Dari tabel diatas menunjukkan jumlah pengunjung objek wisata halal Wonobodro dalam empat tahun terakhir. Pada tahun 2019 jumlah pengunjung 8.978 orang/tahun, mengalami kenaikan pengunjung pada tahun 2020 dimana presentase kenaikan sebesar 13% dengan jumlah pengunjung 10.151 orang/tahun. Kemudian pada tahun 2021 dengan jumlah pengunjung 12.716 orang/tahun juga mengalami presentase kenaikan sebesar 25% dibandingkan tahun 2020. Namun pada dan pada tahun 2022 justru presentase kenaikan kunjungan wisatawan mengalami penurunan dengan jumlah pengunjung 13.564 orang/tahun dan presentase kenaikan sebesar 6% dari total kunjungan ditahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa presentase kenaikan jumlah pengunjung pada tahun 2022 menurun sebesar 9% dibandingkan presentase kenaikan pengunjung pada tahun 2021.

Adanya pengunjung disuatu destinasi wisata tidak terlepas dari keputusan berkunjung yang dilakukan oleh wisatawan. Keputusan berkunjung wisatawan memiliki konsep yang sama dengan teori keputusan pembelian jika ditinjau dari keputusan pembelian konsumen.<sup>25</sup> Keputusan pembelian adalah

---

<sup>25</sup>Widya Muna Mayasari dan Budiyanto Agung, "PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA TAMAN MARGASATWA SEMARANG," *Jurnal Administrasi Bisnis*, no. 024 (2015): 5–6.

aktivitas manusia yang mencakup pengumpulan informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian dan yang terakhir yaitu tahap dimana pembeli menentukan pilihannya. Sedangkan keputusan berkunjung merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan untuk berekreasi, mengembangkan diri, maupun mempelajari keistimewaan daya tarik suatu destinasi wisata dalam jangka waktu yang singkat.<sup>26</sup> Pengambilan keputusan adalah kegiatan konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa dalam rangka melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, sebelum seseorang melakukan perjalanan pariwisata, maka ia akan mengumpulkan informasi sebelum ia mengambil keputusan. Baik terkait waktu, tempat, maupun cara saat mereka melakukan perjalanan.

Daya tarik wisata merupakan penggerak utama yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi. Daya tarik wisata adalah segala hal yang menarik pengunjung untuk mengunjungi suatu destinasi tertentu.<sup>27</sup> Oleh karena itu, semakin menarik suatu destinasi maka, semakin besar kemungkinan seseorang untuk memilih berkunjung ke suatu destinasi tertentu. Dalam hal ini terdapat fenomena gap karena Wisata Halal Wonobodro masih menjadi wisata favorit di Kabupaten Badang dibandingkan dengan Wisata Halal Ujung Negoro. Padahal dari sisi daya tarik wisata, Wisata Halal Ujung Negoro menyajikan daya tarik yang komplit yaitu makam berupa situs sejarah, keindahan pantai, dan *beach cafe*. Sedangkan Wisata Halal Wonobodro menyajikan daya tarik berupa situs sejarah, Pohon Jlamprang, dan kolam mata air asli Wonobodro.

Selain daya tarik wisata, Aksesibilitas juga berpengaruh terhadap keputusan berwisata.<sup>28</sup> dikarenakan jarak dan waktu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan seseorang dalam melakukan perjalanan, maka

---

<sup>26</sup> Anis Setyorini, Umi Farida, dan Naning Kristiyana, "PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH, DAN DAYA TARIK WISTA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN OBYEK WISATA GUNUNG BERUK KARANGPATIHAN BALONG," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2.1 (2018), hal. 13.

<sup>27</sup> Rofina Fitria Malisti, Paring Wahyudi, dan Sri Hastari, "Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pemandian Wisata Alam Banyubiru," *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 4 (2019), hal. 27.

<sup>28</sup> Gabriele Lailatul Muharromah dan Moch. Khoirul Anwar, "PENGARUH ATRAKSI WISATA, AMENITAS DAN AKSESIBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA RELIGI MAKAM KH. ABDURRAHMAN WAHID," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3 (2020), hal. 157.

transportasi dan komunikasi sangat penting dalam industry pariwisata. Semakin mudah informasi dan sumber daya yang dibutuhkan untuk membuat keputusan berwisata dapat diakses, semakin besar kemungkinan seseorang akan memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata. Aksesibilitas merupakan jaringan jalan yang memudahkan wisatawan untuk terhubung dengan sumber daya terkait pariwisata, seperti transit dan informasi. Dari sisi aksesibilitas, Wisata Halal Ujung Negoro lebih mudah dijangkau karena dekat dengan pusat kota, sedangkan aksesibilitas menuju Wisata Halal Wonobodro cenderung naik, bahkan terdapat tanjakan yang curam dan berkelok-kelok. Walaupun demikian, Wisata Halal Wonobodro masih menjadi Favorit tujuan wisata dibandingkan Wisata Halal Ujung Negoro, dibuktikan dengan adanya kenaikan pengunjung Wisata Halal Wonobodro setiap tahunnya.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung yang teliti oleh Anis Setiyorini, dkk (2018), mengemukakan bahwa semakin unik dan menarik suatu wisata, maka akan menarik wisatawan untuk pergi ke destinasi wisata tersebut. Senada dengan Anis Setiyorini, penelitian yang dilakukan oleh Budi Susianto, dkk (2022), Nurbaeti, dkk (2021), Malisti, dkk (2019) menemukan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Sebaliknya, hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Kalinda, dkk (2020) yang menyatakan bahwa daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rokhayah dan Adriana (2021) dan Posumah Y. C. Poli, dkk (2023) yang menemukan bahwa daya tarik wisata berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Malisti, dkk (2019) menemukan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berwisata, juga diperkuat oleh penelitian Gabriele dan Moch. Khoirul Anwar (2020) Koko Ardiansyah, dkk (2022), Tio Adi Saputra, dkk (2022) yang menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muflikhah (2018), A. Camelia dan

Nova Begawati (2020) yang menemukan bahwa aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Melihat dari keunikan tersebut, dimana tempat wisata yang banyak diminati oleh pengunjung namun secara kondisi geografi tidak mendukung secara aksesibilitasnya, akan tetapi selalu menjadi favorit pengunjung. Selain itu, pada penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, yang kemudian memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian ini menggunakan variabel yang sama. Dengan objek penelitian di wisata halal Wonobodro. Dalam penelitian ini akan membuktikan apakah daya tarik dan aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Wonobodro Kabupaten Batang. Selain itu, Peneliti menambahkan variabel baru yaitu norma subjektif sebagai variabel *independent*. Norma subjektif merupakan interpretasi, sudut pandang, atau saran orang lain yang dapat memengaruhi minat seseorang dalam melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku yang sedang dipertimbangkan.<sup>29</sup> Berdasarkan tinjauan literatur yang ada, masih sedikit penelitian yang mengkaji terkait norma subjektif terhadap keputusan berkunjung ke suatu objek wisata. Tujuan dari penelitian untuk meneliti faktor internal berupa daya tarik wisata dan aksesibilitas, dan untuk meneliti faktor eksternal dimana diwakilkan variabel norma subjektif yang mempengaruhi keputusan berkunjung di objek wisata halal Wonobodro Kabupaten Batang.

Berdasarkan deskripsi diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, dan Norma Subjektif terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Halal Wonobodro Kabupaten Batang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di objek wisata halal Wonobodro?
2. Bagaimana pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata halal Wonobodro?

---

<sup>29</sup> Kapantouw Christian dan L Mandey, S, “Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Di Gamezone Computer Mega Mall Manado.,” *Jurnal EMBA* Vol.3, no. 2 (2015): 708.

3. Bagaimana pengaruh norma subjektif terhadap keputusan berkunjung di objek wisata halal Wonobodro?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung di wisata halal Wonobodro.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung di wisata halal di Wonobodro.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh norma subjektif terhadap keputusan berkunjung di wisata halal Wonobodro.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran untuk kemajuan ilmu pengetahuan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, dan memberikan wawasan kepada pembaca.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Temuan pada penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai keputusan berkunjung pada objek wisata Wonobodro, serta dapat digunakan untuk memperoleh pengetahuan, informasi, dan pengalaman serta memberikan jawaban atas permasalahan yang diteliti.

- b. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih keustakaan di UIN walisono Semarang terkait pengaruh daya tarik, aksesibilitas, dan norma subjektif terhadap keputusan berkunjung di objek wisata halal Wonobodro Kabupaten Batang.



- c. Bagi pengelola objek wisata halal Wonobodro  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan, ide, dan evaluasi untuk mengembangkan Objek Wisata Wonobodro.
- d. Bagi penelitian selanjutnya  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam skripsi ini disusun dalam lima bab, yaitu sebagai berikut:

- Bab I : PENDAHULUAN, pada bab Pendahuluan memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.
- Bab II : TINJAUAN PUSTAKA, pada bab ini memaparkan tentang landasan teori, hasil penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berpikir dan hipotesis.
- Bab III : METODE PENELITIAN, Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian, variabel-variabel, populasi dan sampel, data dan sumber data serta alat analisis data.
- Bab IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, Dalam bab ini memaparkan hasil dari analisis data yang diolah sesuai dengan metode yang digunakan. Kemudian dijelaskan dalam pembahasan hasil yang dikaitkan dengan teori yang telah dijelaskan dalam bab II.
- Bab V : PENUTUP, dalam bab ini memaparkan tentang kesimpulan, keterbatasan peneliti dan saran-saran.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Theory Of Planned Behavior*

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) merupakan teori dikembangkan oleh Fishbien dan Icek Ajzen.<sup>30</sup> *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku manusia dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* yang kemudia membentuk niat dan mempengaruhi tindakan seseorang. Teori ini memberikan kerangka bahwa segala perilaku atau tindakan dibentuk oleh niat. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin kuat niat seseorang dalam bertindak atau melakukan sesuatu, maka akan semakin besar pula kemungkinan tindakan nyata yang diperbuat. Oleh karena itu, menurut teori ini, sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan tindakan, maka ia akan memikirkan implikasi atau maksud dari tindakannya tersebut.

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) berasumsi bahwa manusia berperilaku secara sadar (beralasan serta terencana), mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia secara eksplisit maupun implisit, serta mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan (pengambilan keputusan).<sup>31</sup> Model ini dikembangkan oleh Fishbien dan Icek Ajzen untuk menyempurnakan Theory of Reasoned Action (TRA), dengan menambahkan variabel *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku. Teori ini tidak hanya menekankan pada rasionalitas perilaku seseorang tetapi juga bahwa tindakan yang ditargetkan berada dalam kontrol kesadaran seseorang tersebut. Namun dalam kenyataan beberapa perilaku tidak dalam kontrol penuh orang itu. Oleh karena itu *Theory of Planned Behaviour* meyempurnakan model dasar tersebut dengan cara memperluas atau menambahkan variabel baru untuk memberikan perhatian pada konsep kemauan sendiri.

Menurut *theory of planned behavior*, niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu;

---

<sup>30</sup> Cek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior And Human Decision Processes* 34, No. 11 (1991): 1369–76

<sup>31</sup> *Ibid.*,

1. Sikap (*behavioral beliefs*)

Sikap merupakan penilaian terhadap suatu tindakan. sikap terhadap perilaku ditentukan oleh hal-hal yang diyakini seorang individu mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut *behavioral beliefs*. *Belief* berkaitan dengan penilaian subjektif seorang individu mengenai pemahaman terhadap dirinya sendiri, lingkungannya dan dunia sekitarnya.

2. Norma subjektif (*subjective norm*)

Norma subjektif adalah cara pandang seseorang terhadap apa yang dipikirkan orang lain yang berasal dari tekanan sosial atau pendapat lingkungan. Keterkaitan antara norma subjektif dengan perilaku tergantung pada keyakinan seseorang yang bersumber dari pendapat individu lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*).

3. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*)

Persepsi kontrol perilaku merupakan cara pandang seorang individu tentang mudah atau sulitnya melakukan suatu perilaku.

Dalam konteks keputusan berkunjung di suatu destinasi, Sikap mencakup pandangan positif atau negatif terhadap tempat tujuan. Norma Subjektif dalam hal ini merupakan persepsi seorang individu terhadap ekspektasi sosial dari orang lain yang dapat memengaruhi keputusan individu untuk mengunjungi suatu destinasi. Kontrol perilaku merupakan persepsi kemampuan individu untuk melakukan tindakan tersebut. Dengan demikian, teori ini digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata serta memahami dan memprediksi perilaku wisatawan dalam pengambilan keputusan. Hubungan *Theory of Planned Behavior* terhadap variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah bahwa segala bentuk tindakan yang akan dilakukan oleh seorang individu diawali dengan adanya intensi atau niat yang akhirnya melahirkan sebuah keputusan. Dimana perilaku wisatawan dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh seberapa besar informasi yang diterima.

## **2.2 Daya tarik wisata**

Daya tarik wisata merupakan salah satu komponen yang wajib dimiliki oleh suatu objek wisata agar wisata tersebut dapat dikatakan layak untuk

dikunjungi. Keistimewaan dari daya tarik wisata merupakan satu kunci agar memikat pengunjung untuk datang dan menikmati daya tarik wisata di suatu destinasi.<sup>32</sup> Daya tarik wisata adalah hal yang menarik yang terdapat di suatu objek wisata baik berupa lingkungan alam, situs sejarah, maupun peristiwa yang memiliki arti tertentu sehingga mendorong seseorang atau sekelompok orang untuk mengunjungi suatu objek wisata tersebut.<sup>33</sup> Sedangkan menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009 menjelaskan bahwa “Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.”<sup>34</sup> Keaslian, keberagaman, kemenarikan, keunikan, kebersihan, serta keamanan dalam suatu objek wisata, merupakan faktor daya tarik wisata yang dapat menarik pengunjung untuk mengunjungi suatu objek wisata.<sup>35</sup> Oleh karena itu, aspek utama wisatawan memilih berwisata ke suatu objek wisata tertentu adalah karena ingin merasakan, menyaksikan, dan menikmati daya tarik objek wisata tersebut.<sup>36</sup>

Seorang wisatawan yang melakukan perjalanan ke suatu daerah Tujuan Wisata dengan tujuan untuk memperoleh manfaat (*benefit*) dan kepuasan (*satisfactions*). Manfaat dan kepuasan tersebut dapat diperoleh apabila suatu daerah tujuan wisata mempunyai daya tarik. Daya tarik suatu daerah tujuan wisata biasa disebut dengan istilah *Attractive Spontanee*, yaitu segala sesuatu yang ditawarkan oleh objek wisata yang menarik wisatawan untuk melihat dan berkunjung ke objek wisata tersebut. Oleh karena itu, daya tarik wisata merupakan komponen yang penting dalam pariwisata dan perlu direncanakan dan dioperasikan secara ahli untuk menarik pengunjung.<sup>37</sup>

---

<sup>32</sup> Bagus Rai Utama, *Agrowisata sebagai pariwisata alternatif Indonesia*.

<sup>33</sup> Anis Setyorini, Umi Farida, and Naning Kristiyana, ‘PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH, DAN DAYA TARIK WISTA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN OBYEK WISATA GUNUNG BERUK KARANGPATIHAN BALONG’, (2018), hal. 13.

<sup>34</sup> Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan

<sup>35</sup> Warpani, *Pariwisata dalam Tata Ruang Wilayah* (Bandung: ITB, 2007), hal. 74

<sup>36</sup> Annury Camelia dan Nova Begawati, “PENGARUH DAYA TARIK DAN AKSESITABILITAS TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI PADA OBJEK WISATA PANTAI GANDORIAH DI KOTA PARIAMAN,” *Jurnal Matua* 01 (2020). Hal. 33

<sup>37</sup> Ruray dan Pratama, hal. 33.

Daya tarik wisata dapat dibagi menjadi empat bagian sebagai berikut:

1. Daya tarik wisata alam. Daya tarik wisata alam adalah keanekaragaman alam hasil ciptaan Tuhan, yang memiliki nilai, keaslian, keunikan, serta keindahan. Daya tarik wisata alam meliputi; pemandangan alam, gunung, perbukitan, laut, pantai, dan pemandangan alam lainnya.
2. Daya tarik wisata dalam bentuk bangunan, meliputi; arsitektur bersejarah dan modern, peninggalan arkeologi, lapangan golf, toko dan tempat-tempat perbelanjaan lainnya.
3. Daya tarik wisata budaya, meliputi; sejarah, foklor, agama, seni, teater, hiburan, dan museum.
4. Daya tarik wisata sosial, meliputi; cara hidup penduduk setempat, bahasa, kegiatan sosial masyarakat, fasilitas, dan pelayanan masyarakat.<sup>38</sup>

Nuraeni, 2014 mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam mengukur daya tarik wisata, yaitu:

1. Terdapat beberapa hal yang menarik wisatawan baik berupa keindahan alam, budaya, seni, sejarah, sesuatu yang menjadi ciri khas di objek wisata.
2. Fasilitas yang mendukung daya tarik wisata. Fasilitas ini berkaitan dengan fasilitas umum, sarana ibadah, maupun penunjang yang dapat menjadikan wisatawan nyaman.
3. Infrastruktur yang mendukung.
4. Sikap ramah kepada wisatawan yang berkunjung.<sup>39</sup>

### **2.3 Aksesibilitas**

Aksesibilitas merupakan segala bentuk kemudahan yang didapatkan oleh wisatawan dalam mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi.<sup>40</sup>

Aksesibilitas berkaitan dengan faktor penunjang yang memberikan kemudahan

---

<sup>38</sup> Oka A Yoeti, *Pemasaran Pariwisata* (Bandung: Angkasa, 2008), 56.

<sup>39</sup> Budi Susianto and others, *PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN AMENITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN PADA DESA WISATA KABUPATEN KERINCI*, 2022, hal. 594).

<sup>40</sup> Vegita Muflikhah, Yustisia Pasfatima Mbulu, dan I Made Adhi, "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN ATRIBUT PRODUK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI FLOATING MARKET LEMBANG" 6, no. 2 (2018): 16–29.

bagi wisatawan dalam mengakses wisata yang akan dituju, menyangkut segi kenyamanan, keamanan, serta waktu tempuh.<sup>41</sup> Menurut Trihatmodjo dalam Yoeti aksesibilitas merupakan segala bentuk kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata baik dari segi jarak geografis maupun kecepatan teknis serta tersedianya sarana transportasi menuju tempat tujuan tersebut.<sup>42</sup>

Aksesibilitas merupakan salah satu komponen yang cukup penting dalam kegiatan pariwisata. Hal ini dikarenakan adanya aksesibilitas yang baik dapat mendukung perpindahan seseorang dari dua tempat, baik dengan jarak yang dekat maupun dengan jarak yang jauh. Komponen aksesibilitas dikelompokkan menjadi dua sifat dasar, yaitu sifat fisik dan non fisik.<sup>43</sup>

#### 1. Aksesibilitas fisik

Aksesibilitas fisik merupakan kategori kemudahan yang mengacu pada ketersediaan infrastruktur jaringan transportasi, baik berupa sarana transportasi terjadwal maupun tidak terjadwal, yang menghubungkan daerah tujuan destinasi dengan daerah asal wisatawan.

#### 2. Aksesibilitas Nonfisik

Aksesibilitas pada kategori non fisik ini diperuntukkan bagi destinasi wisata yang dilindungi dan mempunyai pembatasan ketat terhadap jumlah dan frekuensi pengunjung. Aksesibilitas nonfisik menyangkut suatu jenis kemudahan pencapaian melalui cara perizinan.

Aksesibilitas yang baik diharapkan mampu mengatasi sejumlah hambatan mobilitas, baik yang berkaitan dengan mobilitas fisik seperti akses jalan, pertokoan, perkantoran, sekolah, pusat kebudayaan, lokasi industri, dan rekreasi, maupun aktivitas non fisik seperti kesempatan bekerja, memperoleh pendidikan, mengakses informasi, serta mendapat perlindungan dan jaminan hukum. Oleh karena itu, suatu objek wisata yang memiliki daya tarik untuk dikembangkan menjadi sektor pariwisata akan sangat sulit apabila tidak didukung oleh aksesibilitas yang baik. Karena keinginan untuk melakukan perjalanan sangat

---

<sup>41</sup> Tio Adi Saputra, Rizal Ula Ananta Fauzi, dan Apriyanti, "Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Tani Betet Nganjuk," *Jurnal Manajemen Bisnis* (2022).

<sup>42</sup> Annury Camelia and Nova Begawati, *PENGARUH DAYA TARIK DAN AKSESITABILITAS TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI PADA OBJEK WISATA PANTAI GANDORIAH DI KOTA PARIAMAN*, *Jurnal Matua*, 01 (2020), p. 12.

<sup>43</sup> Sammeng, *Cakrawala Pariwisata* (Jakarta: Balai Pustaka, 2001).

dipengaruhi oleh pertimbangan jarak dan waktu, maka transportasi dan komunikasi menjadi hal yang krusial dalam operasional pariwisata. Aksesibilitas berhubungan erat dengan pengembangan lintas sektoral. Tidak mungkin suatu objek wisata dapat menarik wisatawan apabila tidak terhubung dengan jaringan transportasi. Oleh karena itu, perkembangan suatu objek wisata dipengaruhi oleh seberapa mudah pencapaian ke daerah wisata tersebut oleh wisatawan.<sup>44</sup>

Soekadijo (2003) mengemukakan bahwa terdapat 3 indikator dalam mengukur aksesibilitas, yaitu:<sup>45</sup>

1. Akses Informasi

Seiring dengan perkembangan teknologi, akses informasi menjadi mudah didapatkan tanpa batas. Akses informasi adalah kemudahan memperoleh informasi publik yang diperlukan. Oleh karena itu, masukan informasi yang akurat tentunya akan memudahkan wisatawan untuk mengikuti wisata yang diinginkannya. Promosi dan publikasi merupakan bentuk dari akses informasi. Promosi berbentuk fasilitas dan atraksi yang perlu diintegrasikan untuk memberikan penawaran. Sedangkan publikasi menekankan seberapa baik produk pariwisata memenuhi permintaan dalam upaya mempengaruhi atau menghasilkan permintaan.

2. Akses kondisi jalan

Aksesibilitas suatu lokasi wisata didasarkan pada keadaan akses jalan menuju tempat wisata, oleh karena itu berkaitan dengan infrastruktur publik, baik berupa kondisi jalan umum maupun akses jalan menuju tempat wisata. Akses kondisi jalan yang baik tentunya menjadi nilai tambah dalam mempertimbangkan baik buruknya suatu objek wisata.

3. Akses tempat akhir perjalanan

Akses tempat akhir perjalanan dalam obyek wisata setidaknya-tidaknya terdapat lahan parkir. Dalam hal ini lahan parkir maupun akses jalan harus didasarkan pada kebutuhan wisatawan, khususnya perkiraan jumlah

---

<sup>44</sup> Ruray dan Pratama, "Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Bekunjung pada Objek Wisata Pantai Akeshu Kota Tidore Kepulauan," 34.

<sup>45</sup> Soekadijo, *Anatomi Pariwisata* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003).

pengunjung, serta jenis dan jumlah kendaraan yang diperkirakan akan digunakan wisatawan.

## 2.4 Norma Subjektif

Norma subjektif adalah bagian dari *Theory Of Planned Behaviour*. Norma subjektif adalah persepsi seseorang individu mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan.<sup>46</sup> Norma subjektif dapat diartikan interpretasi, sudut pandang, atau pandangan orang lain yang sangat berarti bagi suatu individu, yang dapat berdampak pada cara seorang individu dalam mengambil keputusan.<sup>47</sup> Sikap seorang individu terhadap perilaku cenderung dipengaruhi oleh saran dan nasihat yang diterima oleh seorang individu dari lingkungan sosialnya.<sup>48</sup> Oleh karena itu, keyakinan seseorang dapat dipengaruhi oleh informasi yang mereka pelajari melalui teman, keluarga, berita maupun media sosial. Sehingga, seorang individu yang berminat dan memiliki keinginan akan mencari informasi lebih lanjut. Keputusan untuk mengunjungi suatu tujuan wisata akan tergantung pada jumlah informasi yang dipelajari, sehingga semakin bertambahnya keyakinan dan pengetahuan tentang suatu destinasi oleh individu, maka akan mendorong individu tersebut dalam mengambil keputusan berkunjung ke suatu destinasi. Oleh karena itu, norma subjektif mencerminkan persepsi individu tentang ekspektasi dan tekanan sosial terhadap perilaku yang dianggap tepat atau tidak tepat dalam situasi tertentu. Sehingga norma subjektif merupakan salah satu komponen yang menjadi prediktor dalam mempertimbangkan keputusan berkunjung.

Indikator norma subjektif menurut Jessvita Anggelina J.P dan Edwin Japarianto (2014) adalah sebagai berikut;<sup>49</sup>

### 1. *Normative Belief* (keyakinan normatif)

---

<sup>46</sup> Icek Ajzen,.....

<sup>47</sup> Purwianti dan Claudia, "Analisis Pengaruh E-WOM, Citra Destinasi, Sikap dan Norma Subjektif terhadap Keinginan Melakukan Perjalanan ke Negara-Negara Asia."

<sup>48</sup> Kharis Fadlullah Hana, Eggi Syifana Ramadhani, and Riyan Andini, 'Halal Tourism : Keterkaitan Citra Destinasi, Fasilitas, Dan Norma Subjektif', *Journal of Islamic Economy, Finance, and Banking*, 06 (2022), hal. 72.

<sup>49</sup> Jessvita Anggelina J>P dan Edwin Japarianto, "Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tanjung Plaza Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran 2* (2014): 2.



*Normative Belief* (keyakinan normatif) yaitu bentuk keyakinan atau persepsi orang lain mengenai apakah seseorang harus melakukan suatu perbuatan tertentu.

2. *Motivation to Comply* (keinginan untuk melakukan sesuatu), yaitu dorongan dari seorang individu untuk melakukan suatu tindakan yang sejalan dengan orang yang menjadi kelompok referensi. Adanya dorongan dalam diri sendiri maupun dari orang lain mampu membuat seseorang untuk melakukan tindakan. Dalam konteks keputusan berkunjung, *Motivation to Comply* diartikan sebagai motivasi dari orang lain yang terbentuk sehingga mendorong seorang individu untuk memutuskan berkunjung pada suatu objek wisata tertentu.<sup>50</sup>

## 2.5 Keputusan Berkunjung

Konsep keputusan berkunjung wisatawan ke suatu objek wisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan seorang konsumen berdasarkan keinginan secara sadar untuk memutuskan salah satu dari beberapa tindakan alternatif yang tersedia.<sup>51</sup> Saat mengambil keputusan, konsumen memiliki perilaku atau tujuan yang ingin dicapai, sehingga konsumen akan memilih apa yang ingin mereka lakukan untuk memecahkan masalah. Pemecahan masalah adalah aliran timbal balik yang berkesinambungan dari faktor lingkungan, proses kognitif dan emosional, dan perilaku.

Menurut I Gusti Bagus keputusan berkunjung adalah ketetapan yang diambil oleh seorang individu maupun kelompok dalam rangka melakukan kegiatan perjalanan ke suatu objek wisata tertentu dengan tujuan, bersantai berlibur, meningkatkan kualitas diri, mempelajari situs-situs bersejarah dan menemukan apa yang membuat daerah tersebut istimewa, atau menikmati suatu daya tarik tertentu, yang mereka kunjungi dalam jangka waktu tertentu.<sup>52</sup>

Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

1. Faktor penarik

---

<sup>50</sup> Fadlullah Hana, Ramadhani, dan Andini, hal. 73.

<sup>51</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktik Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2013 ), 121)

<sup>52</sup> Camelia dan Begawati, hal. 34.

Faktor penarik merupakan kemauan seseorang untuk melakukan perjalanan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif perjalanan yang dilakukan. Faktor penarik ada sebagai akibat adanya faktor eksternal dan karakteristik berkaitan dengan pilihan destinasi, yang tentunya akan mempengaruhi keinginan seorang individu dalam melakukan perjalanan wisata.

2. Faktor pendorong merupakan motivasi, kebutuhan, dan keinginan serta ekspektasi. Faktor pendorong ada dalam perilaku wisatawan, sebagai akibat dari rangsangan yang berhubungan dengan perjalanan serta pertimbangan sosial dan pribadi.

Indikator keputusan berkunjung yang diadaptasi dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Gery Amstrong (2001) terdiri dari lima yaitu<sup>53</sup> :

1. Pengenalan masalah

Konsumen biasanya mendasarkan keputusan mereka untuk membeli pada kebutuhan, masalah, atau minia tanpa pun yang mereka miliki. Seorang konsumen tidak akan dapat memilih produk yang akan dibeli tanpa mengidentifikasi diawal. Pengenalan masalah dalam konteks keputusan berkunjung berkaitan dengan identifikasi kebutuhan masalah dan kepentingan yang mungkin dihadapi oleh individu atau kelompok dalam membuat keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi tertentu.

2. Pencarian informasi

Saat mencari informasi, pelanggan dapat melakukannya secara mandiri atau dengan bantuan orang lain. Hal ini dapat berupa masukan dari teman, keluarga, maupun dari sumber lainnya. Setiap sumber informasi memiliki pengaruh yang berbeda-beda tergantung pada kategori produk dan kualitas. Dalam konteks keputusan berkunjung diperlukan untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk membuat keputusan yang rasional.

3. Evaluasi alternatif

Tujuan dari evaluasi alternatif adalah menciptakan penilaian yang disengaja dan logis. Dalam konteks keputusan berkunjung evaluasi

---

<sup>53</sup> Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 226.

alternatif sebagai proses perencanaan perjalanan ke suatu destinasi yang dilakukan seseorang atau kelompok dengan membandingkan berbagai pilihan destinasi, akomodasi, aktivitas, serta rencana perjalanan lainnya sebelum membuat keputusan.

#### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dalam konteks keputusan berkunjung berkaitan dengan proses pemilihan segala sesuatu yang berkaitan dengan perjalanan wisata atau kunjungan ke suatu destinasi pada tempat wisata tertentu.

#### 5. Perilaku setelah pasca pembelian

Perilaku setelah pasca pembelian berkaitan dengan evaluasi yang mencakup pertanyaan dasar seperti apakah produk sesuai harapan, tidak mengecewakan dan sebagainya yang berkaitan dengan perilaku pasca pembelian. Dalam hal ini, tentunya akan menimbulkan sikap kepuasan maupun ketidakpuasan bagi konsumen. Konsumen yang tidak puas tentunya akan mengembalikan bahkan membuang produk tersebut. Lebih parahnya konsumen akan berhenti untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Oleh karena itu dalam hal ini penjual telah gagal memuaskan pelanggannya. Sedangkan perilaku pasca pembelian dalam konteks keputusan berkunjung merujuk pada respons maupun tindakan yang diambil oleh individu maupun kelompok setelah mereka melakukan perjalanan ke suatu destinasi tertentu. Fase penting dalam perjalanan wisatawan ini mempengaruhi kepuasan mereka dan membentuk rencana perjalanan selanjutnya.

## 2.6 Wisata Halal

Pariwisata halal merupakan segala sesuatu atau tindakan pariwisata yang dapat digunakan atau dilakukan oleh umat Islam, baik dalam perilaku, berpakaian, makanan, fasilitas yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>54</sup> Cangkupan wisata halal tidak hanya dirancang khusus untuk umat Islam, tetapi mencakup layanan untuk semua wisatawan (muslim dan non muslim). Inti dari pariwisata halal adalah tekanan pada aspek-aspek yang sesuai dengan prinsip syariah baik dalam

---

<sup>54</sup> Mohamed Battour dan Mohd Nazari Ismail, "Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future," *Tourism Management Perspectives*, 19 (2016), 150–154.

pengelolaan maupun pelayanan pariwisata yang baik.<sup>55</sup> Pariwisata halal memperhatikan keperluan dan preferensi pengunjung muslim, termasuk kebutuhan mereka mengenai makanan halal, tempat ibadah, dan lingkungan yang ramah bagi wisatawan muslim.<sup>56</sup> Pariwisata halal bertujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan pariwisata yang menjunjung tinggi prinsip-prinsip Islam dan memberikan pengalaman liburan yang nyaman dan aman bagi wisatawan Muslim.

Wisata halal adalah suatu bentuk pariwisata yang menganut prinsip moral dan etika tertentu, termasuk menghormati adat istiadat dan kepercayaan budaya serta peduli terhadap lingkungan. Kegiatan pariwisata yang dilakukan oleh seorang individu untuk mengunjungi suatu objek wisata dapat dikatakan sebagai ekspedisi manusia. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al-ankabut ayat 20 yang berbunyi :

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya : *Katakanlah, “Berjalanlah di bumi, maka perhatikanlah bagaimana (Allah) memulai penciptaan (makhluk), kemudian Allah menjadikan kejadian yang akhir. Sungguh, Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.*

Ayat diatas merupakan seruan untuk melakukan perjalanan di muka bumi. Dengan menjelajahi tempat-tempat baru, seseorang dapat mempelajari kebenaran tentang ciptaan Allah yang beraneka ragam, maupun dari peninggalan-peninggalan terdahulu.<sup>57</sup> Kegiatan pariwisata mendorong seseorang untuk mengamati lingkungan sekitar, orang-orang yang berinteraksi dengannya, kebiasaan, adat istiadat dalam rangka memperdalam keimanan kepada Allah SWT. Oleh karena itu orientasi wisata halal adalah untuk meningkatkan spiritualitas diri kepada Allah SWT.

Wisata halal merupakan industri pariwisata yang didukung oleh serangkaian fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh masyarakat, pengusaha,

---

<sup>55</sup> Yan et al., “Halal Tourism: A New World for Tourism Industry.”

<sup>56</sup> Alexander Preko et al., “Islamic tourism: travel motivations, satisfaction and word of mouth, Ghana,” *Journal of Islamic Marketing*, 12.1 (2021)

<sup>57</sup> Indah Murni Mahardini, “Anjuran Berwisata Dalam Al-Qur’an dan Implikasi Wisata Ziarah Terhadap Pembentukan Akhlak Manusia” (UIN Sunan Ampel 2015): 67–68.

pemerintah pusat/pemerintah daerah yang mematuhi hukum syariah. Produk wisata, objek wisata, jasa wisata, serta tujuan wisata pada wisata halal pada dasarnya sama dengan wisata pada umumnya. Namun, pada wisata halal seluruh produk wisata, objek wisata, jasa wisata, serta tujuan wisata sesuai dengan prinsip syariah serta ramah bagi kaum muslim.<sup>58</sup>

Ketentuan destinasi wisata dalam Fatwa Dewan Syari'ah Nasional- Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No:108/DSN-MUI/X/2016, adalah sebagai berikut<sup>59</sup>:

1. Destinasi wisata wajib diarahkan pada ikhtiar untuk:
  - a. Mewujudkan kemaslahatan umum;
  - b. Pencerahan, penyegaran dan penenangan;
  - c. Memelihara amanah, keamanan dan kenyamanan;
  - d. Mewujudkan kebaikan yang bersifat universal dan inklusif;
  - e. Memelihara kebersihan, kelestarian alam, sanitasi, dan lingkungan;
  - f. Menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal yang tidak melanggar prinsip syari'ah.
2. Destinasi wisata wajib memiliki;
  - a. Fasilitas ibadah yang layak pakai, mudah dijangkau dan memenuhi persyaratan syari'ah;
  - b. Makanan dan minuman halal yang terjamin kehalalannya dengan sertifikat Halal MUI.”
3. Destinasi wisata wajib terhindar dari:
  - a. Kemusyrikan dan khufarat;
  - b. Maksiat, zina, pornografi, pornoaksi, minuman keras, narkoba, dan judi;
  - c. Pertunjukan seni dan budaya serta atraksi yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syari'ah.”

---

<sup>58</sup> Bagyono, *Pariwisata dan Perhotelan*, (Bandung : Alfabeta, 2014)

<sup>59</sup> Fatwa Dewan Syari'ah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), No:108/DSN-MUI/X/2016, Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syari'ah

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini mengenai pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, dan norma subjektif terhadap keputusan berkunjung ke suatu objek wisata antara lain:

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	Kharis Fadlullah Hana, Eggi Syifana Ramadhani, Riyan Andini	Halal Tourism: Keterkaitan Daya tarik, Fasilitas, dan Norma Subjektif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Dependen(Y) : Keputusan Berkunjung</li> <li>• Variabel Independent (X): 1. Daya tarik (X1) 2. Fasilitas (X2) 3. Norma Subjektif (X3)</li> </ul>	1. Daya tarik (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) 2. Fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) 3. Norma Subjektif (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) 4. Daya tarik (X1), fasilitas (X2), dan norma subjektif (X3) berpengaruh simultan terhadap keputusan berkunjung (Y).
2	Erika Primadewi,	Analisis Faktor Promosi,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Dependen(Y) :</li> </ul>	1. Promosi (X1) berpengaruh terhadap

	Rispantyo, Suprihatmi Sri Wardiningsih	Aksesibilitas dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi pada Destinasi Wisata Gunung Beruk Desa Karangpatihan Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo)	Keputusan Berkunjung • Variabel Independent (X): 1. Promosi (X1) 2. Aksesibilitas (X2) 3. Bukti Fisik (X3)	keputusan berkunjung (Y) 2. Aksesibilitas (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y). 3. Bukti Fisik (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y).
3	Gabriele Lailatul Muharromah, Moch. Khoirul Anwar	Pengaruh Atraksi Wisata, Amenitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung pada objek Wisata religi Makam KH. Abdurrahman Wahid	• Variabel Dependen(Y) : Keputusan Berkunjung • Variabel Independent (X): 1. Atraksi Wisata (X1) 2. Amenitas (X2) 3. Aksesibilitas (X3)	1. Atraksi Wisata (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) 2. Aksesibilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) 3. Amenitas (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) 4. Secara simultan Atraksi Wisata (X1), Amenitas

				(X2) dan Aksesibilitas (X3) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y)
4	Karlinda Anika Rigita Putri, Awin Mulyati, Diana Juni Mulyati	Pengaruh Promosi, Fasilitas, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Kampoeng Djawi Jombang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Dependen(Y) : Keputusan Berkunjung</li> <li>• Variabel Independent (X): <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi (X1)</li> <li>2. Fasilitas (X2)</li> <li>3. Daya Tarik (X3)</li> </ol> </li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y)</li> <li>2. Fasilitas (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y)</li> <li>3. Daya tarik wisata (X3) mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y)</li> <li>4. Promosi (X1), Fasilitas (X2), dan Daya tarik (X3) secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y)</li> </ol>
5	Claudia Dwi Pradita	Daya Tarik Wisata, Citra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Dependen(Y) :</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tarik wisata (X1) berpengaruh positif</li> </ol>



	Makawoka, Djurwati Soepeno, Sjendry S.R Loindong	Destinasi dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E- Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi	Keputusan Berkunjung • Variabel Independent (X): 1. Daya tarik wisata (X1) 2. Citra destinasi (X2) 3. <i>Electronic word of mouth</i> (X3)	tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) 2. Citra destinasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) 3. <i>Electronic word of mouth</i> (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) 4. Secara simultan daya tarik wisata (X1) ,citra destinasi (X2) dan <i>electronic word of mouth</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung (Y)
6	Christy F. K Lebu, Silvy L. Mandey, Rudy S. Wenas	Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di	• Variabel Dependen(Y) : Keputusan Berkunjung • Variabel Independent (X): 1. Lokasi (X1) 2. Harga (X2)	1. Lokasi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) 2. Persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap

		Objek Wisata Danau Linow	3. Daya tarik wisata (X3)	keputusan berkunjung (Y) 3. Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) 4. Lokasi (X1), Persepsi Harga (X2), Daya Tarik Wisata (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y)
7	Tio Adi Saputra, Rizal Ula Ananta Fauzi, Apriyanti	Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Tani Betet Nganjuk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Dependen(Y) : Keputusan Berkunjung</li> <li>• Variabel Independent (X): 1. Daya Tarik (X1) 2. Fasilitas (X2) 3. Aksesibilitas ( X3)</li> </ul>	1. Daya Tarik (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) 2. Fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) 3. Aksesibilitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y)
8	Anis	Pengaruh	• Variabel	1. Promosi melalui

	Setiyorini, Umi Farida, Naning Kristiyana	Promosi melalui Media Sosial, <i>Word of Mouth</i> , dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong	Dependen(Y) : Keputusan Berkunjung • Variabel Independent (X): 1. Promosi melalui media sosial (X1) 2. <i>Word of Mouth</i> (X2) 3. Daya Tarik Wisata ( X3)	Media Sosial (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) 2. <i>Word of Mouth</i> (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) 3. Daya Tarik Wisata (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) 4. Promosi melalui media sosial (X1) <i>word of mouth</i> (X2), dan daya tarik wisata (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung (Y)
9	Posumah Y. C. Poli, S. L. H. V. Joyce Lapian, Sjendry S. R. Loindong	Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek	• Variabel Dependen(Y) : Keputusan Berkunjung • Variabel Independent (X): 1. Daya tarik wisata	1. Daya tarik wisata (X1) dan fasilitas (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

		Wisata Bukit Kasih Kanonang	(X1) 2. Fasilitas (X2)	2. Daya tarik wisata (X1) secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) 3. Fasilitas (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y)
10	Rofina Fitri M., Paring Wahyudi, Sri Hastari	Pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung pada Pemandian Wisata Alam Banyu Biru	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Dependen(Y) : Keputusan Berkunjung</li> <li>• Variabel Independent (X):</li> </ul> 1. Daya tarik wisata (X1) 2. Fasilitas (X2) 3. Aksesibilitas (X3)	1. Atribut Produk Wisata yang terdiri dari daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. 2. Daya tarik wisata (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). 3. Fasilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). 4. Aksesibilitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap

				keputusan berkunjung (Y).
--	--	--	--	---------------------------

Penelitian dari Erika Primadewi, dkk, yang berjudul “Analisis Faktor Promosi, Aksesibilitas dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi pada Destinasi Wisata Gunung Beruk Desa Karangpatihan Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo)”, menemukan hasil penelitian bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan Aksesibilitas dan Bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Posumah Y. C. Poli, dkk melakuksn penelitian yang berjudul “Pengaruh daya tarik wisata dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Bukit Kasih Kanonang” menemukan hasil penelitian bahwa daya tarik wisata dan fasilitas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan, secara parsial Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian dari Tio Adi Saputra, dkk yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Tani Betet Nganjuk” menemukan hasil bahwa daya tarik, fasilitas, dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian ini mengambil objek penelitian di wisata halal Wonobadro Kabupaten Batang. Pada penelitian ini juga memasukkan variabel norma subjektif sebagai faktor luar yang mempengaruhi keputusan berkunjung. Dimana norma subjektif merupakan interpretasi, sudut pandang, atau pendapat orang lain yang dapat berdampak pada cara seorang individu dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, pada penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk meneliti faktor internal, namun juga untuk mengetahui apakah norma subjektif sebagai faktor eksternal dapat mempengaruhi keputusan

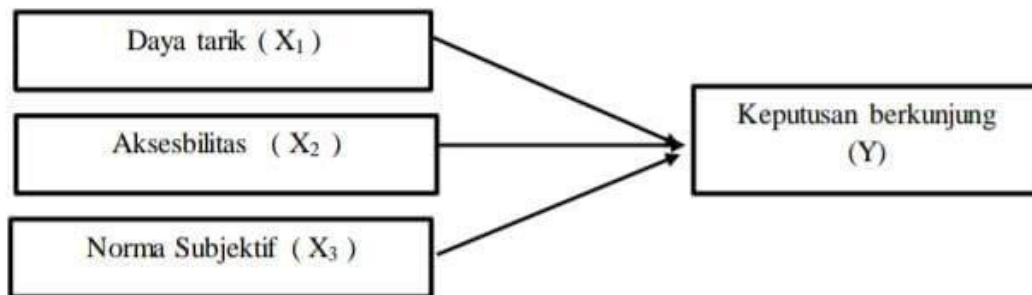
berkunjung di objek wisata halal Wonobodro Kabupaten Batang.

## 2.8 Kerangka Teori

Berdasarkan uraian kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka teori dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (*variable independent*) yang meliputi daya tarik wisata ( $X_1$ ), aksesibilitas ( $X_2$ ), dan norma subjektif ( $X_3$ ) serta variabel terikat (*variable dependent*) yaitu keputusan berkunjung. berikut kerangka teori yang dilakukan dalam penelitian ini:

**Gambar 2.1**

### **Kerangka Teori Penelitian**



## 2.9 Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian.<sup>60</sup> Didalam hipotesis, jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang bersangkutan dengan penelitian dan bukan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dengan melalui pengumpulan data. Oleh karena itu hipotesis dikatakan sebagai jawaban sementara.

Berdasarkan kerangka teori yang telah diajukan, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

### **2.9.1 Pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata halal Wonobodro Kabupaten Batang**

Menurut Warpani daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memotivasi seseorang atau sekelompok orang dalam melakukan perjalanan

---

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 63.

ke suatu daerah tertentu dengan tujuan untuk berwisata dikarenakan memiliki makna tertentu didalamnya, baik lingkungan alam, situs sejarah, serta peristiwa tertentu.<sup>61</sup> Seorang wisatawan yang datang ke suatu daerah tujuan wisata dengan tujuan untuk memperoleh manfaat (*benefit*) yang diperlukan oleh wisatawan. Manfaat tersebut dapat diperoleh apabila suatu daerah tujuan wisata mempunyai daya tarik.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana) dijelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dilakukan secara sadar (beralasan dan terencana), mempertimbangkan segala informasi yang tersedia, serta mempertimbangkan implikasi dari tindakan yang dilakukan. Daya tarik wisata berkaitan erat dengan keputusan seseorang dalam memilih destinasi. Sehingga, seorang individu dalam berwisata akan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia dalam suatu destinasi sebelum melakukan tindakan melakukan kunjungan. Artinya semakin baik dan menarik daya tarik suatu destinasi, maka semakin besar pula kemungkinan seseorang untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Titiek Arafiani Ruray, dkk menemukan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.<sup>62</sup> Selain itu, pada penelitian Anis Setyorini, dkk juga membuktikan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.<sup>63</sup> Maka dari paparan diatas dapat diambil hipotesis yaitu:

**H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh antara daya tarik terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Halal Wonobodro**

## **2.9.2 Pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata halal Wonobodro Kabupaten Batang**

Aksesibilitas mengacu pada segala bentuk kemudahan untuk mencapai suatu objek wisata, dengan mempertimbangkan jarak geografis

---

<sup>61</sup> Setyorini, Farida, dan Naning Kristiyana, hal. 13.

<sup>62</sup> Ruray dan Pratama, "Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan," 15.

<sup>63</sup> Setyorini, Farida, dan Naning Kristiyana, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word Of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong," 15.

maupun kecepatan teknis serta ketersediaan sarana transportasi menuju tempat tersebut.<sup>64</sup> Aksesibilitas merupakan faktor yang krusial dalam pengembangan pariwisata, karena menyangkut pembangunan lintas sektoral. Suatu objek wisata tidak dapat dikunjungi oleh wisatawan apabila tidak terhubung dengan jaringan transportasi. Oleh karena itu, kemudahan akses menuju daerah pariwisata akan berdampak pada bagaimana suatu objek pariwisata tersebut berkembang.

Keputusan berkunjung wisatawan ke suatu destinasi dipengaruhi oleh aksesibilitas suatu destinasi. Dalam *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana) menjelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dilakukan secara sadar (beralasan dan terencana), mempertimbangkan segala informasi yang tersedia, serta mempertimbangkan implikasi dari tindakan yang dilakukan. Oleh karena itu, aksesibilitas suatu wisata sangat berkaitan erat dengan niat seseorang berkunjung ke suatu destinasi. Faktor jarak dan waktu berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk berwisata ke suatu destinasi. Artinya semakin mudah aksesibilitas ke suatu destinasi, maka semakin besar pula niat terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofina Fitria Malist, dkk yang menemukan bahwa aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.<sup>65</sup> Selain itu, penelitian Gabriele, dkk juga membuktikan bahwa variabel aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.<sup>66</sup> Dari uraian diatas dapat diambil hipotesis yaitu:

**H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh antara aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata halal Wonobodro.**

### **2.9.3 Pengaruh norma subjektif terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata halal Wonobodro Kabupaten Batang**

---

<sup>64</sup> Camelia dan Begawati, "PENGARUH DAYA TARIK DAN AKSESITABILITAS TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI PADA OBJEK WISATA PANTAI GANDORIAH DI KOTA PARIAMAN," 33.

<sup>65</sup> Malisti, Wahyudi, dan Hastari, "Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pemandian Wisata Alam Banyubiru," hal. 28.

<sup>66</sup> Gabriele Lailatul Muharromah dan Khoirul Anwar, "PENGARUH ATRAKSI WISATA, AMENITAS DAN AKSESIBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA RELIGI MAKAM KH. ABDURRAHMAN WAHID," 15.



Norma subjektif merupakan sudut pandang dari orang lain yang penting bagi kita dan memiliki kemampuan sehingga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan.<sup>67</sup> Norma subjektif mencerminkan persepsi atau keyakinan seorang individu tentang apa yang orang lain ingin mereka lakukan. Keyakinan tersebut bersangkutan erat dengan harapan-harapan dari pihak-pihak yang memengaruhi setiap orang. Seperti orang tua, sahabat, saudara, rekan kerja, dan pihak lainnya tergantung dengan lingkungannya. Sehingga keyakinan tersebut mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan ke suatu objek wisata.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana) mengasumsikan bahwasanya seseorang dalam berperilaku dilakukan secara sadar (beralasan dan terencana), mempertimbangkan segala informasi yang tersedia, serta mempertimbangkan implikasi dari tindakan yang dilakukan. Norma subjektif dapat mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan tertentu. Jika seseorang merasa bahwa orang-orang yang penting dalam hidupnya mendorong atau mendukung keputusan untuk berwisata disuatu destinasi, maka niat untuk melakukan keputusan berwisata tersebut akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sintesa Ramadhani dan Masmira menemukan bahwasanya norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat berwisata.<sup>68</sup> Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kharis, dkk yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara norma subjektif terhadap keputusan berkunjung.<sup>69</sup> Berdasarkan pemaparan diatas dapat diambil hipotesis yaitu:

**H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh antara norma subjektif terhadap keputusan berkunjung di objek wisata halal Wonobodro**

---

<sup>67</sup> Purwianti dan Claudia, "Analisis Pengaruh E-WOM, Citra Destinasi, Sikap dan Norma Subjektif terhadap Keinginan Melakukan Perjalanan ke Negara-Negara Asia," 250.

<sup>68</sup> Sintesa Aulia Ramadhani dan Masmira Kurniawati, "Pengaruh destination image dan subjective norm terhadap niat berkunjung wisata sunan ampel surabaya," *Jurnal Komunikasi Profesional* 3, no. 2 (2019): hal. 136.

<sup>69</sup> Fadlullah Hana, Ramadhani, dan Andini, "Halal Tourism : Keterkaitan Citra Destinasi, Fasilitas, dan Norma Subjektif," 10.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini dikategorikan penelitian lapangan (*field study reseach*), dimana penelitian ini melibatkan pengamatan secara langsung untuk memperoleh data yang relevan pada lokasi penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis data berupa numerik atau angka. Penelitian ini menganalisis pengaruh daya tarik wisata (X1), aksesibilitas (X2), dan norma subjektif (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y) di objek wisata halal Wonobodro kabupaten Batang.

##### **3.1.2 Sumber Data**

###### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data atau informasi yang diperoleh dari tangan pertama pada objek penelitian.<sup>70</sup> Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada pengunjung yang pernah datang ke wisata Wonobodro, dengan memberikan serangkaian pertanyaan.

###### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah dan disajikan oleh sumber kedua atau tidak secara langsung.<sup>71</sup> Pada penelitian ini menggunakan data sekunder berupa jurnal, buku, majalah website, dan lain-lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, laporan-laporan penelitian terdahulu, dan website.

---

<sup>70</sup> H.M. Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2017), 132.

<sup>71</sup> *Ibid.*, hal. 132

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah total dari keseluruhan yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulan.<sup>72</sup> Populasi dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang berkunjung ke wisata halal Wonobudo.

### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang telah ditentukan.<sup>73</sup> Sampel adalah bagian dari populasi, sampel digunakan apabila populasi terlalu besar sehingga peneliti tidak memungkinkan untuk menganalisis semua anggota populasi. Tujuan pengambilan sampel yaitu untuk mendapatkan sampel yang mewakili dan sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh peneliti. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel melalui pertimbangan dan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti agar penelitian lebih tersegmentasi.<sup>74</sup> Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung di objek wisata halal Wonobudo. Berikut kriteria sampel yang akan digunakan peneliti dari jumlah populasi yang ada, sebagai berikut:

- a. Pernah atau sedang berkunjung di objek wisata halal wonobudo.
- b. Minimal berusia 17 tahun.

Cara pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Roscoe*. Rumus *Roscoe* memiliki persyaratan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:<sup>75</sup>

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500.

---

<sup>72</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 80.

<sup>73</sup> *Ibid.*, 81.

<sup>74</sup> *Ibid.*, 85.

<sup>75</sup> Ahmad Albar Tantung dan Mulyani, *Metodologi Penelitian: Sederhana, Ringkas, Padat, dan Mudah dipahami* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), h.60–61.

- b. Apabila sampel dikelompokkan dalam beberapa kategori (misalnya pria dengan wanita, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori sedikitnya 30.
- c. Apabila dalam penelitian menggunakan analisis dengan *multivariate* (kolerasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Pengambilan jumlah atau ukuran sampel menggunakan rumus *Roscoe*, yaitu sebagai berikut:

<b><math>R = n \times &lt; 10</math></b>
--

Keterangan:

n : variabel

<10 : dikalikan paling kecil 10

Dari keterangan diatas maka perhitungan sebagai berikut :

$$R = 4 \times 20 = 80$$

Catatan : (< 10 diganti menjadi < 20)

Hasil perhitungan sampel diperoleh sebanyak 80 responden. Namun dalam penelitian ini, akan digunakan 100 responden agar hasil akurasi dari angket atau koesioner dapat lebih baik.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Observasi

Observasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, kejadian alam, dengan responden yang diamati tidak begitu besar.<sup>76</sup> Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengambil data dari pengelola wisata halal Wonobodro serta menggunakan observasi terstruktur berupa kuesioner kepada 30 responden.

---

<sup>76</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, hal.145–146.

### 3.3.2 Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang berasal responden dengan memberikan daftar pernyataan atau pertanyaan tertulis, yang kemudian diujikan oleh peneliti.<sup>77</sup> Responden pada penelitian ini merupakan wisatawan yang pernah berkunjung di objek wisata halal Wonobodro. Jawaban dari pertanyaan yang diajukan adalah hasil dari responden.

Kuesioner penelitian ini menggunakan metode tertutup, artinya seluruh jawaban untuk responden telah tersedia di lembar kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*, dimana variabel yang akan diukur, diubah menjadi indikator variabel. Kemudian Indikator tersebut digunakan sebagai pedoman untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.<sup>78</sup> Skor yang diberikan terdiri dari 1 sampai 5, yaitu sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
2. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
3. Netral (N) : Skor 3
4. Setuju (S) : Skor 4
5. Sangat Setuju (SS) : Skor 5

### 3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan informasi dalam bentuk catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, notulensi, dan lain sebagainya. Dokumentasi dalam penelitian ini meliputi pencatatan, pengambilan gambar, serta pengumpulan informasi penelitian di objek wisata halal Wonobodro.

## 3.4 Variabel Penelitian

### 3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan variabel terikat.<sup>79</sup> Variabel bebas dalam

---

<sup>77</sup> Ibid., 142.

<sup>78</sup> Ibid., 93.

<sup>79</sup> Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2014), 4.

penelitian ini yaitu daya tarik (X1), aksesibilitas (X2), dan norma subjektif (X3).

#### 3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variabel).

Variabel dependent adalah variabel yang dipengaruhi diakibatkan adanya variabel bebas.<sup>80</sup> Variabel dependent pada penelitian ini adalah keputusan berkunjung di objek wisata halal Wonobodro (Y).

### 3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3. 1**

**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Daya Tarik (X1)  Nuraeni (2014)	Daya tarik wisata adalah hal yang menarik yang terdapat di suatu objek wisata baik berupa lingkungan alam, situs sejarah, maupun peristiwa yang memiliki arti tertentu sehingga mendorong seseorang atau sekelompok orang untuk mengunjungi suatu objek wisata tersebut.	1. Terdapat beberapa hal yang menarik wisatawan baik berupa keindahan alam, budaya, seni, sejarah, sesuatu yang menjadi ciri khas di objek wisata.  2. Fasilitas yang mendukung daya tarik wisata. Fasilitas ini berkaitan dengan fasilitas umum, sarana ibadah, maupun penunjang yang dapat menjadikan wisatawan nyaman.  3. Infrastruktur yang	Skala <i>Likert</i>

<sup>80</sup> Ibid., hal.4

			<p>mendukung.</p> <p>4. Sikap ramah kepada wisatawan yang berkunjung.</p>	
2.	<p>Aksesibilitas (X2)</p> <p>Soekadijo (2003)</p>	<p>Aksesibilitas adalah segala bentuk kemudahan yang didapatkan oleh wisatawan dalam mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses informasi merupakan kemudahan memperoleh informasi publik yang diperlukan</li> <li>2. Akses kondisi jalan berkaitan dengan infrastruktur publik, baik berupa kondisi jalan umum maupun akses jalan menuju tempat wisata.</li> <li>3. Akses tempat akhir perjalanan berkaitan dengan adanya lahan parkir.</li> </ol>	Skala <i>Likert</i>
3.	<p>Norma Subjektif (X3)</p> <p>Jessvita Anggelina J.P dan Edwin Japarianto (2014)</p>	<p>Norma subjektif dapat diartikan interpretasi, sudut pandang, atau pendapat orang lain yang penting bagi suatu individu, yang dapat berdampak pada cara seorang individu dalam mengambil keputusan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Normative Belief</i> (Keyakinan normatif)</li> <li>2. <i>Motivasi to Comply</i> (motivasi mematuhi)</li> </ol>	Skala <i>Likert</i>

4.	Keputusan Berkunjung (Y) P. Kotler dan G. Amstrong (2001)	keputusan berkunjung adalah ketetapan seorang individu maupun kelompok yang diambil dalam rangka melakukan kegiatan perjalanan ke suatu objek wisata tertentu dengan tujuan, bersantai berlibur, meningkatkan kualitas diri, menjelajahi situs-situs bersejarah dan menemukan apa yang membuat daerah tersebut istimewa, atau menikmati suatu daya tarik tertentu, yang mereka kunjungi dalam jangka waktu tertentu.	1. Pengenalan masalah kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Skala <i>Likert</i>
----	---	--	--	---------------------

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses setelah seluruh dokumen responden atau sumber lainnya terkumpul. Mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta melakukan uji hipotesis yang diajukan merupakan seluruh kegiatan dalam analisis data.<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 238.



Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan *statistic Inferensial*. *Statistic inferensial* adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data anggota sampel dimana hasilnya diberlakukan untuk populasi.<sup>82</sup>

### 3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk memastikan keakuratan klaim pada setiap variabel, dalam hal ini uji validitas dilakukan oleh peneliti untuk memastikan valid tidaknya setiap instrument pada kuesioner penelitian.<sup>83</sup> Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan membandingkan antara r-hitung (*Product moment*) dengan r-tabel. Instrumen bisa dikatakan valid jika:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen kuesioner dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen kuesioner dinyatakan tidak valid.

Uji instrument penelitian diuji cobakan pada sampel dari mana populasi diambil dengan jumlah sampel yang digunakan untuk pengujian sekitar 30 orang sebagai responden. Derajat keabsahan penelitian ini yaitu  $df = n - 2$ . Sehingga nilai  $df$  untuk uji coba dapat diketahui  $df = 30 - 2 = 28$  dengan  $\alpha$  0,05 (5%). Maka r tabel didapat 0,3061.

---

<sup>82</sup> Ibid., hal. 240.

<sup>83</sup> Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2014), 139.

**Tabel 3. 2**  
**Hasil Uji Validitas 30 Responden**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X1)	X1.1	0,587	0,3061	VALID
	X1.2	0,691	0,3061	VALID
	X1.3	0,541	0,3061	VALID
	X1.4	0,608	0,3061	VALID
	X1.5	0,716	0,3061	VALID
	X1.6	0,671	0,3061	VALID
	X1.7	0,822	0,3061	VALID
AKSESIBILITAS (X2)	X2.1	0,577	0,3061	VALID
	X2.2	0,700	0,3061	VALID
	X2.3	0,874	0,3061	VALID
	X2.4	0,650	0,3061	VALID
NORMA SUBJEKTIF (X3)	X3.1	0,615	0,3061	VALID
	X3.2	0,902	0,3061	VALID
	X3.3	0,739	0,3061	VALID
	X3.4	0,598	0,3061	VALID
	X3.5	0,322	0,3061	VALID
KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Y)	Y.1	0,446	0,3061	VALID
	Y.2	0,838	0,3061	VALID
	Y.3	0,711	0,3061	VALID
	Y.4	0,853	0,3061	VALID
	Y.5	0,564	0,3061	VALID
	Y.6	0,717	0,3061	VALID
	Y.7	0,783	0,3061	VALID

Sumber: Data diolah SPSS.24 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas tiap butir pertanyaan dari variabel daya tarik wisata, aksesibilitas, norma subjektif dan keputusan berkunjung dinyatakan valid. Dikarenakan memenuhi syarat  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner reliabel atau tidak. Apabila jawaban responden terhadap suatu koesioner bersifat konstan atau konsisten, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel.<sup>84</sup> Teknik *cronbach's alpha* merupakan alat ukur yang digunakan untuk pengujian reliabilitas, dimana suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai dari *cronbach's alpha*  $> 0,600$  dan begitu juga sebaliknya, jika nilai dari *cronbach's alpha*  $< 0,600$ , maka data tersebut dikatakan tidak reliabel.<sup>85</sup>

**Tabel 3. 3**

### **Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden**

<b>Variabel</b>	<b>Reliability Coeffiens</b>	<b>Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Daya Tarik Wisata (X1)	0,789	$> 0,600$	RELIABEL
Aksesibilitas (X2)	0,661	$> 0,600$	RELIABEL
Norma Subjektif (X3)	0,642	$> 0,600$	RELIABEL
Keputusan Berkunjung (Y)	0,832	$> 0,600$	RELIABEL

Sumber: Data diolah SPSS.24 2023

Hasil uji reliabilitas data pada 30 responden pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil dari setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,600$ , artinya semua variabel dalam penelitian ini berstatus

<sup>84</sup> M Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Untuk : Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, dan Ilmu Sosial lainnya)* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 256.

<sup>85</sup> Ivan Gumilar, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Manajemen* (Bandung: Utamalab, 2013).

reliable atau layak untuk dilakukan penyebaran terhadap 100 responden sebagai sampel penelitian.

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menilai keakuratan estimasi, objektivitas, dan konsistensi persamaan regresi yang di peroleh dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan prosedur uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data suatu kelompok data atau variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistic non parametric *Kolmogrov-Smirnov* (K-S). pedoman pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,5$ , maka pengujian normalitas berdistribusi tidak normal.
- b. Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,5$ , maka pengujian normalitas berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan suatu model dengan variabel independent lainnya linear sempurna. Mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi berganda adalah tujuan uji multikolinearitas. Suatu variabel dikatakan terjadi multikolinearitas apabila nilai Tolerance  $< 0,1$  serta memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih besar dari angka 10.<sup>86</sup>

#### 3. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menilai apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dan residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain. Apabila varian

---

<sup>86</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 105–106.

dan residual satu pengamatan dengan pengamatan lain tetap, maka dikatakan homoskedastisitas dan jika berbeda dikatakan sebagai heteroskedastisitas. Metode yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *Glejser*. Uji *Glejser* dilakukan dengan dasar pengambilan keputusannya yaitu, kriteria model regresi dikatakan terdapat heteroskedastisitas apabila nilai koefisien parameter variabel independen menunjukkan hasil sig lebih kecil sama dengan ( $< 0,05$ ), dan model regresi dikatakan tidak terdapat heteroskedastisitas apabila nilai koefisien parameter variabel independen menunjukkan hasil sig lebih besar dari ( $> 0,05$ ).

### 3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas (X) yang terdiri dari Daya tarik (X1), Aksesibilitas (X2), dan Norma Subjektif (X3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Berkunjung (Y). dengan menggunakan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Berkunjung

$\alpha$  = Nilai Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi

X1 = Daya Tarik

X2 = Aksesibilitas

X3 = Norma Subjektif

### 3.5.4 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial ( uji t )

Uji t dilakukan untuk menunjukkan apakah nilai signifikansi dari variabel independent memengaruhi variabel dependent atau tidak. Dengan pedoman pengambilan keputusan, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H diterima artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka H ditolak artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama apakah variabel-variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Dengan nilai signifikansi 0,05. Pengujian ini menggunakan uji F dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan pengambilan keputusan :

H0 diterima, apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$ .

H0 ditolak, apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai  $sig > 0,05$ .

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Regresi dalam penelitian menggunakan lebih dari dua variabel independent, oleh karena itu menggunakan *Adjusted R Square*. output Model Summary menunjukkan hasil perhitungan *Adjusted R<sup>2</sup>*. Presentase varian yang dijelaskan oleh variabel independent terhadap variabel dependent ditunjukkan pada kolom *Adjusted R<sup>2</sup>*. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak berhubungan dengan variabel yang diteliti.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Wisata halal Wonobodro merupakan wisata halal yang terletak di perbukitan Kabupaten Batang, tepatnya di Desa Wonobodro, Kec. Blado, Kab. Batang. Wisata halal wonobodro merupakan objek wisata dengan ciri khas Islam, karena merupakan situs bersejarah dimana terdapat makam tokoh penting dalam proses Islamisasi di Kabupaten Batang yaitu Syekh Maulana Maghribi. Makam atau Peninggalan (*legacy*) sejarah tersebut tentunya menjadi saksi sejarah bahwa sebagian besar penduduk Indonesia benar-benar beragama Islam.<sup>87</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fauzan menjelaskan bahwasannya Syekh Maulana Maghribi merupakan bukan orang asli Indonesia, melainkan berasal dari Maroko yang datang ke Indonesia dengan tujuan untuk menyebarkan agama Islam. Di informasikan oleh Habib Lutfi bin Ali bin Yahya dalam tabloid Logika mengenai tokoh Syekh Maulana Maghribi Wonobodro, disebutkan bahwasanya Syekh Maulana Maghribi merupakan sebutan yang juga dinisbatkan kepada tokoh-tokoh penyiar agama islam dari timur tengah, Maroko dan Afrika yang melakukan perjalanan untuk mensyiarkan agama Islam di tanah Jawa sekitar akhir abad ke-14 M atau abad ke-8 H.

Syekh Maulana Maghribi merupakan tokoh dari generasi ketiga almaghrobi yang dipimpin Malik Ibrahim setelah generasi kedua yang dipimpin Syekh Ibrohim Asmoro bin Jamaludin Husen atau dikenal dengan dengan sebutan Syekh Jamaludin Kubro. Secara lengkap Al-Maghribi tersebut terbagi atas empat generasi, yakni; 1) Generasi Jamaludin al Husen, 2) Generasi Ibrohim Asmoroqondi, 3) Generasi Malik Ibrohim, dan 4) Generasi sunan Ampel. Pada generasi ketiga inilah, terdapat rombongan yang

---

<sup>87</sup> Djakfar, *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi*.

berpencar, dan diantara rombongan-rombongan tersebut ada yang berpencar ke Pekalongan sekitar 25 Al-Maghribi.

Syarifudin Abdulllah bin Hasan alwi al Quthbi merupakan orang yang pertama tinggal di daerah Blado, Wonobodro bersama rombongannya dan a pada akhirnya wafat disana. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa belum ada yang menyebut identitas tanggal kelahiran, maupun tahun kematian Syekh Maulana Maghribi Wonobodro, dikarenakan tidak terdapat pembukuan mengenai identitas yang dimakamkan di wisata Wonobodro, sehingga sejarah mengenai makam di wisata Wonobodro diperoleh dari cerita-cerita yang didapat secara turun temurun.

Sebagai upaya dalam pemeliharaan wisata halal Wonobodro, desa Wonobodro membentuk yayasan Maulana Maghribi untuk memelihara dan melestarikan situs bersejarah di Desa Wonobodro, Kec Blado, Kab. Batang

#### **4.1.1 Visi Misi Yayasan Maulana Maghribi**

Visi : Melestarikan dan mengembangkan nilai-nilai Islam menurut paham Ahlussunah Wal jamaah

Misi :

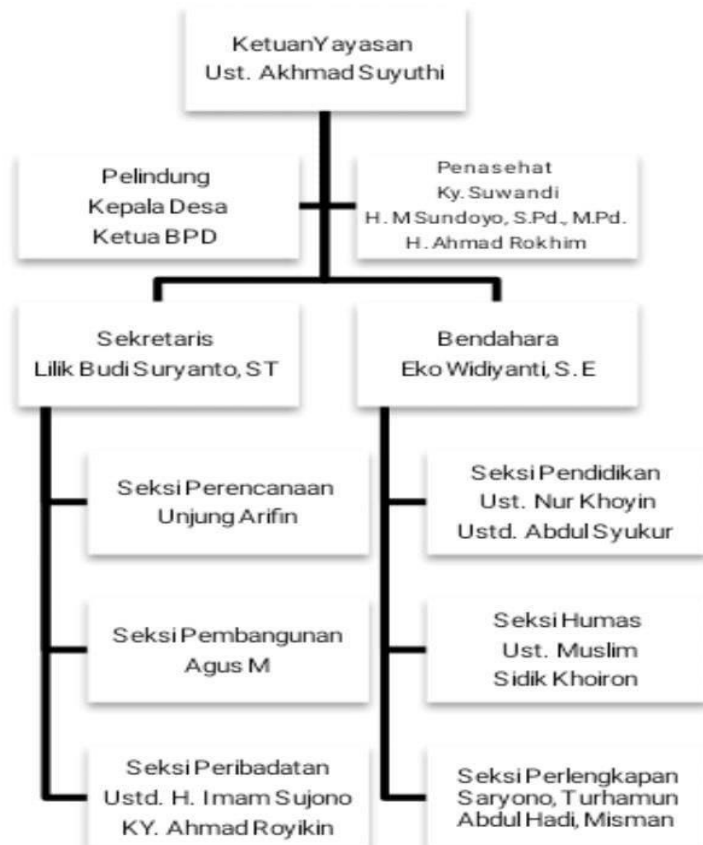
- a. Merehabilitasi dan memelihara bangunan-bangunan masjid, Makam para Auliya' Wonobodro khususnya Makam Syekh Maulana Maghribi dan Madrasah Diniyah.
- b. Memelihara dan merehabilitasi sarana dan prasarana, Masjid, Makam, dan Madrasah.
- c. Memelihara dan merehabilitasi segala sesuatu yang terkait dengan Petilasan Syekh Maulana Maghribi.
- d. Ta'mirul masjid dan Pendidikan Madrasah Diniyah.
- e. Mengadakan usaha-usaha lain yang bermanfaat dan berguna bagi Yayasan.



#### 4.1.2 Struktur Organisasi Yayasan Maulana Maghribi

Gambar 4. 1

#### Struktur Organisasi Yayasan Maulana Maghribi



#### 4.1.3 Aktivitas Sosial Keagamaan Yayasan Maulana Maghribi

Yayasan Syekh Maulana Maghribi merupakan yayasan yang lahir dan berkembang di Desa Wonobodro. Kegiatan sosial keagamaan yang diselenggarakan oleh yayasan Maulana Maghribi sangat beragam, tujuannya tidak lain yaitu sebagai upaya dalam pengembangan dan pemberdayaan masyarakat, serta menciptakan keseimbangan dan keselarasan baik dari segi sosial maupun moral yang dibutuhkan masyarakat sebagai bekal keimanan yang diyakini yaitu agama Islam. Aktivitas sosial keagamaan yang diselenggarakan oleh yayasan Maulana Maghribi, diantaranya:

## 1. Kegiatan Pendidikan

TK Al-Qur'an As-Syafi'iyah dan Madrasah Diniyah As-Syafi'iyah merupakan penyelenggaraan pendidikan awal yang diselenggarakan oleh yayasan Maulana Maghribi. Kajian pada tingkat TK Al-Qur'an As-Syafi'iyah lebih mengfokuskan pada Baca Tulis Qur'an (BTQ), sedangkan kajian Madrasah Diniyah As-Syafi'iyah lebih fokus pada keagamaan seperti Al-Qur'an, hadits, Tauhid, Fiqih dan lain sebagainya. Dalam hal pembiayaan kegiatan pendidikan, sebagian besar berasal dari yayasan Maulana Maghribi yang diperoleh dari sumbangan para peziarah maupun dari usaha lainnya. Terdapat 3 kegiatan pendidikan dibawah naungan yayasan Maulana Maghribi antara lain:

- a. TK Al-Qur'an As-Syafi'iyah
- b. Madrasah Diniyah As-Syafi'iyah
- c. SMP Islam An-Nur

## 2. Kegiatan mingguan

Kegiatan mingguan merupakan kegiatan yang dilakukan satu kali dalam sepekan. Kegiatan program mingguan yang diselenggarakan yayasan antara lain:

- a. Kegiatan remaja masjid berupa pembacaan maulid dan Khitobah setiap malam selasa
- b. Kajian kitab kuning setiap malam minggu bertempat di masjid
- c. Kajian kitab kuning setiap malam kamis yang diselenggarakan di mushola malam

## 3. Kegiatan bulanan

- a. Pembacaan tahlil dan Yasin oleh jamaah tahlil setempat serta pembacaan Sholawat Rotibul Hadad setiap malam jum'at pon di Masjid An-Nur
- b. Pembacaan tahlil dan Yasin oleh jamaah tahlil setempat, setiap malam jum'at di makam Syekh Maulana Maghribi.

4. Kegiatan Tahunan, merupakan aktivitas sosial keagamaan yang dilakukan satu tahun sekali. Kegiatan sosial keagamaan sebagai program yayasan yang diadakan setiap satu tahun sekali antara lain:
  - a. Acara haul para Auliya tiap tanggal 13 Muharram di Makam
  - b. Acara sunatan missal tiap tanggal 13 Robiul Awal
  - c. Pelaksanaan peringatan hari-hari besar
  - d. Pelaksanaan halal bi halal tanggal 7 Syawal

#### 4.2 Gambaran Umum Responden Penelitian

Setiap responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang berbeda-beda. sehingga perlu dilakukan pengklasifikasian responden berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan. Berikut merupakan hasil pengklasifikasian responden sesuai dengan kuesioner yang telah dibagikan.

##### 4.2.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1**

**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	36	36%
Perempuan	64	64%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan data diatas diketahui dari 100 responden, jumlah responden perempuan adalah 64 orang dengan presentase 64%. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 36 orang dengan presentase 36%.

#### 4.2.2 Usia

**Tabel 4. 2**

**Karakteristik responden berdasarkan usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
> 17 Tahun	19	19%
20 - 30 Tahun	68	68%
31 - 40 Tahun	8	8%
> 41 Tahun	5	5%
TOTAL	100	100%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan data dari 100 responden yang telah disebutkan, sebanyak 19 orang atau sebesar 19%, merupakan responden berusia >17 tahun, 68 orang atau sebesar 68% merupakan responden dengan usia 20-30 tahun, 8 orang atau sebesar 8% responden dengan usia 31- 4 tahun, dan 5 orang atau sebesar 5% dengan usia > 41 tahun.

#### 4.2.3 Pendidikan

**Tabel 4. 3**

**Karakteristik responden berdasarkan pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SD	2	2%
SMP/MTs	10	10%
SMA/SMK/MA	50	50%
Akademi (D1, D2, D3)	2	2%
Sarjana (S1, S2, S3)	36	36%
TOTAL	100	100%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan data dari 100 responden yang telah disebutkan, sebanyak 2 orang atau 2% merupakan lulusan SD, 10 orang atau 10%

merupakan lulusan SMP/MTs, 50 orang atau 50% merupakan tingkat SMA/SMK/MA, 2 orang atau 2% merupakan tingkat Akademi atau Diploma, dan 36 orang atau 36% merupakan tingkat Sarjana.

#### 4.2.4 Pekerjaan

**Tabel 4. 4**

**Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	40	40%
PNS	5	5%
Karyawan Swasta	21	21%
Wiraswasta	15	15%
Ibu Rumah Tangga	11	11%
Lainnya	8	8%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan data dari 100 responden yang telah disebutkan diatas, sebanyak 40 orang atau 40% merupakan Pelajar atau Mahasiswa, 5 orang atau 5% bekerja sebagai PNS, 21 orang atau 21% Bekerja sebagai Karyawan Swasta, 15 orang atau 15% merupakan wiraswasta, 11 orang atau 11% sebagai Ibu Rumah Tangga dan pekerjaan lainnya sebanyak 8 orang atau 8%.

#### 4.2.5 Intensitas berkunjung

**Tabel 4. 5**

**Karakteristik responden berdasarkan intensitas berkunjung**

<b>Kunjungan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1-2 kali	26	26%
> 3 Kali	74	74%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan data diatas dari 100 responden, sebanyak 26 orang atau 26% mengunjungi wisata halal Wonobodro 1-2 kali dan sebanyak 74 orang atau 74% mengunjungi wisata halal Wonobodro lebih dari 3 kali.

### 4.3 Uji Instrumen Penelitian

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui keakuratan pernyataan dalam setiap variabel yang diteliti, dalam artian uji validitas dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap instrumen pada kuesioner penelitian. Pengambilan keputusan dalam uji validitas dikatakan valid, apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen kuesioner dinyatakan valid. Sedangkan Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen kuesioner dinyatakan tidak valid.

Derajat keabsahan penelitian ini yaitu  $df = n - 2$ . Dengan asumsi n adalah 100 responden, maka besar df adalah  $100 - 2 = 98$  dengan alpha 0,05 (5%). Maka r tabel dapat menjadi 0,1966. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X1)	X1.1	0,645	0,1966	VALID
	X1.2	0,435	0, 1966	VALID
	X1.3	0,704	0, 1966	VALID
	X1.4	0,579	0, 1966	VALID
	X1.5	0,653	0, 1966	VALID
	X1.6	0,661	0, 1966	VALID
	X1.7	0,662	0, 1966	VALID
AKSESIBILITAS (X2)	X2.1	0,699	0, 1966	VALID
	X2.2	0,801	0, 1966	VALID

	X2.3	0,793	0,1966	VALID
	X2.4	0,742	0,1966	VALID
NORMA SUBJEKTIF (X3)	X3.1	0,645	0,1966	VALID
	X3.2	0,768	0,1966	VALID
	X3.3	0,690	0,1966	VALID
	X3.4	0,743	0,1966	VALID
	X3.5	0,762	0,1966	VALID
KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Y)	Y.1	0,645	0,1966	VALID
	Y.2	0,435	0,1966	VALID
	Y.3	0,704	0,1966	VALID
	Y.4	0,579	0,1966	VALID
	Y.5	0,653	0,1966	VALID
	Y.6	0,661	0,1966	VALID
	Y.7	0,662	0,1966	VALID

Sumber: Data diolah SPSS.24 2023

Hasil uji validitas berdasarkan tabel diatas menunjukkan tiap butir pertanyaan dari variabel daya tarik wisata, aksesibilitas, norma subjektif dan keputusan berkunjung dinyatakan valid. Dikarenakan memenuhi syarat  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji data yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan tujuan mengetahui apakah data tersebut reliabel atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari setiap responden tersebut konsisten atau stabil. Alat ukur yang digunakan untuk pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan teknik *cronbach's alpha*, dimana suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai dari *cronbach's alpha*  $> 0,600$ . Hasil uji reliabilitas dengan penyebaran

kuesioner terhadap 100 responden sebagai sampel penelitian yang ditentukan, berikut merupakan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Reliability Coeffiens</b>	<b>Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Daya Tarik Wisata (X1)	0,734	> 0,600	RELIABEL
Aksesibilitas (X2)	0,757	> 0,600	RELIABEL
Norma Subjektif (X3)	0,772	> 0,600	RELIABEL
Keputusan Berkunjung (Y)	0,734	> 0,600	RELIABEL

Sumber: Data diolah SPSS.24 2023

Hasil uji reliabilitas data dengan 100 responden pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil dari setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,600, yang menandakan bahwa semua butir pernyataan dari setiap variabel sudah layak untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

#### **4.4 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.4.1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas merupakan prosedur uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data pada suatu kelompok data atau variabel berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji statistic non parametric Kolmogrov-Smirnov (K-S). pedoman pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas < 0,5, maka pengujian normalitas berdistribusi tidak normal.



- b. Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0.5$ , maka pengujian normalitas berdistribusi normal.

Berikut merupakan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*:

**Tabel 4. 8**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.27070969
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.065
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

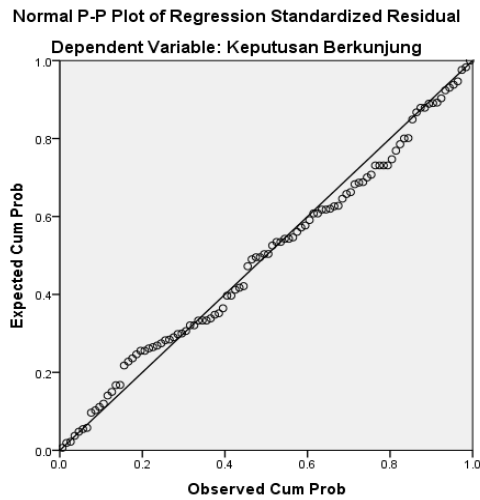
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah SPSS.24 2023

Berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov pada tabel 4.8 menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilihat melalui P-Plot, yaitu dengan melihat persebaran data (titik) pada garis diagonal. Residual berstatus normal jika titik-titik persebaran mengikuti pola garis lurus diagonal. Berikut merupakan hasil uji normalitas melalui P-Plot.

**Gambar 4. 2**

**Hasil Uji Normalitas P-Plot**



Sumber: Data diolah SPSS.24 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas P-Plot pada gambar 4.1 terlihat titik-titik (persebaran data) berada disekitar garis diagonal dan distribusinya mengikuti arah garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

**4.4.2 Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model terdapat hubungan linier yang sempurna antara variabel independen yang lain. Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi berganda. Pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas mengacu pada nilai *Tolerance Value* dan *Fariance Inflation Faktor* (VIF). Asumsi dasar dalam pengambilan keputusan dari uji multikolinearitas yaitu, apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi pada variabel independent. Begitu dengan sebaliknya, apabila nilai *tolerance* < 0,10 atau VIF > 10, disimpulkan terdapat korelasi antar variabel bebas. Berikut merupakan tabel hasil uji multikolinearitas.

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Persamaan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Daya Tarik Wisata (X1)	0,314	3.186	Bebas Multikolinearitas
Aksesibilitas (X2)	0,397	2.518	Bebas Multikolinearitas
Norma Subjektif (X3)	0,510	1,959	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS.24 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.9 menunjukkan nilai *tolerance* maupun VIF memenuhi syarat karena syarat tidak terjadinya korelasi antar variabel independen adalah nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menilai apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dan residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain. Homoskedastisitas merupakan model regresi yang baik karena berstatus tidak terjadi Heteroskedastisitas. Berikut merupakan tabel hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji Glejser.

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig
Daya Tarik Wisata (X1)	0,382,
Aksesibilitas (X2)	0,075
Norma Subjektif (X3)	0,892

Sumber: Data diolah SPSS.24 2023

Berdasarkan hasil uji glejser pada tabel 4.10 diatas, dapat diketahui nilai signifikansi daya tarik wisata (X1) sebesar 0,382, aksesibilitas (X2) sebesar 0,892 dan norma subjektif (X3) sebesar 0,075 Diantara ketiga variabel independen tersebut menunjukkan nilai koefisien dari masing-masing variabel independen tidak ada yang signifikan (taraf signifikansi > 0,05). Sehingga tidak menjadi masalah heteroskedastisitas.

#### 4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent (X) yang terdiri dari Daya tarik (X1), Aksesibilitas (X2), dan Norma Subjektif (X3) terhadap variabel dependent (Y) yaitu Keputusan Berkunjung (Y). Berikut adalah hasil dari analisis regresi berganda.

**Tabel 4. 11 Hasil  
Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Sig
<i>Constant</i>	0,617
Daya Tarik Wisata (X1)	0,357
Aksesibilitas (X2)	0,077
Norma Subjektif (X3)	0,539

Sumber: Data diolah SPSS.24 2023

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dijelaskan model persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y=0,617 + 0,357 X_1 + 0,077 X_2 + 0,539 X_3 + e$$

a. Konstanta ( $\alpha$ )

Nilai konstanta regresi dalam penelitian ini yaitu 0,617 artinya, jika variabel daya tarik wisata (X1), aksesibilitas (X2) dan norma Subjektif

(X3) adalah 0 atau tidak dimasukkan dalam penelitian. maka nilai variabel pada Keputusan berkunjung (Y) adalah sebesar 0,617 dalam skala atau 61,7%.

b. Daya tarik wisata (X1)

Koefisien regresi pada variabel Daya tarik wisata sebesar 0,357 dengan nilai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara Daya tarik wisata (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y) yang artinya apabila variabel daya tarik wisata ditingkatkan dalam hal ini indikator objek wisata berupa *event* ditingkatkan, fasilitas diperbaharui, insfrastruktur dibangun, maka akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 35,7% sebaliknya jika daya tarik wisata turun maka keputusan berkunjung juga turun sebesar 35,7% dengan asumsi variabel independent yang lain *ceteris paribus*.

c. Aksesibilitas (X2)

Koefisien regresi pada variabel aksesibilitas sebesar 0,077 dengan nilai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara Aksesibilitas (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) yang artinya apabila variabel aksesibilitas ditingkatkan, dalam hal ini indikator aksesibilitas berupa akses informasi ditingkatkan, akses jalan menuju tempat wisata diperbaharui, lahan parkir diperluas, maka akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 7,7%. Sebaliknya jika Aksesibilitas turun maka keputusan berkunjung juga turun sebesar 7,7% dengan asumsi variabel independent yang lain *ceteris paribus*.

d. Norma Subjektif (X3)

Koefisien regresi pada variabel Norma Subjektif sebesar 0,539 dengan nilai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara Norma Subjektif (X3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) yang artinya apabila variabel norma subjektif ditingkatkan dalam hal ini indikator norma subjektif berupa keyakinan normatif dengan memberikan memberikan pengalaman wisata dan fasilitas wisata yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan ditingkatkan

sehingga memberikan motivasi yang kuat agar wisatawan berkunjung, maka akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 53,9%. sebaliknya jika norma subjektif turun maka keputusan berkunjung juga turun sebesar 53,9% dengan asumsi variabel independent yang lain ceteris paribus.

#### 4.6 Uji Hipotesis

##### 4.6.1 Uji Parsial ( uji t )

Uji t dilakukan untuk mengukur seberapa jauh (tingkat signifikansi) pengaruh variabel independent (Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, dan Norma Subjektif) secara parsial atau individual dalam menerangkan variabel dependen (Keputusan Berkunjung). Dengan penjabaran, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H diterima artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka H ditolak, artinya variabel independent secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.

**Tabel 4. 12**

#### Hasil Uji t

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.617	.543		1.136	.259
	Daya Tarik Wisata	.357	.176	.262	2.031	.045
	Aksesibilitas	.077	.165	.054	.467	.641
	Norma Subjektif	.539	.119	.460	4.550	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah SPSS.24 2023

Nilai  $t_{tabel}$  dapat diketahui pada tabel statistik melalui rumus berikut:

$$df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$$

Keterangan :

$$n = \text{jumlah sampel/responden}$$

k = jumlah variabel X

t tabel = 1,661

Berdasarkan uji t parsial pada tabel 4.12 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Daya Tarik Wisata (X1) memperoleh  $t_{hitung} 2,031 > t_{tabel} 1,661$  dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,045. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama **diterima**. Dengan demikian variabel Daya Tarik Wisata (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

**H1 : Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung**

2. Variabel Aksesibilitas (X2) memperoleh  $t_{hitung} 0,467 < t_{tabel} 1,661$  dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,641. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke dua **ditolak**. Dengan demikian, variabel Aksesibilitas (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

**H2 : Aksesibilitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.**

3. Variabel Norma Subjektif (X3) memperoleh  $t_{hitung} 4,550 > t_{tabel} 1,661$  dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke tiga **diterima**. Dengan demikian, Variabel Norma Subjektif (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

**H3 : Norma Subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.**

#### 4.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui secara bersama apakah variabel-variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai signifikansinya adalah 0,05. Pengujian ini menggunakan uji F dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan syarat :

H diterima, apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$ .

H ditolak, apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai  $sig > 0,05$ .

**Tabel 4. 13**

**Hasil Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.962	3	2.321	32.025	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6.956	96	.072		
	Total	13.918	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Norma Subjektif, Aksesibilitas, Daya Tarik Wisata

Sumber: Data diolah SPSS.24 2023

**Rumus F tabel**

$$df = n - k = 100 - 3$$

$$n = \text{jumlah responden}$$

$$k = \text{jumlah variabel X}$$

$$F_{tabel} = 2,694$$

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f_{hitung} 32,025 > f_{tabel} 2,694$  yang berarti variabel daya tarik wisata (X1), aksesibilitas (X2), dan norma subjektif (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).

**4.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah suatu analisis yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi model dalam menerangkan variasi dependent. Karena terdapat lebih dari 2 variabel independen dalam regresi ini, maka penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square* hasil dari *output Model Summary*. Uji ini digunakan untuk mengetahui berapa presentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel *dependent* terhadap variabel *independent*. Sehingga, Sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.



**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 <sup>a</sup>	.500	.485	.26918

a. Predictors: (Constant), Norma Subjektif, Aksesibilitas, Daya Tarik Wisata  
Sumber: Data diolah SPSS.24 2023

Dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,485 atau 48,5%, yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel dependent dan variabel independent oleh karena itu keputusan berkunjung pada wisatawan objek wisata halal Wonobodro dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui tiga variabel yang digunakan yaitu daya tarik wisata, aksesibilitas, dan norma subjektif sebesar 48,5% sedangkan sisanya yaitu (100%- 48,5%= 51,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan atau diluar penelitian ini.

## 4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.7.1 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Seorang wisatawan yang datang ke suatu objek wisata wisata memiliki tujuan untuk memperoleh manfaat (*benefit*) yang diperlukan oleh wisatawan. Manfaat tersebut dapat diperoleh apabila suatu daerah tujuan wisata mempunyai daya tarik.

Variabel daya tarik wisata memiliki 4 yaitu adanya hal yang menarik, fasilitas yang memadai, infrastruktur yang mendukung, dan sikap ramah penduduk sekitar terhadap wisatawan. Pada variabel ini, indikator hal yang menarik di objek wisata memiliki pengaruh paling kuat, hal dibuktikan dari hasil jawaban responden dengan nilai rata-rata responden sebesar 4.5. Wisata halal Wonobodro sendiri memiliki daya tarik berupa kekayaan budaya dengan ciri khas Islam berupa makam yang merupakan tokoh penting dalam proses islamisasi di Kabupaten Batang, fasilitas

tempat ibadah yang terpisah antara laki-laki dan perempuan, event menarik yang diadakan oleh wisata halal Wonobodro seperti Haul setiap tanggal 13 Muharram, penerbangan balon udara setiap tanggal 7 syawal dan lain-lain, serta lingkungan wisata yang sejuk serta terjaga keasriannya.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat ditemukan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata halal Wonobodro. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t pada variabel (X1) yang diperoleh yaitu  $t_{hitung} 2,031 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,045. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, sehingga hipotesis pertama **diterima** Artinya semakin menarik daya tarik wisata suatu destinasi, maka akan menaikkan intensitas keputusan wisatawan dalam berkunjung.

Hal ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana) yang menjelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dilakukan secara sadar (beralasan dan terencana), mempertimbangkan segala informasi yang tersedia, serta mempertimbangkan implikasi dari tindakan yang dilakukan. Daya tarik wisata berkaitan erat dengan keputusan seseorang dalam memilih destinasi. Sehingga, seorang individu dalam berwisata akan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia dalam suatu destinasi sebelum melakukan tindakan melakukan kunjungan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Titiek Arafiani Ruray, dkk menemukan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.<sup>88</sup> Sejalan dengan Arafiani, penelitian Anis Setyorini, dkk juga membuktikan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.<sup>89</sup> Serta penelitian yang dilakukan oleh Budi susianto, dkk (2022) yang mengemukakan bahwa variabel daya tarik

---

<sup>88</sup> Ruray dan Pratama, "Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan," 15.

<sup>89</sup> Setyorini, Farida, dan Naning Kristiyana, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word Of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong," 15.

wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.<sup>90</sup>

#### 4.7.2 Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Aksesibilitas mengacu pada segala bentuk kemudahan untuk mencapai suatu objek wisata, dengan mempertimbangkan jarak geografis maupun kecepatan teknis serta ketersediaan sarana transportasi menuju tempat tersebut.<sup>91</sup> Aksesibilitas merupakan faktor yang krusial dalam pengembangan pariwisata, karena menyangkut pembangunan lintas sektoral. Suatu objek wisata tidak dapat dikunjungi oleh wisatawan apabila tidak terhubung dengan jaringan transportasi. Oleh karena itu, kemudahan akses menuju daerah pariwisata akan berdampak pada bagaimana suatu objek pariwisata tersebut berkembang.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa aksesibilitas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata halal Wonobodro. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji  $t_{hitung} 0,467 < t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,641. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan aksesibilitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, sehingga hipotesis ke dua **ditolak**.

Meskipun aksesibilitas menuju wisata halal Wonobodro sudah baik tetapi pernyataan tersebut tidak mempengaruhi pengunjung dalam memutuskan untuk berkunjung. Hal ini dapat dikarenakan pengunjung lebih mementingkan faktor utama berkunjung ke wisata halal Wonobodro yaitu untuk menikmati daya tarik wisata berupa situs sejarah di wisata halal Wonobodro, menikmati makanan khas wonobodro yang di jajakan disekitar objek wisata serta menikmati kegiatan atraksi wisata yang lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh V.

---

<sup>90</sup> Susianto et al., "PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN AMENITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN PADA DESA WISATA KABUPATEN KERINCI."

<sup>91</sup> Camelia dan Begawati, "PENGARUH DAYA TARIK DAN AKSESITABILITAS TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI PADA OBJEK WISATA PANTAI GANDORIAH DI KOTA PARIAMAN," 33.

Muflikhah, dkk (2018) dan A. Camelia dan Nova Begawati (2020) yang menemukan bahwa aksesibilitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata halal Wonobodro.

#### **4.7.3 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Keputusan Berkunjung**

Norma subjektif mencerminkan persepsi atau keyakinan seorang individu tentang apa yang orang lain ingin mereka lakukan. Keyakinan tersebut bersangkutan erat dengan harapan-harapan dari pihak-pihak yang memengaruhi setiap orang. Seperti orang tua, sahabat, saudara, rekan kerja, dan pihak lain tergantung dengan lingkungannya. Sehingga keyakinan tersebut mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan ke suatu objek wisata.

Variabel norma subjektif memiliki 2 indikator yaitu keyakinan seorang individu untuk mengunjungi suatu objek wisata serta motivasi seorang individu dalam mengunjungi suatu objek wisata. Pada variabel ini indikator keyakinan seorang individu atau wisatawan dalam mengunjungi suatu objek wisata memiliki pengaruh paling kuat, hal dibuktikan dari hasil jawaban responden dengan nilai rata-rata responden sebesar 4,3 dan 4.1. Sedangkan pada indikator motivasi wisatawan nilai rata-rata jawaban responden masing-masing sebesar 3,9, 4,2 dan 4,3.

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa norma subjektif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t pada variabel (X3) yang diperoleh yaitu  $t_{hitung} 4,550 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, **diterima**.

Hal ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana) mengasumsikan bahwasanya seseorang dalam berperilaku dilakukan secara sadar (beralasan dan terencana), mempertimbangkan segala informasi yang tersedia, serta mempertimbangkan implikasi dari

tindakan yang dilakukan. Norma subjektif dapat mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan tertentu. Jika seseorang merasa bahwa orang-orang yang penting dalam hidupnya mendorong atau mendukung keputusan untuk berwisata disuatu destinasi, maka niat untuk melakukan keputusan berwisata tersebut akan meningkat, begitu juga sebaliknya

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sintesa Ramadhani dan Masmira menemukan bahwasanya norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat berwisata.<sup>92</sup> Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kharis, dkk menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara norma subjektif terhadap keputusan berkunjung.

---

<sup>92</sup> Ramadhani dan Kurniawati, "Pengaruh destination image dan subjective norm terhadap niat berkunjung wisata sunan ampel surabaya," hal. 136.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai “Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Halal Wonobodro Kabupaten Batang,” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel daya tarik wisata dari hasil olah data diperoleh hasil uji  $t_{hitung} 2,031 > t_{tabel} 1,661$  dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,045. Serta nilai koefisien regresi sebesar 0,357 artinya besaran pengaruh variabel daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,357. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) yang berarti  $H_1$  diterima. Dengan demikian semakin menarik daya tarik wisata suatu objek wisata, maka semakin tinggi pula intensitas wisatawan untuk berkunjung.
2. Variabel Aksesibilitas dari hasil olah data diperoleh hasil uji  $t_{hitung} 0,467 < t_{tabel} 1,661$  dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,641. Serta nilai koefisien regresi sebesar 0,077 artinya besaran pengaruh variabel daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,077. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel aksesibilitas (X1) secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y), yang berarti  $H_2$  ditolak.
3. Variabel norma subjektif dari hasil olah data diperoleh hasil uji  $t$  memperoleh  $t_{hitung} 4,550 > t_{tabel} 1,661$ , serta dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,538. Oleh karena itu besaran pengaruh variabel norma subjektif terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,538. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menemukan bahwa variabel norma subjektif (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) yang berarti  $H_3$  diterima. Dengan demikian semakin baik norma subjektif suatu objek wisata, maka semakin tinggi pula intensitas wisatawan untuk berkunjung.

## 5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- a. Variabel norma subjektif menduduki kategori tertinggi dalam penelitian ini. Berhubungan dengan hal tersebut, sebaiknya pihak pengelola wisata dapat meningkatkan berupa keyakinan normatif pengunjung dengan memberikan pengalaman wisata dan fasilitas wisata yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan sehingga dapat memberikan motivasi yang kuat agar wisatawan berkunjung,
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden agar gambaran hasil yang didapat lebih mendekati kondisi yang sebenarnya.
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel baru yang lebih spesifik membahas mengenai wisata halal seperti religuisitas dan *Islamic attributes*, serta dapat memperluas lingkup objek penelitian pada tingkat Provinsi maupun nasional.

## 5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan dan kekurangan, oleh karena itu penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini guna memberikan hasil yang lebih baik. Berikut merupakan keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Variabel independent yaitu variabel daya tarik wisata (X1), aksesibilitas (X2), dan norma subjektif (X3), hanya dapat mempengaruhi variabel dependent melalui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebesar 48,5%, sehingga 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, perlu diamati mengenai aspek-aspek lain yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan yang akan berkunjung.
2. Responden pada penelitian ini merupakan sebagian kecil dari wisatawan yang pernah berkunjung di wisata halal Wonobodro. Oleh karena itu, generalisasi lingkup hasil penelitiannya belum maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M Ma'ruf. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Untuk: Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, dan Ilmu Sosial lainnya)*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Adi Saputra, Tio, Rizal Ula Ananta Fauzi, dan Apriyanti. "Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Tani Betet Nganjuk." *Jurnal Manajemen Bisnis* (2022).
- Aisah, Siti, dan Anisah Fifi Nurfajariyah. "Integrasi Bumdes Dalam Mewujudkan Halal Tourism Berbasis Literasi di Kabupaten Batang." *RISTEK: Jurnal Riset, Inovasi dan Teknologi Kabupaten Batang* 4, no. 1 (2019): 51–65.
- Badan Pusat Statistik. "Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional Desember 2021." *Badan Pusat Statistik*, no. 12 (2022): 25. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/03/1711/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-desember-2019-mencapai-1-38-juta-kunjungan.html>.
- Bagus Rai Utama, Gusti. *Agrowisata sebagai pariwisata alternatif Indonesia*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Battour, Mohamed, dan Mohd Nazari Ismail. "Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future." *Tourism Management Perspectives* 19 (2016): 150–154. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>.
- Bugin, H.M. Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Camelia, Annury, dan Nova Begawati. "Pengaruh Daya Tarik dan Aksesitabilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Pantai Gandoriah Di Kota Pariaman." *Jurnal Matua* 01 (2020).
- Christian, Kapantouw, dan L Mandey, S. "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Di Gamezone Computer Mega Mall Manado." *Jurnal EMBA* Vol.3, no. 2 (2015): 706–718.
- Dihni, Vika Azkiya. "Destinasi Wisata Halal Terbaik di Dunia, Indonesia



- Peringkat ke-2.” *Databoks*, no. 74 (2022).  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/08/destinasi-wisata-halal-terbaik-di-dunia-2022-indonesia-peringkat-ke-2>.
- Djakfar, Muhammad. *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi*. Malang: UIN-MALIKI PRESS (Anggota IKAPI), 2020.
- Fadlullah Hana, Kharis, Eggi Syifana Ramadhani, dan Riyan Andini. “Halal Tourism : Keterkaitan Citra Destinasi, Fasilitas, dan Norma Subjektif.” *Journal of Islamic Economy, Finance, and Banking* 06 (2022): 69–80.
- Farida, Norma Azmi, “Tafsir Surat al-Mulk Ayat 15: Berkelanalah Hingga Sadar Kefanaan Dunia dan Kekekalan Allah”( <https://tafsiralquran.id/tafsir-surat-al-mulk-ayat-15-berkelanalah-hingga-sadar-kefanaan-dunia-dan-kekekalan-allah/> diakses pada 18 September 2023 pukul 13.40 WIB)
- Fatwa Dewan Syari’ah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), No:108/DSN-MUI/X/2016, Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syari’ah
- Fauzan, Muchamad. “Selubung Historiografi Syekh Maulana Maghribi Wonobodro.” *Jurnal Penelitian* 12, no. 2 (2015): 261.
- Gumilar, Ivan . *Metode Riset Untuk Bisnis dan Manajemen* (Bandung: Utamalab, 2013).
- Ismayanti, dan Dkk. *Pariwisata dan Isu Kontemporer*. Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera, 2015.
- Japarianto, Jessvita Anggelina J.P dan Edwin. “Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tanjung Plaza Surabaya.” *Jurnal Strategi Pemasaran* 2 (2014).
- Juliansyah, Noor. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Kotler, Philip, dan Gery Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Lailatul Muharromah, Gabriele, dan Moch. Khoirul Anwar. “Pengaruh Atraksi Wisata, Amenitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Religi Makam Kh. Abdurrahman Wahid.” *Jurnal*

*Ekonomika dan Bisnis Islam* 3 (2020).

Mahardini, Indah Murni. “Anjuran Berwisata dalam Al Qur’an dan Implikasi Wisata Ziarah terhadap Pembentukan Akhlak Manusia” (2015): 41–86. [http://digilib.uinsby.ac.id/2703/6/BAB III.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/2703/6/BAB%20III.pdf).

Malisti, Rofina Fitria, Paring Wahyudi, dan Sri Hastari. “Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pemandian Wisata Alam Banyubiru.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* 4 (2019).

Mubarok, Ferry Khusnul, dan Muhammad Khoirul Imam. “Halal Industry in Indonesia; Challenges and Opportunities.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 55.

Muflikhah, Vegita, Yustisia Pasfatima Mbulu, dan I Made Adhi. “Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Instagram dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Floating Market Lembang” 6, no. 2 (2018): 16–29.

Makam Auliya’ Wonobodro, <https://Pariwisata.batangkab.go.id>.

Muiz choli, Abdul, Makam Syekh Maulana Maghribi Wonobodro Pernah Diziarahi Bung Karno, 28 Agustus 2020, <https://www.nu.or.id/daerah/makam-syekh-maulana-maghribi-wonobodro-pernah-diziarahi-bung-karno-x2CLF>, diakses pada 13 Mei 2023 pukul 10.34 WIB.

Muna Mayasari, Widya, dan Budiyanto Agung. “Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, no. 024 (2015).

Novia, Mengekplorasi Ujung Negoro, Paket Komplit Wisata Alam hingga Religi, <visitjawatengah.jatengprov.go.id>, 11 Februari 2022, diakses pada 13 Mei 2023 pukul 07.34 WIB

Novia, Wisata Religi Syekh Maulana Maghribi, <visitjateng>, 8 Maret 2021, <https://visitjawatengah.jatengprov.go.id/id/artikel/wisata-religi-makam-syekh-maulana-maghribi>, diakses pada 20 Maret 2023 pukul 11.07

Preko, Alexander, Iddrisu Mohammed, Theophilus Francis Gyepi-Garbrah, dan Azizbek Allaberganov. “Islamic tourism: travel motivations, satisfaction

- and word of mouth, Ghana.” *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 1 (2021): 124–144.
- Purwianti, L, dan E Claudia. “Analisis Pengaruh E-WOM, Citra Destinasi, Sikap dan Norma Subjektif terhadap Keinginan Melakukan Perjalanan ke Negara-Negara Asia.” *Conference on Business, Social Sciences ...* 1, no. 1 (2021).  
<https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech/article/view/5847%0Ahttps://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech/article/download/5847/1788>.
- Rahmi, Asri Noer. “Perkembangan Pariwisata Halal Dan Pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia.” *ISLAMICOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2020): 1–22.
- Ramadhani, Sintesa Aulia, dan Masmira Kurniawati. “Pengaruh destination image dan subjective norm terhadap niat berkunjung wisata sunan ampel surabaya.” *Jurnal Komunikasi Profesional* 3, no. 2 (2019): 127–138.
- Ruray, Titiek Arafiani, dan Rheza Pratama. “Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Bekunjung pada Objek Wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan.” *Jurnal Kawasa* 11, no. 2 (2020).  
<http://www.jurnal.umm.ac.id/index.php/kawasa/article/view/443>.
- Sammeng. *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta: Balai Pustaka, 2001.
- Saniati, Saniati, Maulana Aziz Assuja, Neneng Neneng, Ajeng Savitri Puspaningrum, dan Desi Ratna Sari. “Implementasi E-Tourism sebagai Upaya Peningkatan Kegiatan Promosi Pariwisata.” *International Journal of Community Service Learning* 6, no. 2 (2022): 203–212.
- Setiawan, Fadli. “Perbanas journal of islamic economics & business” (2022): 75–83.
- Setyorini, Anis, Umi Farida, dan Naning Kristiyana. “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* 2, no. 1 (2018).
- Soekadijo. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2015.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Susianto, Budi, Johannes Johannes, Syahmardi Yacob, Dosen Prodi Manajemen, Dosen Prodi Manajemen, dan Kabupaten Kerinci. “Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci” 3, No. 6 (2022): 592–605.
- Syaefudin Andrianto, Mokhammad, dan Anis Daifatin Masruroh. “Pengaruh Bauran Promosi dan Destinasi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Taman Nasional Baluran Effects of Promotion and Tourism Destination Mix on Decisions Visiting Tourism in Baluran National Park.” *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)* 11, no. 2 (2020): 71–82.
- Tantung, Ahmad Albar, dan Mulyani. *METODOLOGI PENELITIAN: Sederhana, Ringkas, Padat, dan Mudah dipahami*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata
- Warpani. *Pariwisata dalam Tata Ruang Wilayah*. Bandung: ITB, 2007.
- Yan, Lee Shi, Nor Amirah Zahari, Aimi Sara Ismail, dan Norhidayu Muhamad Zain. “Halal Tourism: A New World for Tourism Industry.” *International Journal of Asian Social Science* 7, no. 8 (2017): 643–657.
- Yoeti, Oka A. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa, 2008.

## LAMPIRAN

### *Lampiran 1. 1 Angket Kuesioner Penelitian*

#### KUESIONER PENELITIAN

“Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Halal Wonobodro Kabupaten Batang”

#### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap : .....
2. Alamat : .....
3. Jenis Kelamin :  
 Laki-laki  Perempuan
4. Usia Bapak/Ibu :  
 >17 Tahun  31-40 Tahun  
 21-30 Tahun  > 40 Tahun
5. Pendidikan Terakhir  
 SD/MI  Akademi (D1,D2,D3)  
 SMP/ MTs  Sarjana (S1, S2, S3)  
 SMA/SMK/MA
6. Pekerjaan  
 Pelajar/Mahasiswa  Wiraswasta  
 PNS  Ibu Rumah Tangga  
 Karyawan Swasta  Lainnya
7. Sudah berapa kali anda mengunjungi Wisata Halal Wonobodro  
 1-2 kali  
 > 3 kali

## PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda checklist (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan pendapat saudara/i pada pernyataan tersebut.

### Tabel bobot Kuesioner Skala Likert

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

#### A. Variabel Daya Tarik Wisata (X1)

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Keunikan Arsitektur di objek wisata halal Wonobodro serta sejarah Makam Syekh Maulana Maghribi yang menarik menjadi daya tarik untuk dikunjungi					
2	Adanya berbagai <i>event</i> tertentu seperti Haul pada bulan Muharam, pawai obor, menerbangkan balon udara dll, menjadi daya tarik bagi pengunjung					
3	Objek wisata halal Wonobodro terawat dengan baik serta terjaga keasriannya					
4	Sekitar objek wisata halal Wonobodro terdapat penjual oleh-oleh khas objek wisata tersebut					
5	Adanya mushola dan toilet pengunjung laki-laki dan perempuan yang ditempatkan secara terpisah menjadikan pengunjung nyaman saat berada di objek wisata halal Wonobodro					

6	Tersedia jalur khusus untuk pejalan kaki yang hendak menuju tempat wisata					
7	Respon yang ramah dari masyarakat disekitar objek wisata halal Wonobodro mampu membuat kesan baik pengunjung					

### B. Variabel Aksesibilitas (X2)

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Lokasi wisata halal Wonobodro dapat diakses dengan aplikasi (misalnya <i>Google Maps</i> )					
2	Terdapat papan penunjuk arah yang membantu wisatawan menuju objek wisata halal Wonobodro					
3	Kondisi jalan menuju ke lokasi objek wisata halal Wonobodro berkelok-kelok namun terawat dengan baik					
4	Terdapat lahan parkir sebagai tempat akhir perjalanan di objek wisata halal Wonobodro					

### C. Variabel Norma Subjektif (X3)

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya bahwa berkunjung di Objek Wisata Halal Wonobodro dapat meningkatkan spiritualitas diri.					
2	Saya dan keluarga saya lebih mengutamakan wisata halal dan berkunjung yang bersangkutan dengan wisata halal					
3	Saya mengikuti saran keluarga/tetangga/teman untuk berkunjung di Objek Wisata Halal Wonobodro					
4	Saya berkunjung ke Objek Wisata Halal Wonobodro karena dorongan dari diri sendiri					
5	Saya berharap akan terus melakukan kunjungan di Objek Wisata Halal Wonobodro					



**E. Variabel Keputusan Berkunjung (Y)**

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Objek Wisata Halal Wonobodro menjadi kebutuhan Wisata Halal bagi saya					
2	Saya mengetahui informasi mengenai Wisata Halal Wonobodro dari orang terdekat yang pernah berkunjung					
3	Saya memutuskan berkunjung di Objek Wisata Halal Wonobodro setelah mengetahui perbedaan dengan objek wisata halal lainnya					
4	Saya merasa yakin berkunjung ke objek wisata Halal Wonobodro karena memiliki fasilitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan wisata saya.					
5	Saya memutuskan berkunjung berdasarkan keinginan saya sendiri					
6	Saya merasa puas dan akan melakukan kunjungan lagi di Objek Wisata Halal Wonobodro					
7	Saya akan merekomendasikan kepada orang terdekat saya tentang keunggulan objek wisata halal Wonobodro.					

**Lampiran 1. 2 Jawaban Kuesioner Penelitian**

1. Variabel Daya Tarik Wisata dan Variabel Aksesibilitas

No	Daya Tarik Wisata (X1)							TOTAL X1	Aksesibilitas (X2)				TOTAL X2
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	
1	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
4	5	4	5	4	4	4	5	31	5	5	4	4	18
5	4	4	5	5	4	5	4	31	5	5	4	5	19
6	4	4	5	5	5	5	4	32	5	4	3	3	15
7	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	3	3	14
8	5	5	4	3	3	3	5	28	4	4	4	4	16
9	3	4	2	4	4	4	3	24	3	4	2	3	12
10	4	4	3	3	4	3	4	25	5	4	4	3	16
11	4	4	5	4	4	5	4	30	5	5	4	5	19
12	4	4	4	4	4	4	3	27	3	3	4	4	14
13	4	5	3	5	5	4	4	30	5	5	5	4	19
14	4	5	5	5	5	5	5	34	4	4	5	5	18
15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
16	3	1	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	20
17	5	5	4	5	5	4	5	33	4	5	4	5	18
18	2	5	4	2	5	4	5	27	4	3	4	4	15
19	5	5	4	5	5	3	5	32	5	5	3	5	18
20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
21	4	5	5	5	4	4	4	31	5	4	4	4	17

22	4	4	5	5	4	4	5	31	4	4	4	4	16
23	5	2	4	5	5	5	5	31	5	5	4	4	18
24	5	3	5	5	5	5	5	33	4	4	5	5	18
25	4	4	5	5	5	4	5	32	4	5	5	5	19
26	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
27	2	4	5	5	5	2	4	27	4	4	4	2	14
28	3	4	4	4	4	4	3	26	4	4	3	4	15
29	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16
30	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	3	5	16
31	4	4	3	5	5	4	4	29	4	5	4	4	17
32	5	4	5	3	5	5	4	31	4	3	5	3	15
33	3	4	5	5	5	5	5	32	5	4	3	5	17
34	4	4	4	3	5	4	3	27	3	4	3	3	13
35	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
36	4	5	5	4	5	3	5	31	4	5	3	5	17
37	5	4	3	5	4	4	3	28	4	4	3	4	15
38	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
39	4	5	5	4	4	4	3	29	4	4	4	5	17
40	4	5	4	4	4	3	4	28	4	4	4	4	16
41	4	4	5	5	3	3	5	29	5	4	3	4	16
42	5	4	3	5	3	3	4	27	3	4	4	3	14
43	5	4	5	4	5	5	3	31	5	4	3	5	17
44	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	19
45	5	4	5	5	5	5	3	32	5	4	4	5	18
46	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20

47	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	20
48	4	4	3	5	5	4	4	29	4	4	3	4	15
49	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16
50	4	3	2	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16
51	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	3	4	15
52	5	3	5	5	4	4	4	30	5	4	4	5	18
53	5	5	4	5	4	4	4	31	4	4	4	4	16
54	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16
55	4	5	4	4	4	3	4	28	4	4	4	4	16
56	5	4	5	5	5	4	4	32	5	3	5	4	17
57	5	4	5	5	5	5	5	34	4	5	5	5	19
58	5	4	5	5	4	4	3	30	4	3	3	3	13
59	5	3	5	5	4	5	4	31	5	5	5	3	18
60	5	4	4	5	5	4	4	31	4	4	4	5	17
61	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	5	17
62	5	5	5	5	5	5	4	34	4	5	4	5	18
63	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	4	17
64	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16
65	4	4	3	5	4	3	3	26	4	3	3	3	13
66	4	5	5	4	5	5	5	33	4	4	4	5	17
67	5	4	4	4	5	5	5	32	5	5	5	5	20
68	3	2	4	5	5	5	4	28	5	4	2	2	13
69	5	4	4	5	5	5	5	33	5	5	4	5	19
70	5	4	5	4	4	4	4	30	5	3	3	4	15
71	5	4	4	4	4	5	4	30	5	4	4	4	17

72	4	4	5	4	5	5	5	32	4	4	4	4	16
73	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
74	4	4	5	5	4	4	3	29	3	3	3	4	13
75	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	15
76	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	16
77	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	19
79	5	5	4	5	5	5	4	33	5	5	4	5	19
80	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	5	18
81	4	5	3	4	5	4	3	28	4	5	3	4	16
82	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	20
83	5	4	4	5	5	4	4	31	5	5	5	4	19
84	4	4	3	4	4	5	4	28	4	4	3	5	16
85	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	15
86	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	19
87	4	5	5	5	4	5	5	33	4	5	4	4	17
88	3	4	3	5	5	5	3	28	5	5	4	4	18
89	3	4	3	4	3	4	4	25	4	3	3	4	14
90	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	4	5	19
92	5	4	4	4	4	4	4	29	5	5	5	4	19
93	4	4	5	5	5	4	4	31	5	5	4	5	19
94	4	5	4	4	4	3	3	27	5	4	3	4	16
95	5	5	4	4	5	5	5	33	5	5	5	4	19
96	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20

97	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	3	4	15
98	4	4	4	5	4	5	5	31	5	5	5	4	19
99	4	4	3	4	3	4	4	26	4	4	3	3	14
100	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	3	4	15

2. Variabel Norma Subjektif (X3) dan Keputusan Berkunjung (Y)

No	Norma Subjektif (X3)					TOTAL X3	Keputusan Berkunjung (Y)							TOTAL Y
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	7	
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	3	4	5	5	22	4	4	4	5	5	5	4	31
5	4	3	3	4	4	18	3	4	2	3	4	4	4	24
6	4	3	4	4	4	19	3	3	4	5	5	5	5	30
7	4	4	4	3	3	18	3	4	4	3	3	3	4	24
8	2	3	3	3	3	14	5	5	5	5	5	5	5	35
9	4	3	3	3	3	16	4	2	3	3	3	3	2	20
10	4	3	3	3	3	16	2	3	3	3	3	3	3	20
11	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	5	5	4	32
12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	5	3	3	23
13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	4	5	33
14	5	5	5	5	5	25	3	4	4	5	5	5	5	31
15	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	5	5	5	34
16	5	5	2	5	5	22	4	5	4	4	5	5	5	32
17	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	5	5	5	34

18	5	4	1	5	4	19	5	4	2	3	5	3	3	25
19	5	2	3	5	5	20	4	1	2	3	5	5	4	24
20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
21	3	3	2	5	5	18	3	4	3	3	5	4	4	26
22	5	4	2	5	5	21	5	4	5	4	5	5	5	33
23	5	5	1	5	5	21	2	4	2	4	5	5	5	27
24	4	5	3	3	3	18	1	5	3	5	3	5	3	25
25	4	5	4	5	5	23	5	4	4	4	5	5	5	32
26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	4	33
27	4	4	2	2	5	17	5	5	2	4	1	4	5	26
28	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	5	4	4	30
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
30	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	4	4	27
31	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	5	5	35
32	3	5	5	5	5	23	4	4	5	4	4	4	4	29
33	4	5	5	3	4	21	3	5	5	5	3	4	5	30
34	5	4	4	3	5	21	5	3	3	4	3	4	4	26
35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
36	4	4	3	4	5	20	5	4	5	5	5	4	5	33
37	4	3	4	5	4	20	5	4	4	5	4	4	5	31
38	5	5	5	5	5	25	4	5	3	5	5	5	4	31
39	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	5	5	5	31
40	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	3	4	4	24
41	4	5	5	5	4	23	5	4	4	5	3	5	5	31
42	5	4	5	3	4	21	5	4	4	5	5	5	4	32

43	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	5	4	3	30
44	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	5	5	3	30
45	5	4	5	5	5	24	5	5	3	4	5	4	4	30
46	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	5	5	5	33
47	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	5	34
48	3	4	4	5	5	21	3	4	3	3	4	5	4	26
49	4	3	4	4	4	19	3	4	4	3	4	4	4	26
50	3	3	4	3	3	16	4	4	3	3	3	3	3	23
51	4	4	5	4	4	21	5	4	4	3	5	4	4	29
52	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	4	3	28
53	4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	4	4	4	27
54	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	4	27
55	5	3	4	5	3	20	5	4	3	3	3	4	4	26
56	5	5	5	5	5	25	4	4	5	3	3	4	5	28
57	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	5	5	33
58	4	4	4	3	4	19	5	5	4	4	4	3	4	29
59	3	5	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	5	35
60	4	3	4	3	4	18	3	3	2	2	2	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	4	27
62	5	4	4	5	4	22	5	4	2	3	5	4	4	27
63	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	4	4	4	30
64	4	3	2	4	4	17	3	2	2	3	3	4	3	20
65	4	3	3	3	3	16	3	3	2	3	3	4	4	22
66	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	35
67	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	28



68	5	3	4	4	5	21	3	4	2	2	3	4	5	23
69	4	5	5	5	5	24	4	5	4	3	4	4	5	29
70	3	4	5	5	4	21	3	4	5	4	3	5	5	29
71	5	5	4	4	4	22	3	3	4	5	4	3	4	26
72	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	5	4	5	34
73	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	4	5	5	33
74	4	4	3	4	5	20	4	4	4	3	4	4	4	27
75	4	4	2	4	4	18	4	2	4	4	4	4	4	26
76	4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	4	4	4	26
77	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	5	5	5	34
78	4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	4	5	5	33
79	5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	5	4	5	32
80	4	4	4	4	5	21	4	5	3	4	4	4	4	28
81	5	4	3	3	3	18	4	3	4	4	3	3	4	25
82	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	4	4	4	27
83	3	3	3	3	3	15	5	3	3	3	4	5	4	27
84	4	4	4	3	4	19	3	4	3	3	4	4	3	24
85	3	3	2	4	4	16	3	2	4	4	4	4	2	23
86	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
87	4	5	5	4	5	23	5	4	5	4	5	5	5	33
88	3	3	5	4	4	19	3	3	4	3	4	4	4	25
89	5	3	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	4	27
90	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	1	5	31
91	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	5	5	34
92	4	4	4	4	4	20	4	5	3	4	4	4	3	27

93	5	5	5	4	4	23	5	5	4	3	3	5	4	29
94	5	3	4	4	4	20	3	3	5	4	3	5	4	27
95	4	4	3	3	3	17	3	5	3	5	3	4	4	27
96	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	4	5	5	33
97	4	4	4	3	3	18	3	5	4	4	3	4	4	27
98	4	5	4	4	4	21	5	4	4	3	4	4	4	28
99	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	4	4	4	29
100	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28

*Lampiran 1. 3 Uji Validitas dan Reliabilitas*

**a. Lampiran hasil uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden**

**Hasil uji validitas 30 responden variabel daya tarik wisata (X1)**

		Correlations							X1_TOTA L
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
X1.1	Pearson Correlation	1	.594**	.517**	.410*	.556**	.396*	.553**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.024	.001	.030	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.594**	1	.355	.427*	.518**	.311	.365*	.674**
	Sig. (2-tailed)	.001		.054	.019	.003	.094	.048	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.517**	.355	1	.570**	.496**	.291	.589**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.003	.054		.001	.005	.119	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.410*	.427*	.570**	1	.596**	.475**	.392*	.729**
	Sig. (2-tailed)	.024	.019	.001		.001	.008	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.556**	.518**	.496**	.596**	1	.476**	.361*	.765**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.005	.001		.008	.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.396*	.311	.291	.475**	.476**	1	.634**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.030	.094	.119	.008	.008		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.553**	.365*	.589**	.392*	.361*	.634**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.002	.048	.001	.032	.050	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_TOTA L	Pearson Correlation	.786**	.674**	.764**	.729**	.765**	.679**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Hasil uji Reliabilitas 30 responden variabel daya tarik wisata (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.858	.862	7

### Hasil uji validitas 30 responden variabel aksesibilitas (X2)

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X1_TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.767**	.671**	.386*	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.035	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.767**	1	.681**	.376*	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.041	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.671**	.681**	1	.364*	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.048	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.386*	.376*	.364*	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.035	.041	.048		.000
	N	30	30	30	30	30
X1_TOTAL	Pearson Correlation	.862**	.869**	.872**	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Hasil uji validitas 30 responden variabel aksesibilitas (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.817	.825	4

### Hasil uji validitas 30 responden variabel Norma Subjektif (X3)

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3_TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.461*	.375*	.328	.148	.607**
	Sig. (2-tailed)		.010	.041	.077	.435	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.461*	1	.528**	.384*	.465**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.010		.003	.036	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.375*	.528**	1	.474**	.527**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.041	.003		.008	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.328	.384*	.474**	1	.714**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.077	.036	.008		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.148	.465**	.527**	.714**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.435	.010	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_TOT	Pearson Correlation	.607**	.769**	.811**	.763**	.761**	1
AL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Hasil uji reliabilitas 30 responden variabel Norma Subjektif (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.796	.797	5

### Hasil uji validitas 30 responden variabel Keputusan Berkunjung (Y)

		Correlations							Y_TOTA
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	L
Y.1	Pearson	1	.416*	.398*	.111	.522**	.218	.671**	.746**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		.022	.029	.559	.003	.248	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson	.416*	1	.229	.285	.206	.145	.505**	.671**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.022		.224	.127	.275	.443	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson	.398*	.229	1	.330	.439*	.145	.637**	.684**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.029	.224		.075	.015	.444	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson	.111	.285	.330	1	.370*	-.182	.457*	.505**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.559	.127	.075		.044	.335	.011	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson	.522**	.206	.439*	.370*	1	-.022	.498**	.633**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.003	.275	.015	.044		.910	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson	.218	.145	.145	-.182	-.022	1	.174	.359
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.248	.443	.444	.335	.910		.359	.051
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson	.671**	.505**	.637**	.457*	.498**	.174	1	.871**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.011	.005	.359		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_TOTA L	Pearson	.746**	.671**	.684**	.505**	.633**	.359	.871**	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.051	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Hasil uji reliabilitas 30 responden variabel Keputusan Berkunjung (Y)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.746	.760	7

**b. Hasil Uji validitas dan reliabilitas 100 responden**

**Hasil uji validitas 100 responden variabel Daya Tarik Wisata (X1)**

		Correlations							TOTAL_
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.276**	.304**	.331**	.211*	.354**	.278**	.645**
	Sig. (2-tailed)		.005	.002	.001	.035	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.276**	1	.169	.000	.152	.040	.196	.435**
	Sig. (2-tailed)	.005		.093	1.000	.132	.689	.050	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.304**	.169	1	.329**	.370**	.366**	.445**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.002	.093		.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.331**	.000	.329**	1	.370**	.302**	.250*	.579**
	Sig. (2-tailed)	.001	1.000	.001		.000	.002	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.211*	.152	.370**	.370**	1	.487**	.357**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.035	.132	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.354**	.040	.366**	.302**	.487**	1	.344**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.689	.000	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.7	Pearson Correlation	.278**	.196	.445**	.250*	.357**	.344**	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.005	.050	.000	.012	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.645**	.435**	.704**	.579**	.653**	.661**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Hasil uji reliabilitas 100 responden variabel Daya Tarik Wisata (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.730	.734	7

### Hasil uji validitas 100 responden variabel Aksesibilitas (X2)

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.516**	.397**	.323**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.516**	1	.505**	.462**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.397**	.505**	1	.421**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.323**	.462**	.421**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.699**	.801**	.793**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



### Hasil uji reliabilitas 100 responden variabel Aksesibilitas (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.749	.757	4

### Hasil uji validitas 100 responden variabel Norma Subjektif (X3)

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.389**	.245*	.399**	.400**	.645**
	Sig. (2-tailed)		.000	.014	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.389**	1	.462**	.400**	.510**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.245*	.462**	1	.304**	.303**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000		.002	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.399**	.400**	.304**	1	.629**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.400**	.510**	.303**	.629**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.645**	.768**	.690**	.743**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Hasil uji reliabilitas 100 responden variabel Norma Subjektif (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.761	.772	5

### Hasil uji validitas 100 responden variabel Keputusan Berkunjung (Y)

#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTAL _Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.276**	.304**	.331**	.211*	.354**	.278**	.645**
	Sig. (2-tailed)		.005	.002	.001	.035	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.276**	1	.169	.000	.152	.040	.196	.435**
	Sig. (2-tailed)	.005		.093	1.000	.132	.689	.050	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.304**	.169	1	.329**	.370**	.366**	.445**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.002	.093		.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.331**	.000	.329**	1	.370**	.302**	.250*	.579**
	Sig. (2-tailed)	.001	1.000	.001		.000	.002	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.211*	.152	.370**	.370**	1	.487**	.357**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.035	.132	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.354**	.040	.366**	.302**	.487**	1	.344**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.689	.000	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.278**	.196	.445**	.250*	.357**	.344**	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.005	.050	.000	.012	.000	.000		.000

N		100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson	.645**	.435**	.704**	.579**	.653**	.661**	.662**	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Hasil uji reliabilitas 100 responden variabel Keputusan Berkunjung (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.730	.734	7

*Lampiran 1. 4 hasil uji asumsi klasik*

**a. Hasil uji normalitas**

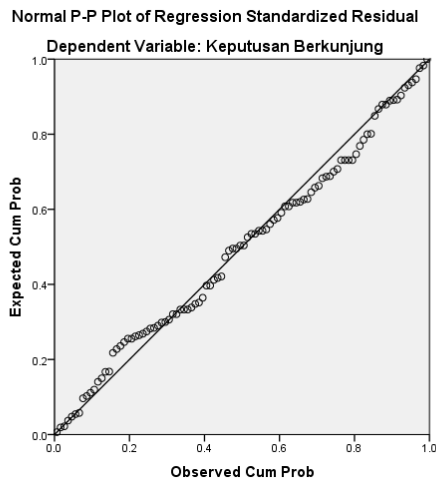
**Hasil Uji normalitas Kolmogrov-Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.27070969
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.065
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**Uji Normalitas P-Plot**



**b. Hasil uji multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.617	.543		1.136	.259	
	Daya Tarik Wisata	.357	.176	.262	2.031	.045	.314 3.186
	Aksesibilitas	.077	.165	.054	.467	.641	.397 2.518
	Norma Subjektif	.539	.119	.460	4.550	.000	.510 1.959

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

**c. Hasil uji heteroskedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.305	1.838		1.254	.213
	Daya Tarik Wisata	.095	.109	.159	.878	.382
	Aksesibilitas	.019	.138	.022	.136	.892
	Norma Subjektif	-.161	.090	-.256	-1.797	.075

a. Dependent Variable: ABS\_RESIDUAL

**d. Hasil uji analisis regresi linear berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.617	.543		1.136	.259
	Daya Tarik Wisata	.357	.176	.262	2.031	.045
	Aksesibilitas	.077	.165	.054	.467	.641
	Norma Subjektif	.539	.119	.460	4.550	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

**e. Hasil uji t**

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.617	.543		1.136	.259
	Daya Tarik Wisata	.357	.176	.262	2.031	.045
	Aksesibilitas	.077	.165	.054	.467	.641
	Norma Subjektif	.539	.119	.460	4.550	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

### f. Hasil uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.962	3	2.321	32.025	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6.956	96	.072		
	Total	13.918	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Norma Subjektif, Aksesibilitas, Daya Tarik Wisata

### g. Hasil uji koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 <sup>a</sup>	.500	.485	.26918

a. Predictors: (Constant), Norma Subjektif, Aksesibilitas, Daya Tarik Wisata

## Lampiran 1. 5 Surat Izin Riset



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185  
website : febi. Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

Nomor : 3037/Un.10.5/D1/PG.00.00/08/2023

10 Agustus 2023

Sifat : Biasa

Lamp. : -

Hal : Permohonan Ijin Riset / Penelitian

Yth :

Pengelola Objek Wisata Halal Wonobodro Kabupaten Batang  
di Tempat.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin riset kepada :

Nama : MA'RIFATUL KHASANAH  
Nim : 1905026153  
Semester : IX  
Jurusan / Prodi : S1 EKONOMI ISLAM  
Alamat : Ds. Sidomulyo RT.01/RW. 03, Kec. Limpung, Kab. Batang.  
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi.  
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK WISATA, AKSESIBILITAS, DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI OBJEK WISATA HALAL WONOBDRO KABUPATEN BATANG.  
Waktu Penelitian : 13 Agustus 2023 - 19 Agustus 2023  
Lokasi Penelitian : Desa Wonobodro, Kec. Blado, Kab. Batang.

Demikian surat permohonan riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

A.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Lembaga,



Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

*Lampiran 1. 6 Dokumentasi pengambilan data*









*Lampiran 1. 7 Dokumentasi Objek wisata*



**Mushola Jama'ah Laki-laki**



**Mushola jamaah Perempuan**



**Makam Syekh Maulana Maghribi**



**Haul Syekh Maulana Maghribi**



**Gapuro utama wisata halal  
Wonobodro**



**Pengunjung wisata halal  
Wonobodro**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama : Ma'rifatul Khasanah
2. Tempat Tanggal Lahir : Batang, 09 September 2001
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat : Dk. Tinembang Rt.01/Rw. 03, Ds.  
Sidomulyo Kec. Limpung, Kab. Batang
5. E-mail : [marifatulkhasanah133@gmail.com](mailto:marifatulkhasanah133@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. SD N Sidomulyo 03 Tahun 2007-2013
  - b. MTs Darussalam Subah Tahun 2013-2016
  - c. MA Darussalam Subah Tahun 2016-2019
  - d. UIN Walisongo Semarang Tahun 2019-2023
2. Pendidikan Non Formal
  - a. Madrasah Diniyyah Mamba'ul Ulum Sidumulyo
  - b. Pondok Pesantren Darussalam Subah Batang
  - c. Pondok Pesantren Mbah Rumi Ngaliyan Semarang

### C. Riwayat Organisasi

1. Keluarga Mahasiswa Batang UIN Walisongo Semarang (KMBS)
2. Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM)
3. Himpunan Mahasiswa Darussalam (HIMADA)