



LAPORAN PENELITIAN DOSEN MUDA  
TAHUN ANGGARAN 2004

“VARIABEL YANG BERPENGARUH  
TERHADAP PEMILIHAN TEMPAT  
BEREKREASI DI SURABAYA”

Oleh:

Dra. Murdiyati Dewi, M.Si., Ak.  
Dr. Sri Iswati, M.Si., Ak.  
Dra. Dian Agustia, M.Si., Ak.

LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Dibiayai oleh Proyek Peningkatan Penelitian Pendidikan Tinggi  
DIP Nomor: 004/XXIII/I/--/2004 Tanggal 3 Januari 2004  
Kontrak Nomor: 108/P4T/DPPM/DM,SKW/III/2004  
Ditjen Dikti, Depdiknas

Fakultas Ekonomi  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
Tahun 2004

RECREATION AREAS



LP 130 /06

Dew

✓

LAPORAN PENELITIAN DOSEN MUDA  
TAHUN ANGGARAN 2004

“VARIABEL YANG BERPENGARUH  
TERHADAP PEMILIHAN TEMPAT  
BEREKREASI DI SURABAYA”

Oleh:

Dra. Murdiyati Dewi, M.Si., Ak.

Dr. Sri Iswati, M.Si., Ak.

Dra. Dian Agustia, M.Si., Ak.

LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Dibiayai oleh Proyek Peningkatan Penelitian Pendidikan Tinggi

DIP Nomor: 004/XXIII/I/--/2004 Tanggal 3 Januari 2004

Kontrak Nomor: 108/P4T/DPPM/DM,SKW/III/2004

Ditjen Dikti, Depdiknas

0130061A1

Fakultas Ekonomi  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
Tahun 2004



IR - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA  
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
**LEMBAGA PENELITIAN**

- |  |                                       |  |
|--|---------------------------------------|--|
| 1. Puslit Pembangunan Regional         | 5. Puslit Pengembangan Gizi (5995720) | 9. Puslit Kependudukan dan Pembangunan (5995719) |
| 2. Puslit Obat Tradisional             | 6. Puslit/Studi Wanita (5995722)      | 10. Puslit Kesehatan Reproduksi                  |
| 3. Puslit Pengembangan Hukum (5923584) | 7. Puslit Olah Raga                   |  |
| 4. Puslit Lingkungan Hidup (5995718)   | 8. Puslit Bioenergy                   |  |

Kampus C Unair, Jl Mulyorejo Surabaya 60115 Telp. (031) 59955246, 5995248, 5995247 Fax. (031)5962066  
E-mail: [lpunair@rad.net.id](mailto:lpunair@rad.net.id) - <http://www.geocities.com/Athens/Olympus/6223>


LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR  
HASIL PENELITIAN DOSEN MUDA


1. a. Judul Penelitian	: "VARIABEL YANG BERPENGARUH TERHADAP PEMILIHAN TEMPAT BEREKREASI DI SURABAYA"
b. Katagori Penelitian	I / II / III
2. Ketua Peneliti	
a. Nama Lengkap dan Gelar	: Dra. Murdiyati Dewi, M.Si., Ak.
b. Jenis Kelamin	: Perempuan
c. Pangkat/Golongan/NIP	: Penata/ III a/ 132 054 303
d. Jabatan Fungsional	: Dosen Tetap FE Unair
e. Fakultas/Puslit/Jurusan	: Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi
f. Univ./Inst./Akademi	: Universitas Airlangga
g. Bidang Ilmu yang Diteliti	: Manajemen Pemasaran
3. Jumlah Tim Peneliti	: 3 (tiga) orang
4. Lokasi Penelitian	: Surabaya
5. Kerjasama dengan Institusi Lain	: Tidak ada
a. Nama Instansi	: -
b. Alamat	: -
6. Masa Penelitian	: 6 (enam) Bulan
7. Biaya yang Diperlukan	: Rp 6.000.000,00 (Enam Juta Rupiah)

Surabaya, 29 November 2004


Mengetahui:  
Pembantu Dekan I FE Unair

Ketua Peneliti,

  
Dr. H. Muslich Anshori, SE., M.Sc., Ak  
NIP. 131 570 339

  
Dra. Murdiyati Dewi, M.Si., Ak.  
NIP. 132 054 303

Menyetujui:  
Ketua Lembaga Penelitian  
Universitas Airlangga

  
Prof. Dr. H. Sarmanu, M.S.  
NIP. 130 701 125



## RINGKASAN

### A. Judul Penelitian dan Nama Peneliti

1. Judul Penelitian : "VARIABEL YANG BERPENGARUH TERHADAP PEMILIHAN TEMPAT BEREKREASI DI SURABAYA"
2. Nama Peneliti : Murdiyati Dewi, Sri Iswati, Dian Agustia
3. Tahun : 2004
4. Jumlah halaman: 49 halaman

### B. Isi Ringkasan

Rekreasi merupakan salah satu jenis dari pariwisata. Pariwisata diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamayaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam (Yoeti, 1990:109).

Dalam memenuhi kebutuhannya akan rekreasi, warga Surabaya dapat memuaskannya dengan memilih salah satu dari beberapa tempat rekreasi yang tersedia, diantaranya Pantai Ria Kenjeran (PRK), Kebun Binatang Surabaya (KBS) dan Taman Remaja Surabaya (TRS).

#### 1. Rumusan Masalah

- (1) Apakah tingkat penghasilan keluarga, tingkat pendidikan, usia kepala keluarga, jumlah anggota keluarga, minat keluarga berpengaruh terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya?
- (2) Apakah tingkat penghasilan keluarga, tingkat pendidikan, usia kepala keluarga, jumlah anggota keluarga, minat keluarga terhadap rekreasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya?

## 2. Tujuan Penelitian

- (1) Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh tingkat penghasilan keluarga, tingkat pendidikan, usia kepala keluarga, jumlah anggota keluarga, minat keluarga terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya.
- (2) Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh tingkat penghasilan keluarga, tingkat pendidikan, usia kepala keluarga, jumlah anggota keluarga, minat keluarga secara bersama terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya.

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan uji diskriminan dengan  $\alpha = 5\%$  menggunakan *software* SPSS release 11 for WINDOWS. Terdapat 6 variabel, 1 variabel terikat adalah: tempat berekreasi (D), dan 5 variabel bebas: tingkat penghasilan keluarga (X1), tingkat pendidikan (X2), usia kepala keluarga (X3), jumlah anggota keluarga (X4), dan minat keluarga terhadap rekreasi (X5). Populasinya seluruh kepala keluarga yang tinggal di Surabaya, Metode pengambilan sampel dengan *judgement sampling*. Unit analisisnya keluarga. Model analisisnya diskriminan berganda (*multiple discriminant analysis*)

## 4. Hasil dan Kesimpulan

### 4.1. Hasil

Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, jumlah kecamatan (*sub district*) di Surabaya 31. Jumlah ini terbagi kedalam 163 wilayah kelurahan (*villages*), 1.396 Rukun Warga (*Community Association*) dan 8.898 Rukun Tetangga (*Neighbor-Hood Association*) (BPS, 2002: 28).

Berdasarkan jenis kelaminnya 49 laki-laki dan 42 perempuan. Menurut jenis pekerjaannya, pegawai negeri & swasta. Besarnya pengaruh tingkat penghasilan (X1) 39,90%, nilai t-statistik 3,11 Tingkat penghasilan keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat rekreasi di

Surabaya. Jadi hipotesis 1 diterima. Besarnya pengaruh tingkat pendidikan (X2) 38,40%, nilai t- 4,44 Jadi hipotesis kedua diterima. Besarnya pengaruh tingkat Usia (X3) 9,90%, nilai t-statistik 0,913, hipotesis ketiga ditolak. Besarnya pengaruh jumlah keluarga (X4) 1,74%, nilai t-statistik 0,15, hipotesis keempat ditolak. Besarnya pengaruh minat berekreasi (X5) 39,90%, nilai t-statistik -1,052, hipotesis kelima ditolak.

Besarnya pengaruh tingkat penghasilan (X1), tingkat pendidikan (X2), Usia (X3), jumlah keluarga (X4) dan minat berekreasi (X5) secara simultan terhadap tempat rekreasi (D) ditunjukkan oleh nilai F statistik yaitu 125,878, hal ini berarti tidak multikolinieritas. Secara serentak seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tak bebas.

#### 4.2. Kesimpulan

“Tingkat penghasilan keluarga” dan “tingkat pendidikan” berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya, sedangkan “usia kepala keluarga”, “jumlah anggota keluarga” dan “Minat keluarga” tidak berpengaruh terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya.

“Tingkat penghasilan keluarga, tingkat pendidikan berpengaruh, usia kepala keluarga, jumlah anggota keluarga, minat keluarga terhadap rekreasi secara bersama berpengaruh terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya”.

#### 5. Saran

Memperluas cakupan luas area penelitian dan memperbanyak variabel penelitian.

#### C. Identitas Kelembagaan

Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Unair, Laporan Penelitian Dosen Muda, tahun anggaran 2004, Dibiayai oleh Proyek Peningkatan Penelitian Pendidikan Tinggi, DIP Nomor: 004/XXIII/I--/2004 Tanggal 3 Januari 2004, Kontrak Nomor: 108/P4T/DPPM/DM,SKW/III/2004, Ditjen Dikti, Depdiknas

## SUMMARY

### A. Research Title and Authors

1. Research Title : "VARIABLES EFFECT ABOUT THE CHOOSING PLACE OF RECREATION AT SURABAYA"
2. Authors : Murdiyati Dewi, Sri Iswati, Dian Agustia
3. Year : 2004
4. Number of page : 49 pages

### B. Summary Content

Recreation is one of kinds in tourism. The Tourism is meaned with a travel to go on from one place to another place, by purpose not for business, but pure to enjoy the travel, to take around or to grant the passion of many kind (Yoeti, 1990: 109).

To grant the purpose about recreation, resident of Surabaya can to satisfy with the chossing one of kinds in place of recreation served. There are Pantai Ria Kenjeran (PRK), Kebun Binatang Surabaya (KBS) and Taman Remaja Surabaya (TRS).

#### 1. The Research Problem

- (1) What are family's revenue, education level, old of head family, total number of family, family's interest about recreation effect about choosing the recreation place in Surabaya?.
- (2) What are family's revenue, education level, old of head family, total number of family, family's interest about recreation by simulant effect about choosing the recreation place in Surabaya?.

## 2. The Research Objectives

- (1) To Know and to review effect on family's revenue, education level, old of head family, total number of family, family's interest about recreation effect about choosing the recreation place in Surabaya.
- (2) To Know and to review effect family's revenue, education level, old of head family, total number of family, family's interest about recreation by simultant effect about choosing the recreation place in Surabaya.

## 3. The Research Method

The research used approach kuantitative by test discrimination with  $\alpha = 5\%$  using software SPSS release 11 for WINDOWS. There are 6 variables. One of dependent variable is Place of recreation (D), and 5 independent variables: family's revenue (X1), education level (X2), old of head family (X3), total number of family (X4), family's interest about recreation (X5). The Population of head family where stay at Surabaya. The Sampling method taking by jugment sampling. The Unit of analysis is family. The Analysis model is multiple discriminant analysis.

## 4. Result and Conclution

### 4.1. Result.

Based on data Head Statistic of Surabaya City, total of Sub-District in Surabaya is 31. It's divided into 163 district of Villages, 1.396 Community Assiciation and 8.898 Neighbor-Hood Association (BPS, 2002:28).

Based on gender, consist of 49 man and 42 woman. Based on occupation, consist of state's worker and private's worker. The Effect value of family's revenue (X1) 39,90%, t-statistic's value 3,11. The family's revenue influential positif and significant with choosing the place of recreation in Surabaya. The first of hypothesis is received. The Effect value of education level (X2) 38,40%, t-statistic's value 4,44. The second of hypothesis is received. The Effect value of old of head family (X3) 9,90%, t-statistic's value 0,913. The third hypothesis is



rejected. The Effect value of number of family (X4) 1,74%, t-statistic's value 0,15. The fourth hypothesis is rejected. The Effect value of family's interest about recreation (X5) 39,90%, t-statistic's value -1,052. The fifth hypothesis is rejected.

The Effect value of family's revenue (X1), education level (X2), old of head family (X3), total number of family (X4), family's interest about recreation (X5) by simultant about place of recreation (D) aimed result by F-statistic is 125,878, it's mean no multicollineary. By simultant all independent variable influential dependent variable.

#### **4.2. Conclusion**

The family's revenue (X1), and education level (X2), influential positif and significant with choosing the place of recreation in Surabaya. The old of head family (X3), total number of family (X4), family's interest about recreation (X5). Revenue not influential with choosing the place of recreation in Surabaya.

The family's revenue (X1), education level (X2), old of head family (X3), total number of family (X4), and family's interest about recreation (X5) by simultant influential with choosing the place of recreation in Surabaya.

#### **5. Suggestion**

To broader scope of research area and to reproduce research variable.

#### **C. Institutional Identity**

Departemet of Accounting, Economy Faculty, Airlangga University, Final Research Report Junior Lecturer, budget year 2004, Funded by Proyek Peningkatan Penelitian Pendidikan Tinggi, DIP Nomor: 004/XXIII/I--/2004 Tanggal 3 Januari 2004, Contract number: 108/P4T/DPPM/DM,SKW/III/2004, Ditjen Dikti, Depdiknas

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirobbilalamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah berkenan memberikan limpahan rahmat, karunia, belai kasih, dan lindungan yang tiada tara, penulis mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Salam dan sholawat kepada junjungan terkasih Rosulullah Muhammad SAW., hamba Allah paling mulia dimaya pada, serta para sahabat tercinta yang telah berjuang disisi beliau demi ayatnya yang sangat berkah.

Penelitian yang kami geluti saat ini berkaitan erat dengan masalah pariwisata. Indonesia, khususnya Surabaya memiliki potensi wisata yang luar biasa. Bila digarap dengan seksama, tidak tertutup kemungkinan sektor ini dapat menyumbangkan pendapatan daerah di Surabaya. Penelitian ini, kami beri judul: **“VARIABEL YANG BERPENGARUH TERHADAP PEMILIHAN TEMPAT BEREKREASI DI SURABAYA”**. Sesuai dengan judul tersebut, penelitian ini mencoba menggali variabel mana diantara variabel yang diduga berpengaruh paling kuat. Penelitian ini diharapkan memberikan inspirasi untuk lebih memotivasi pengembangan sektor ini.

Pada kesempatan ini patutlah kiranya, dari lubuk sanubari yang paling dalam kami menghaturkan rasa terimakasih yang tiada terhingga kepada:

1. Proyek Penelitian Dosen Muda melalui DIKTI yang telah mendanai program ini

2. Lembaga Penelitian Universitas Airlangga yang telah memberikan informasi.
3. Dekan Fakultas Ekonomi melalui Pembantu Dekan I yang turut mengesahkan Proposal Penelitian.
4. Sejawat Tim Peneliti yang senantiasa bahu-membahu demi tercapainya penelitian.
5. Para responden yang dengan kerelaannya telah bersedia mengisi kuesioner.
6. Para sahabat yang tidak mampu penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu segala sesuatu hingga selesainya tugas ini.

Semoga apa yang telah dilakukan menjadi amal ibadah dalam hidup saya, tiada gading yang tak retak, mohon kritik dan saran, terima kasih

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Muka .....	.i
Lembar Identitas dan Pengesahan .....	.ii
Ringkasan dan Summary .....	.iii
Kata Pengantar .....	.ix
Daftar Isi .....	.xi
Daftar Tabel .....	.xii
Daftar Gambar .....	.xii
Daftar Lampiran .....	.xii
<b>Bab 1</b> <b>Pendahuluan</b>	
1.1.    Latar Belakang .....	1
1.2.    Rumusan Masalah .....	3
<b>Bab 2</b> <b>Tinjauan Pustaka dan Hipotesis</b>	
21.    Tinjauan Pustaka	
2.1.1.    Pariwisata .....	4
2.1.2.    Industri Pariwisata .....	7
2.1.3.    Pemasaran Pariwisata .....	8
2.1.4.    Perilaku Konsumen .....	10
2.1.5.    Model Perilaku Konsumen .....	10
2.1.6.    Proses Pengambilan Keputusan .....	24
2.1.7.    Pengambilan Keputusan Dalam Keluarga	27
22.    Hipotesis Penelitian .....	30
<b>Bab 3</b> <b>Tujuan dan Manfaat Penelitian</b>	
3.1.    Tujuan Penelitian .....	31
3.2.    Manfaat Penelitian .....	32
<b>Bab 4</b> <b>Metode Penelitian</b>	
4.1.    Identifikasi Variabel .....	34
4.2.    Definisi Operasional .....	34
4.3.    Populasi dan Sampel .....	36
4.4.    Jenis dan Sumber Data .....	37
4.5.    Model dan Teknik Analisis .....	37
<b>Bab 4</b> <b>Hasil dan Pembahasan</b>	
4.1.    Hasil Penelitian .....	38
4.2.    Pembahasan .....	41
<b>Bab 5</b> <b>Kesimpulan dan Saran</b> .....	45
Daftar Pustaka .....	46
Lampiran	

## DAFTAR BAGAN

		<b>Halaman</b>
<b>Bagan 1</b>	<b>Model Perilaku Konsumen .....</b>	<b>12</b>
<b>Bagan 2</b>	<b>Pengambilan keputusan konsumen .....</b>	<b>24</b>

## DAFTAR TABEL

		<b>Halaman</b>
<b>Tabel 1</b>	<b>Statistik Deskriptif untuk Variabel Bebas .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 2</b>	<b>Koefisien Beta untuk Variabel Bebas .....</b>	<b>44</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b>	<b>Kuesioner</b>
<b>Lampiran 2</b>	<b>Hasil Print out Analisis Diskriminan dengan Program SPSS Version 11 for Windows</b>

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Rekreasi merupakan salah satu jenis dari pariwisata. Pariwisata diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam Yoeti (1990:109). Pariwisata memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan pendapatan penduduk setempat, selain itu juga berperan sebagai katalisator kemajuan sosial. Salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan akan pariwisata adalah mobilitas. Mobilitas manusia timbul oleh berbagai macam dorongan kebutuhan atau kepentingan yang disebut dengan motivasi. Misalnya dorongan kebutuhan untuk berdagang, keagamaan, pendidikan, kebudayaan, rekreasi dan yang lainnya.

Salah satu dorongan kebutuhan manusia untuk melakukan rekreasi adalah kebutuhan untuk melepaskan diri dari kejenuhan kesibukan hidup sehari-hari dengan menikmati suasana baru, lingkungan baru walaupun untuk sementara. Dengan melakukan rekreasi akan dapat mengendorkan ketegangan, hal ini sangat

Pariwisata - Dosen Muda .....]



diperlukan bagi kesehatan jasmani maupun rohani agar dapat menghimpun tenaga baru dalam mencapai perstasi kerja dan kehidupan yang lebih baik.

Dalam memenuhi kebutuhannya akan rekreasi, warga Surabaya dapat memuaskannya dengan memilih salah satu dari beberapa tempat rekreasi yang tersedia. Tempat rekreasi yang ada di Surabaya, diantaranya adalah tempat rekreasi pantai di Pantai Ria Kenjeran (PRK), Kebun Binatang Surabaya (KBS) dan Taman Remaja Surabaya (TRS). Masing-masing tempat hiburan tersebut menawarkan produk yang berbeda, Pantai Ria Kenjeran misalnya, yang lebih menonjolkan pada wisata pantai, disini pengunjung dapat menikmati pantai sambil berperahu, memancing, bersepeda air, selain itu juga disediakan kolam renang. Kebun Binatang Surabaya menawarkan hiburan sekaligus pengetahuan, sebab disitu terdapat lebih kurang 3.000 jenis satwa dengan luas areal 15 Ha. Menurut pengelola jenis satwa koleksi yang dimiliki oleh KBS adalah yang terlengkap di bandingkan dengan kebun binatang dikota lain di Indonesia. Di KBS juga terdapat arena bermain untuk anak-anak. Sedangkan Taman Remaja Surabaya lebih menawarkan kepada produk permainan yang berhubungan dengan elektronik, seperti berbagai sarana bermain anak-anak yang dikendalikan dengan mesin, mulai dari mini train, adu ketangkasan sampai dengan video games. Selain itu TRS juga menawarkan penggelaran berbagai produk seni, mulai seni tradisional seperti Sri Mulat, Ketoprak dan Ludruk sampai berbagai aliran seni musik, termasuk musik dangdut.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Seperti yang dijelaskan pada latar belakang, tiga alternatif tempat rekreasi di Surabaya menawarkan produk hiburan dengan karakteristik yang tidak sama, sehingga warga Surabaya dapat memilih salah satu diantara alternatif yang ditawarkan. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi pemilihan terhadap tempat rekreasi tersebut. Dengan demikian perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah tingkat penghasilan keluarga berpengaruh terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya?
2. Apakah tingkat pendidikan berpengaruh terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya?
3. Apakah usia kepala keluarga berpengaruh terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya?
4. Apakah jumlah anggota keluarga berpengaruh terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya?
5. Apakah minat keluarga terhadap rekreasi berpengaruh terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya?
6. Apakah tingkat penghasilan keluarga, tingkat pendidikan berpengaruh, usia kepala keluarga, jumlah anggota keluarga, minat keluarga terhadap rekreasi secara bersama berpengaruh terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya?

## BAB 2.

### TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 TINJAUAN PUSTAKA

##### 2.1.1. PARIWISATA

Sebelum membahas tentang pariwisata dan industri pariwisata, akan dijelaskan pengertian wisatawan. Menurut Middleton (1989:4-5) wisatawan dibedakan dalam 2 kelompok, yaitu:

- a. **Wisatawan Internasional (*International Tourist*)**  
Wisatawan internasional merupakan orang yang melakukan perjalanan wisata dan tinggal di negara lain yang bukan merupakan negara tempat tinggalnya.
- b. **Wisatawan Domestik (*Domestic Tourist*)**  
Wisatawan domestik merupakan orang yang melakukan perjalanan wisata di wilayah dimana ia tinggal.

*The International Union of Official Travel Organization (IUOTO)* dalam *The United Nation Conference on International Travel and Tourism* di Roma (Yoeti, 1990:123) mengusulkan batasan wisatawan internasional dengan membedakan pengunjung dalam 2 katagori sebagai berikut:

- a. **Wisatawan (*Tourist*)**  
Wisatawan adalah pengunjung sementara yang paling sedikit tinggal selama 24 jam di negara yang dikunjunginya dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan kedalam klasifikasi berikut ini:
  - (1) **Pesiar (*Leisure*)**  
Pesiar adalah wisatawan untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olah raga.

**(2) Hubungan Dagang (*Business*)**

**Wisatawan dalam rangka keluarga, konferensi dan misi**

Menurut Hunziker dan Kraff (Spillane, 1991:22) yang dimaksud dengan pariwisata adalah: "*Tourism is the total relationship and phenomena linked with the stay of a foreigner at a locality, provided that they do not settle there to exercise a major, permanent or temporary remunerated activity*".

Suatu perjalanan dapat dikatakan sebagai perjalanan wisata apabila dipenuhi tiga kriteria, yaitu:

- (1) Perjalanan ke daerah tujuan itu sifatnya sementara
- (2) Perjalanan tersebut dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain dan selalu dikaitkan dengan tamasya atau rekreasi
- (3) Tujuan kunjungan tersebut bukannya untuk bekerja atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut.

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan diatas, maka menurut Yoeti (1990:109) pariwisata diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Menurut James (1991:22-25) jenis pariwisata dapat dibedakan menjadi 6 (enam), yaitu:

(1) Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*)

Bentuk pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar yang baru, memenuhi kehendak ke-ingin-tahuannya, mengendorkan ketegangan syarafnya, dan lain-lain

(2) Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*)

Pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari liburnya untuk istirahat, memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohani dan menyegarkan keletihan dan kelelahannya. Biasanya mereka tinggal selama mungkin di tempat-tempat yang dianggap benar-benar menjamin tujuan rekreasi tersebut. Misalnya: di tepi pantai, di pegunungan, di pusat-pusat peristirahatan atau pusat kesehatan. Tujuan utamanya adalah menemukan kenikmatan yang diperlukan.

(3) Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*)

Jenis ini ditandai dengan adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset. Tujuannya untuk mempelajari adat istiadat, kelembagaan dan cara hidup rakyat negara lain, untuk mengunjungi monumen bersejarah, pusat-pusat kesenian dan lain-lain.

(4) Pariwisata untuk olah raga (*Sport Tourism*)

Pariwisata jenis ini dapat dibagi dalam 2 katagori:

- a. *Big Sport Event*, yakni peristiwa olah raga besar seperti: olimpiade games, kejuaraan ski air dunia.
- b. *Sporting Tourism of The Practitioner*, yaitu pariwisata olah raga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekkan sendiri seperti: berkuda, berburu, mendaki gunung.

(5) Pariwisata untuk urusan dagang (*Business Tourism*)

Menurut para ahli teori, perjalanan usaha ini adalah bentuk profesional travel atau perjalanan karena ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada pelakunya baik pilihan daerah tujuan maupun pilihan waktu perjalanan. Dalam istilah *business tourism*, tersirat tidak hanya *professional trips* yang dilakukan kaum pengusaha atau industrialis, tetapi juga mencakup semua kunjungan ke pameran, kunjungan ke instalasi teknis yang bahkan menarik orang-orang di luar potensi ini. Dalam hal ini kaum pengusaha tidak hanya

bersikap dan berbuat sebagai konsumen, tetapi dalam waktu-waktu bebasnya, sering berbuat sebagai wisatawan karena mengambil dan memanfaatkan keuntungan dari atraksi yang terdapat di negara lain tersebut.

(6) Pariwisata untuk berkonvensi (*Convention Tourism*)

Peranan jenis pariwisata ini makin lama makin penting, karena semakin banyak konvensi atau konvensi nasional, simposium maupun sidang yang dihadiri oleh ratusan bahkan ribuan peserta yang biasanya tinggal beberapa hari di kota atau negara penyelenggara. Banyak negara yang mulai menyadari besarnya potensi ekonomi dari jenis pariwisata jenis ini, sehingga mereka saling berusaha untuk menyiapkan dan mendirikan bangunan-bangunan yang khusus dilengkapi untuk tujuan ini.

## 2.1.2 INDUSTRI PARIWISATA

Pariwisata selain dilihat sebagai pergerakan manusia juga bisa dipandang sebagai industri. Industri pariwisata bukanlah industri yang berdiri sendiri, tetapi merupakan suatu industri yang terdiri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan produk yang berbeda satu dengan yang lainnya. Perbedaan itu tidak hanya dalam bentuk jasa yang dihasilkan, tetapi juga dalam besarnya perusahaan, lokasi, tempat kedudukan, letak geografis, fungsi dan bentuk organisasi yang mengelola, dan metode atau cara pemasarannya. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh G.A. Schmoll (Yoeti, 1990: 143) tentang batasan industri pariwisata sebagai berikut: *“Tourism is a highly decentralized industry consisting of enterprises different in size, location, function, type organization, range of service provided and method used to market and sell them”*.

Sedangkan menurut Dirjen Parpostel (1985:10) industri pariwisata diartikan sebagai berikut: “sebagai industri, rangkaian perusahaan yang umumnya



merupakan unsur industri pariwisata adalah perusahaan penginapan, angkutan wisata, perusahaan biro perjalanan, perusahaan restoran dan perusahaan hiburan. Suatu hotel saja tidak bisa disebut menghasilkan produk wisata”.

Pengertian industri pariwisata akan lebih jelas bila kita mempelajari dari produk yang dihasilkan atau pelayanan yang diharapkan wisatawan bilamana ia sedang dalam perjalanan atau perlawatan. Dengan demikian akan terlihat tahap-tahap dimana wisatawan sebagai konsumen memerlukan pelayanan tertentu, semenjak dia berangkat sampai ia kembali ke rumahnya. Jasa yang dibutuhkan tidak hanya diperoleh dari suatu perusahaan saja tetapi oleh banyak perusahaan yang berbeda dalam fungsi dan pemberian pelayanannya. Oleh karena itu produk industri pariwisata merupakan suatu “*packages*” baik perjalanan itu dipilih sendiri (*independent tour*) atau diurus oleh tour operator dalam suatu “*packages tour*” dengan “*itineraries*” yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.

### 2.1.3 PEMASARAN PARIWISATA

Konsep pemasaran berlaku secara umum baik untuk produk berwujud maupun tidak berwujud, sehingga juga berlaku dalam bidang pariwisata. Pemasaran dalam kepariwisataan merupakan hal yang sangat kompleks sekali karena produk dari industri pariwisata mempunyai ciri khas dibandingkan dengan produk berupa barang. Selain itu produk pariwisata sering dikaitkan dengan beberapa perusahaan, instansi, dan lembaga dalam masyarakat. Menurut Wahab (1989:28) :

Pariwisata – Dosen Muda .....8

**“Pemasaran pariwisata merupakan proses manajemen dimana organisasi pariwisata nasional dan/ atau perusahaan perusahaan dalam industri pariwisata dapat mengidentifikasi wisata pilihannya, baik yang aktual maupun yang potensial, dapat berkomunikasi dengan mereka untuk meyakinkan dan mempengaruhi kehendak, kebutuhan, motivasi, kesukaan dan hal yang tidak disukai, baik pada tingkat lokal, regional, nasional atau internasional, serta merumuskan dan menyesuaikan produk wisata mereka secara tepat, dengan maksud mencapai kepuasan optimal wisatawan sehingga dengan begitu mereka dapat meraih sasarannya”.**

Pemasaran sebagai suatu kebijakan manajemen, harus dibimbing oleh tujuan-tujuan yang telah dirumuskan dengan baik. Tetapi untuk menetapkan tujuan-tujuan bukanlah hal yang mudah. Dalam suatu tipe perekonomian yang sama, tujuan-tujuan pemasaran akan berbeda tergantung pada tingkat perkembangan pariwisata dalam suatu negara, jenis produk wisatanya, dan manajemen pariwisatanya serta bagaimana pengelola memandang pemasaran secara makro atau mikro.

Tujuan pemasaran berbeda dengan sasaran dan target pemasaran. Tujuan adalah ungkapan filosofis secara garis besarnya yang ditegaskan oleh organisasi atau perusahaan tertentu. Sedangkan target adalah perkiraan kuantitatif tentang hasil-hasil yang diharapkan akan di capai, yang biasanya menurut jadwal waktu yang telah ditentukan. Keduanya harus dipersiapkan dan dirumuskan dengan baik, biasanya sesudah suatu penelitian serius mengenai pemasaran dilaksanakan serta alokasi sumber sudah dilakukan secara ilmiah dan realistis.

## 2.1.4 PERILAKU KONSUMEN

Didalam membicarakan perilaku konsumen tidak terlepas dari proses pengambilan keputusan. Hal ini dapat dilihat dari definisi perilaku konsumen menurut Engel dan Blackwell (1992:9), yaitu: “... *those acts of individuals directly involved in obtaining and using economic goods and services, including the decision processes that preceded and determined these acts*”. Sedangkan menurut Loudon dan Bitta (1988:8), adalah: “... *the decision process and physical activity individual wngage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services.*”

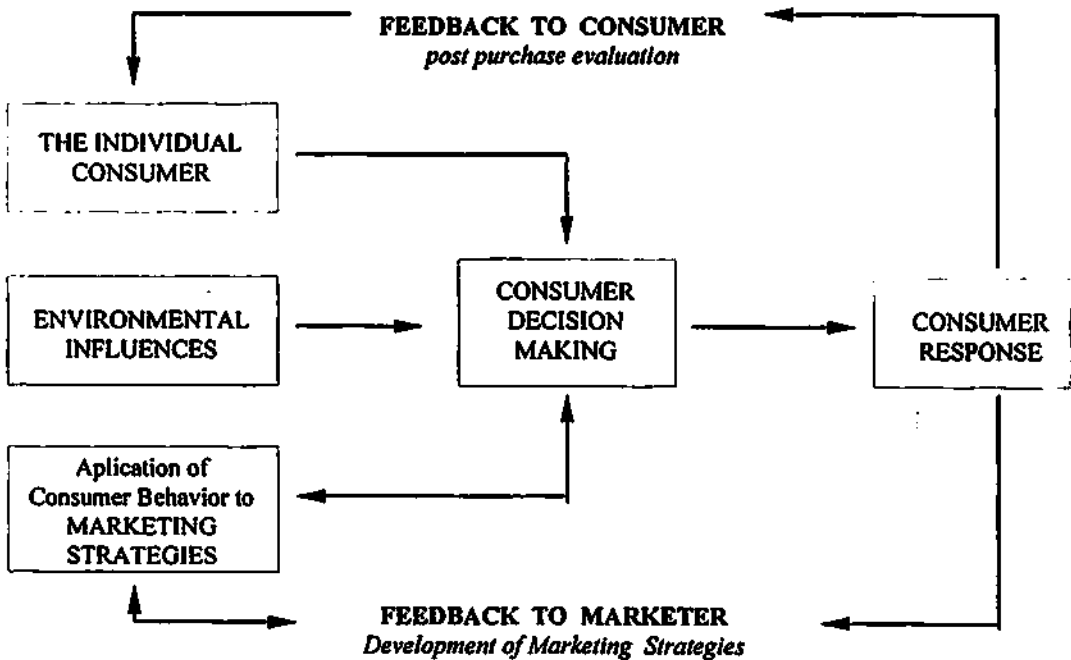
Secara umum manfaat mempelajari perilaku konsumen adalah membantu perusahaan mencapai sasaran yang diinginkan secara efektif. Dalam mamahami respon konsumen baik berdasarkan riset formal maupun tidak, yang menjadi unsur utama keberhasilan adalah pengetahuan tentang konsumen tersebut. Dalam mempelajari perilaku konsemen ini pamasar harus menganalisa secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen. Tidak hanya mengetahui kebutuhannya saja, tetapi juga manfaat yang dicari, perubahan sikap, serta minat konsumen.

## 2.1.5 MODEL PERILAKU KONSUMEN

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan harus didasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Suatu model perilaku konsumen dapat dilihat pada GAMBAR 1 , yang menunjukkan adanya interaksi yang kuat antara pemasar dan konsumen. Komponen utama dari model tersebut

adalah pengambilan keputusan konsumen, yang melewati proses penerimaan dan evaluasi informasi, mempertimbangkan alternatif-alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan, dan keputusan pembelian

**GAMBAR 1**  
**MODEL PERILAKU KONSUMEN**



Sumber: Assael, Henry, 1992. *Consumer Behavior & Marketing Action, Fourth Edition*, Boston: PWS-KENT Publishing Company, halaman 14

Dari GAMBAR diatas diketahui bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh konsumen individual, lingkungan dan strategi pemasaran. Ketiga variabel tersebut akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen

yang akhirnya berdampak pada tindakan yang dilakukan konsumen. Masing-masing variabel akan dijelaskan dibawah ini:

#### A. KONSUMEN INDIVIDUAL

Ini merupakan variabel internal yang ada dalam diri konsumen itu sendiri, terdiri dari: *consumer thought variable* dan *consumer characteristics*

##### a) *Consumer thought variable*

Variabel ini merupakan faktor kognitif yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Tiga macam variabel pemikiran yang mempunyai peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen adalah: minat, sikap, dan kebutuhan.

##### □ *Minat*

Minat konsumen merupakan suatu cara bagi konsumen untuk menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan. Menurut Markin (1984:199) “... *perception is the basic process by which se alternative, change, and modify our existing value, belief, and knowledge system*”. Konsumen menerima stimuli pemasaran dan stimuli ini tergantung pada bagaimana stimuli-stimuli tersebut diseleksi dan diorganisir. Berdasarkan stimuli pemasarn dan stimuli lingkungan akan terbentuk suatu citra. Citra terhadap merek menunjukkan keseluruhan minat atas merek tertentu yang berasal dari informasi yang diterima dan pengalaman masa lalu.

Citra terhadap suatu merek dikaitkan dengan sikap (keyakinan dan preferensi terhadap merek). Konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang mempunyai citra positif, sehingga tujuan utama dari strategi periklanan perusahaan diarahkan untuk membentuk citra positif dari produk yang diiklankan.

□ *Sikap*

Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu obyek atau gagasan tertentu. Sikap merupakan variabel yang penting dalam perilaku konsumen, karena dengan mengetahui sikap akan dapat digunakan untuk membantu pemasar dalam mengidentifikasi kebutuhan mengembangkan produk baru, merancang produk baru, merancang dan mengevaluasi strategi promosi.

□ *Kebutuhan*

Kebutuhan merupakan suatu kekuatan yang mengarahkan konsumen pada pencapaian dari tujuan yang diinginkan. Kebutuhan dari konsumen dapat dikategorikan sebagai manfaat yang diinginkan konsumen dari suatu produk. Kebutuhan dari konsumen mempunyai dua dimensi yaitu arah dan intensitas. Arah menunjukkan karakteristik dari produk yang diinginkan konsumen, sedangkan intensitas dari kebutuhan menunjukkan suatu jumlah konsumen dalam suatu segmen tertentu yang menginginkan karakteristik produk tertentu.



**b) Consumer characteristics**

Variabel ini terdiri dari **demografi, gaya hidup, dan kepribadian** yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan konsumen. Pemasar harus mengetahui karakteristik ini dikaitkan dengan perilaku dan kemudian menggunakan pengetahuan ini untuk mempengaruhi perilaku.

**□ Demografi**

Karakteristik demografi terdiri dari usia, pendapatan, ukuran keluarga (family size), dan status tenaga kerja. Pemasar menggunakan demografi untuk menjelaskan dan mengerti lebih jelas mengenai konsumen dan konsumen potensial. Demografi digunakan untuk mengidentifikasi segmen pasar, pemilihan media iklan, dan mengevaluasi potensi-potensi bagi produk baru.

**□ Kepribadian**

Menurut Assael (1992:286), kepribadian (personality) adalah “... *defined as patterns of behavior that are consistent and enduring*”. Karakteristik kepribadian dapat menjadi variabel yang bermanfaat untuk menganalisa perilaku konsumen dan merupakan petunjuk yang berharga bagi pemasar dalam mengidentifikasikan segmen pasar dan menyusun strategi periklanan

### □ *Gaya Hidup*

Gaya hidup (*life style*) mencerminkan pola hidup seseorang yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat dan opini, yang merupakan variabel psikologis. Dalam mempersiapkan suatu strategi pemasaran bagi sebuah produk, para pemasar harus meneliti hubungan antara produk mereka atau merek-merek dagang tertentu dan gaya hidup kelompok.

## B. PENGARUH LINGKUNGAN

Ini merupakan variabel eksternal yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Variabel ini terdiri dari : **kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, word of moth communication, inovator, dan pengaruh situasional**

### a) *Kebudayaan*

Menurut Assael (1992:319), kebudayaan adalah: “... *values, norms, and customs that individual learns from society and that leads to common pattern of behavior within that society*”. Kebudayaan mempengaruhi perilaku pembelian karena budaya ini direfleksikan dalam sebuah sistem nilai konsumen, seperti kemandirian, prestasi (*achievement*), dan *self fulfillment*

### □ *Nilai Budaya*

Menurut Rokeach sebagaimana yang dikutip Assael (1992:321), mendefinisikan nilai-nilai budaya, “*Cultural values as beliefs that a general state of existence is personally and socially worth striving for*”. Nilai-nilai

budaya mempengaruhi gaya hidup, sedangkan nilai-nilai budaya dan gaya hidup akan mempengaruhi nilai-nilai spesifik produk (*product specific values*).

Nilai-nilai budaya yang mampu mempengaruhi pola pembelian secara luas ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- (1) Nilai budaya diperoleh dari suatu proses belajar/dipelajari
- (2) Nilai budaya merupakan petunjuk untuk mengetahui perilaku individu
- (3) Nilai budaya bersifat permanen dan dinamis
- (4) Nilai budaya dipegang dimanapun dia berada

#### □ *Sub Budaya*

Sub budaya adalah sekelompok konsumen yang memiliki nilai-nilai yang sama yang membedakan mereka dari masyarakat secara keseluruhan. Orang-orang dalam satu sub budaya biasanya memiliki kebiasaan yang sama. Mereka membeli produk dan merek yang sama, membaca majalah yang sama, dan berbelanja di toko yang sama. Pengaruh sub budaya terhadap perilaku konsumen tergantung dari beberapa faktor, yaitu:

##### (1) *Sub Cultural Distinctiveness*

Makin kuat suatu sub budaya dipertahankan keberadaannya, makin besar pula pengaruhnya terhadap perilaku konsumen

**(2) Sub Cultural Homogeneity**

Sebuah sub budaya yang memiliki nilai-nilai homogenitas akan lebih besar pengaruhnya terhadap anggota sub budaya tersebut.

**(3) Sub Cultural Exclusion**

*Sub Cultural Exclusion* cenderung untuk memperkuat pengaruh sub budaya melalui pengisolasian mereka dari masyarakat sehingga norma-norma dan nilai-nilai sub budaya mereka tetap terjaga.

**▢ Lintas Budaya**

Perbedaan norma-norma dan nilai-nilai budaya menyebabkan adanya perbedaan pola perilaku pembeli di berbagai negara. Pengaruh lintas budaya ini menyebabkan perusahaan menyesuaikan diri. Tiga faktor lintas budaya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah *customs* dan nilai konsumen, bahasa, dan lingkungan ekonomi.

**b) Kelas Sosial**

Menurut Assael (1992:334), kelas sosial adalah: "... *broad grouping whose members may never meet face, but who have common bonds in terms of income, education, occupation, and social mobility*". Kelas sosial ini merupakan salah satu faktor lingkungan yang penting bagi pemasar karena dapat menunjukkan posisi diri individu atau keluarga pada tingkatan sosial berdasarkan penilaian kriteria di dalam masyarakat. Banyak faktor yang

mempengaruhi pengelompokan kelas sosial, misalnya pendapatan, pekerjaan, daerah pemukiman, pola konsumsi, gaya hidup, pendidikan, dan sebagainya. Kelas sosial dalam masyarakat Indonesia terdiri dari kelas atas, menengah dan bawah. Konsumen pada kelas sosial yang sama umumnya memiliki kesamaan dalam hal apa yang mereka beli, bagaimana mereka berbelanja, serta media iklan yang mereka lihat.

### c) *Kelompok Referensi*

Selain dapat mempengaruhi perilaku pembelian, kelompok referensi juga merupakan sumber informasi bagi konsumen. Menurut Assael (1992:401), "...*that is, a group that serves as reference point or the individual in the formation of his or her beliefs, attitudes, and behavior.*"

Kelompok referensi mampu mempengaruhi individu dalam tingkat-tingkat yang berbeda. Individu-individu dapat dengan mudah dipengaruhi perilaku pembeliannya oleh kelompok bila:

- (1) produk yang ditawarkan dibeli oleh kelompok
- (2) Anggota kelompok memandang produk tersebut layak untuk dibeli
- (3) Anggota kelompok memberikan reaksi terhadap perilaku konsumen tertentu
- (4) Adanya penghargaan atau sanksi terhadap perilaku yang searah dan berlawanan

Kelompok referensi mempengaruhi pemilihan konsumen dalam 3 cara sebagai berikut:

(1) Pengaruh Informasi

Melalui testimonial dari orang-orang yang mempunyai kredibilitas/ berpengaruh dalam suatu kelompok. Pengaruh informasional ini menjadi sangat penting apabila dalam pembelian produk itu terdapat risiko sosial, finansial, dan kinerja.

(2) Pengaruh Komparatif

Merupakan proses *self maintenance* dan pengayaan diri. Individu-individu disini mempunyai tujuan untuk meningkatkan konsep dirinya dengan mengasosiasikan dirinya dengan kelompok.

(3) Pengaruh Normatif

Konsumen bertindak dan berperilaku seperti yang dilakukan oleh sebagian besar anggota kelompok lainnya apabila: (a)kelompok memberikan *rewards* yang sesuai bila dia berperilaku, dan akan mendapatkan hukuman bila tidak melakukannya, (b)Setiap perilaku individu itu tidak berlawanan dengan anggota kelompok.



d) *Keluarga*

Kelompok referensi yang paling penting adalah keluarga, bukan karena keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap konsumen tetapi yang terpenting keluarga merupakan unit pengambilan keputusan. Artinya seorang anggota keluarga tidak sekedar mempengaruhi keputusan pembelian anggota keluarga yang lain, tetapi lebih sering mereka itu terlibat bersama-sama dalam menentukan keputusan pembelian

e) *Word of Mouth Communication*

*Word of mouth communication* dianggap sebagai media komunikasi yang lebih baik dibandingkan dengan sumber-sumber informasi komersial. Pengaruh *word of mouth communication* akan lebih kuat apabila produk yang ditawarkan perusahaan itu *visible*, *distinctive*, dan penting bagi *belief system* kelompok dan apabila konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian yang berisiko.

f) *Inovator*

Inovator ini berhubungan dengan proses penyerapan produk baru. Proses difusi meliputi adopsi inovasi dan komunikasi dengan kelompok lain sepanjang waktu. Pengadopsian suatu produk baru memerlukan kesadaran, pengetahuan, evaluasi, dan percobaan. Suatu produk akan lebih mudah diadopsi jika memiliki suatu *relative advantage*, sesuai dengan kebutuhan konsumen serta pengalaman masa lalu, *visible*, mudah dimengerti, dan mudah untuk

dicoba/digunakan. Penolakan terhadap sebuah inovasi dapat terjadi apabila produk tersebut kurang dapat diterima tidak sesuai dengan kebiasaan dan kegunaan, serta berisiko tinggi.

**g) Pengaruh Situasional**

Pengaruh situasional adalah keadaan-keadaan tertentu yang timbul di lingkungan pada saat dan tempat tertentu. Pengaruh situasional ini terlepas dari produk atau konsumen. Ada 3 jenis situasi:

- (1) Situasi konsumsi, adalah situasi pada saat produk itu digunakan
- (2) Situasi pembelian, berhubungan dengan lingkungan toko, misalnya: ketersediaan produk, perubahan harga, persaingan harga, dan kemudahan memperoleh. Situasi pembelian juga berhubungan dengan situasi dimana produk tersebut dibeli sebagai suatu hadiah atau diberikan pada seseorang. Situasi pembelian berhubungan dengan keadaan atau pernyataan jiwa (*mood state*) konsumen pada waktu membeli. Keadaan senang atau susah dapat mempengaruhi proses pencarian kembali informasi-informasi, sehingga akan mempengaruhi pemilihan merek.
- (3) Situasi komunikasi, adalah situasi dimana konsumen menerima informasi.

Ada beberapa pernyataan yang dapat diungkapkan tentang pengaruh situasional terhadap perilaku konsumen:

- (1) Makin kuat *brand loyalty*, makin rendah pengaruh situasional

- (2) makin tinggi keterlibatan konsumen, makin rendah pengaruh situasional terhadap perilaku membeli
- (3) Bila suatu produk memiliki banyak kegunaan, faktor-faktor situasional akan makin berkurang pengaruhnya dalam pemilihan merek (*brand choice*)

### C. STRATEGI RANGSANGAN PEMASARAN

Rangsangan pemasaran dapat dilakukan melalui 4 unsur, yaitu: **produk, harga, promosi dan distribusi.**

#### a) *Produk*

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Setiap perusahaan hendaknya dapat memilih secara tepat jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa elemen yang harus diperhatikan oleh pemasar agar produknya dapat diterima oleh konsumen yaitu: kualitas, ciri-ciri sifat, pilihan, gaya, merek dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan pengembalian.

#### b) *Harga*

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk. Secara luas harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga merupakan unsur bauran

permasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan ketiga unsur lainnya menimbulkan biaya. Penetapan harga sebaiknya tidak terlalu berorientasi pada biaya, tetapi ditinjau secara rutin untuk disesuaikan dengan perubahan pasar. Di dalam unsur harga ini terdapat beberapa elemen, yaitu: daftar harga, potongan harga, potongan harga, jangka pembayaran dan syarat kredit.

*c) Promosi*

Merupakan sarana untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen secara persuasif. Promosi terdiri dari periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publikasi. Program promosi tersebut berguna untuk melengkapi konsumen dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan produk yang dipasarkan atau tentang perusahaan yang menawarkan produk tersebut, mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen akan suatu produk, memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif berkenaan dengan produk yang ditawarkan

*d) Distribusi.*

Merupakan saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen, sehingga pemilihan saluran distribusi menjadi masalah yang sangat penting.

2.1.6 PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Menurut Assael (1992:16) pengambilan keputusan konsumen dibedakan kedalam 4 tipe seperti pada GAMBAR 2

GAMBAR 2  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

	<i>HIGH INVOLVEMENT PURCHASE DECISION</i>	<i>LOW INVOLVEMENT PURCHASE DECISION</i>
<i>DECISION MAKING</i>	COMPLEX DECISION MAKING	LIMITED DECISION MAKING
<i>HABIT</i>	BRAND LOYALTY	INERTIA

Sumber: Assael, Henry, 1992. *Consumer Behavior & Marketing Action, Fourth Edition*, Boston: PWS-KENT Publishing Company, halaman 16

A. HIGH INVOLVEMENT DECISION PROCESS

Engel dan Blackwell (1992:24) mendefinisikan *High Involvement Decision Process* sebagai “ ... as the activation of extended problem solving behavior when the act of purchase or consumption is seen by the decision maker as having high personal importance or relevance”. Pada keputusan ini produk yang akan digunakan mempunyai kaitan erat dengan ego dan citra diri seseorang. Misalnya: harga yang mahal, karakteristik produk yang kompleks, adanya risiko yang tinggi bila terjadi kesalahan dalam pengambilan keputusan. Untuk itu diperlukan informasi yang lengkap dan evaluasi alternatif yang cukup kompleks,

sehingga diperlukan pemikiran yang matang dalam proses pengambilan keputusan.

a. *Complex Decision Making*

*Complex Decision Making* terjadi bila di dalam membeli suatu produk memerlukan keterlibatan yang tinggi dan konsumen dengan giat mencari informasi untuk mengevaluasi alternatif merek. *Complex Decision Making* banyak dipakai untuk produk-produk yang:

- (1) Harganya mahal
- (2) Berisiko tinggi (obat-obatan, kendaraan bermotor)
- (3) Kompleks (compact disc player, komputer)
- (4) Barang-barang spesial (perlengkapan olah raga, mebel)
- (5) Berhubungan dengan ego seseorang (pakaian, kosmetik)

b. *Brand Loyalty*

Kepuasan konsumen terhadap sebuah merek akan menimbulkan pembelian ulang dan kemungkinan akan menjadi kebiasaan. Evaluasi atas alternatif merek makin berkurang. Bila kebutuhannya akan suatu produk timbul, konsumen akan segera membeli merek yang menjadi kebiasaannya. Kebiasaan adalah cara konsumen menjamin kepuasan berdasarkan pengalaman dan menyederhanakan pengambilan keputusan dengan mengurangi atau menghapus pencarian informasi dan evaluasi atas berbagai merek. Kebiasaan dapat menimbulkan loyalitas terhadap merek (*inertia*).

*Brand Loyalty* menunjukkan suatu sikap menyukai sebuah merek sehingga menyebabkan terjadinya pembelian ulang dari merek tersebut di masa selanjutnya. *Brand Loyalty* merupakan hasil dari proses belajar konsumen bahwa merek tersebut dapat memuaskan kebutuhannya.

#### A. LOW INVOLVEMENT DECISION PROCESS

Proses pengambilan keputusan dengan tingkat keterlibatan yang rendah ini konsumen tidak memepertimbangkan kepentingan produk secara cukup dan tidak mengenal produk tersebut secara jelas. Biasanya produk tidak begitu penting bagi konsumen, karena risiko finansial, sosial dan psikologis yang akan didapatkan tidak terlalu tinggi bial terjadi kesalahan didalam pengambilan keputusan. Konsumen tidak mencari informasi serta tidak mengevaluasi beberapa merek yang ada.

Sikap terhadap merek tidak terbentuk, karena konsumen menganggap secara relatif netral karena tidak dikaitkan dengan beberapa manfaat yang penting. Urutan proses pengambilan keputusan dengan tingkat keterlibatan yang rendah adalah:

- (1) *Brand belief* terbentuk melalui *passive learning*,
- (2) Keputusan pembelian dibuat,
- (3) Merek, mungkin dievaluasi ataupun tidak dievaluasi

### a. *Limited Decision Making*

*Limited Decision Making* digunakan bila konsumen mencari perbedaan-perbedaan (*variety*). Reaksi terhadap perbedaan merek adalah dengan membeli berbagai macam merek berdasarkan gerak hati. Kepindahan kepada merek lain bukan karena ketidak puasan, tetapi karena keinginan untuk berubah, mencari sesuatu yang baru. *Variety seeking behavior* terjadi bila risiko yang diterima rendah dan kesetian yang rendah pada merek tertentu. Oleh karena itu periklanan untuk produk *low involvement* sering diulang dan banyak produk serupa bersifat biasa maka pembelian tipe *limited decision making* merupakan ungkapan logis dari kebosanan konsumen. Keputusan pembelian tidak direncanakan, sehingga keputusan di buat di dalam toko.

### b. *Inertia*

Pembelian ulang tanpa adanya suatu komitmen terhadap suatu merek. Konsumen membeli merek yang sama secara berulang-ulang untuk menghindari proses keputusan. Pembelian ulang merek yang sama bukan menunjukkan loyalitas tetapi karena untuk menghemat waktu dan tenaga dalam proses pembelian. Pada *inertia*, proses pencarian informasi, pemilihan merek sangat sedikit bahkan mungkin tidak ada.

## 2.1.7 PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM KELUARGA

Pengambilan keputusan dalam keluarga berbeda dan lebih kompleks dibandingkan dengan pengambilan keputusan individual, karena 3 faktor



- (1) Keputusan dibuat bersama
- (2) Peran yang berbeda-beda diantara anggota keluarga dalam proses pengambilan keputusan
- (3) Harus ada pemecahan masalah atas terjadinya pertentangan diantara anggota keluarga

### **Pengaruh Suami Istri**

Dalam pengambilan keputusan keluarga, suami dan istri mempunyai pengaruh yang dominan. Pengaruh suami dan istri dapat dipisahkan menurut:

#### **(1) Tipe Produk**

Suami mempunyai pengaruh yang dominan dalam pembelian mobil dan minuman keras (*liquor*), sedangkan Istri dan pembelian makanan, peralatan rumah tangga. Suami dan Istri secara bersama membuat keputusan tentang pembelian rumah, rencana liburan, pembelian mebel.

#### **(2) Peran dalam Pengambilan Keputusan**

Biasanya istri lebih berperan dalam proses pengumpulan informasi, sedangkan keputusan akhir dilakukan secara bersama.

#### **(3) Nature of Purchase Influence**

Ada 2 peran yang berbeda yang dipegang oleh masing-masing suami dan istri untuk mempengaruhi pembelian. Suami umumnya menentukan instrumental roles, yaitu tugas untuk menentukan pembelian, misalnya: keputusan

anggaran, waktu, dan spesifikasi produk. Istri umumnya menentukan expressive role, yaitu bentuk dan dukungan yang bersifat sosial dan emosional, seperti warna, model, disain, dan sebagainya.

#### (4) *Karakteristik Keluarga*

Suami umumnya mempunyai pengaruh yang lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian dibanding istri, bila:

- Tingkat pendapatannya tinggi,
- Pendapatan dan jabatan lebih tinggi,
- Istrinya tidak bekerja
- Merupakan pasangan usia muda
- Memiliki banyak anak

#### **Pengaruh Orang tua - Anak**

Anak-anak memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan keluarga untuk beberapa jenis produk, dalam beberapa hal mereka pembuat keputusan tunggal. Anak yang masih kecil memutuskan untuk membeli permen, makanan ringan (*snack food*), dan menonton film. Anak yang lebih besar meningkatkan daya belinya dan memutuskan sendiri produk yang mereka beli seperti pakaian, kaset, buku bacaan. Bahkan mungkin anak juga mempengaruhi pembelian yang hendak dikonsumsi oleh seluruh anggota keluarga, seperti: makanan, rencana liburan, hiburan dan restoran, bahkan komputer dan mobil.

Semakin bertambah usia anak, mereka semakin mandiri dalam membuat keputusan karena mereka mendapat uang dari orang tua mereka.

## 2.2 HIPOTESIS

Dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Tingkat penghasilan keluarga berpengaruh terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya
2. Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya
3. Usia kepala keluarga berpengaruh terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya
4. Jumlah anggota keluarga berpengaruh terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya
5. Minat keluarga terhadap rekreasi berpengaruh terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya
6. Tingkat penghasilan keluarga, tingkat pendidikan berpengaruh, usia kepala keluarga, jumlah anggota keluarga, minat keluarga terhadap rekreasi secara bersama mempunyai pengaruh terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya.

## BAB 3

### TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

#### 3.1. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, serta uraian kepustakaan yang mendukung pengkajian penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah:

- (1) Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh tingkat penghasilan keluarga terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya
- (2) Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh tingkat pendidikan terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya
- (3) Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh usia kepala keluarga terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya
- (4) Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh jumlah anggota keluarga terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya
- (5) Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh minat keluarga terhadap rekreasi terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya
- (6) Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh tingkat penghasilan keluarga, tingkat pendidikan, usia kepala keluarga, jumlah anggota keluarga, minat keluarga terhadap rekreasi secara bersama terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya.

### **3.2. MANFAAT PENELITIAN**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat antara lain:

#### **a. Bagi Peneliti**

- (1) Memberikan kesempatan untuk belajar melaksanakan penelitian lebih lanjut.**
- (2) Sebagai sarana untuk membentuk tim kerja dalam pelaksanaan penelitian.**

#### **b. Bagi Instusi terkait dengan bidang penelitian ini**

- (1) Memberikan informasi kepada pengelola tempat rekreasi tentang variabel apa saja yang mempengaruhi minat keluarga untuk berekreasi.**
- (2) Memberikan informasi kepada pengelola tempat rekreasi tentang variabel yang paling dominan (kuat) dalam mempengaruhi minat keluarga untuk berekreasi.**
- (3) Memberikan inspirasi kepada pengelola tempat rekreasi untuk menggali variabel lainnya yang mempengaruhi minat keluarga untuk berekreasi.**

#### **c. Bagi Para Peneliti Lainnya**

- (1) Memberikan informasi dan sumber referensi kepada peneliti berikut khususnya dibidang pemasaran pariwisata.**

- (2) Mengembangkan luas area penelitian sampai mencakup satu provinsi atau lebih luas lagi.
- (3) Menggali tempat pariwisata lainnya yang masih mungkin diminati oleh masyarakat.
- (4) Memperluas variabel penelitian untuk menguji dan memperdalam serta menggali variabel lainnya yang belum tersentuh dalam penelitian ini.

## BAB 4

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menguji 6 (enam) hipotesis yang diajukan dalam Bab 2. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji diskriminan yang sepenuhnya di olah dengan menggunakan *software* SPSS release 11 for WINDOWS. Derajat kesalahan yang ditolelir dalam penelitian ini adalah 5 %. Penelitian ini di maksudkan untuk melakukan generalisasi dengan menarik sampel. Wilayah generalisasi hanya mencakup seluruh Surabaya. Untuk menghasilkan keakuratan yang diinginkan, maka semua kecamatan diambil sebagai sampel dengan mempertimbangkan kesediaan para responden untuk mengisi kuesioner.

#### 4.1. *Identifikasi Variabel*

Dalam penelitian ini terdapat 6 variabel, yakni 1 variable terikat dan 5 variabel bebas. Variabel terikat adalah: tempat berekreasi (D), sedangkan variabel bebas adalah: tingkat penghasilan keluarga (X1), tingkat pendidikan (X2), usia kepala keluarga (X3), jumlah anggota keluarga (X4), dan minat keluarga terhadap rekreasi (X5).

#### 4.2. *Definisi Operasional Variabel*

Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Tempat berekreasi (D)

Tempat berekreasi adalah tempat yang disediakan oleh pengelolaan untuk digunakan masyarakat dalam rangka berekreasi atau berlibur. Ada tiga tempat berekreasi yang tersedia (Pantai Ria Kenjeran, Kebun Binatang Surabaya, dan Taman Remaja Surabaya). Variabel ini diukur dengan skala nominal (kategorial).

Pantai Ria Kenjeran = 1

Kebun Binatang Surabaya = 2

Taman Remaja Surabaya = 3

### 2. Tingkat Penghasilan keluarga (X1)

Tingkat penghasilan keluarga adalah seluruh penghasilan suami ditambah dengan penghasilan istri dan atau anak-anak mereka jika mereka bekerja. Tingkat penghasilan ini dihitung selama satu tahun dan diukur dalam satuan Rupiah.

### 3. Tingkat Pendidikan (X2)

Tingkat pendidikan adalah lama waktu yang digunakan untuk menempuh pendidikan formal secara normal ( SD selama 6 tahun, SLTP selama 3 tahun, SLTA selama 3 tahun, S1 selama 4 tahun, S2 selama 2 tahun, S3 selama 4 tahun).

Tingkat pendidikan diberi nilai sebagai berikut :

Lulus SD diberi skor 6,



Lulus SLTP diberi skor 9,

Lulus SLTA diberi skor 12,

Lulus Program Diploma 1 diberi skor 13,

Lulus Program Diploma 2 diberi skor 14,

Lulus Program Diploma 3 diberi skor 15,

Lulus Program Sarjana Strata 1 diberi skor 16,

Lulus Program Sarjana Strata 2 diberi skor 18,

Lulus Program Sarjana Strata 3 diberi skor 22.

**4. Usia Kepala Keluarga (X3)**

Usia kepala keluarga adalah usia ayah, jika ayah telah meninggal maka yang dianggap kepala keluarga adalah ibu. Usia diukur dalam satuan tahun.

**5. Jumlah Anggota Keluarga (X4)**

Jumlah anggota keluarga adalah jumlah yang menjadi tanggungan bagi kepala keluarga. Jumlah anggota keluarga dihitung dengan satuan orang/jiwa

**6. Minat Keluarga terhadap Rekreasi (X5).**

Minat adalah keinginan dari kepala dan anggota keluarga terhadap kegiatan berekreasi. Minat ini ditunjukkan dengan apakah dia menyukai berekreasi atau sangat tidak menyukai. Minat diukur dengan skala Lykert 7 point. Angka 7 adalah sangat menyukai, angka 1 adalah sangat tidak menyukai.

#### 4.3. *Populasi dan Sampel*

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh kepala keluarga yang tinggal di Surabaya, dari golongan ekonomi menengah ke bawah dengan jumlah penghasilan sampai dengan Rp 24.000.000 per tahun. Sampel penelitian ini di tetapkan dengan jumlah lebih kurang 100 keluarga. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling*. Unit analisisnya adalah keluarga. Penentuan sampel dilakukan dengan cara membagi wilayah Kotamadya Surabaya berdasarkan wilayah kecamatan. Setiap kecamatan diambil lebih kurang 10 keluarga.

#### 4.4. *Jenis dan Sumber Data*

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh dengan cara sebagai berikut:

- (1) Data primer mengenai tingkat penghasilan keluarga, tingkat pendidikan, usia kepala keluarga, jumlah anggota keluarga, dan minat keluarga terhadap rekreasi, diperoleh melalui kuisisioner yang ditanyakan dan disebarakan kepada responden.
- (2) Data sekunder berupa jumlah keluarga di Surabaya yang diperoleh dari Kantor Pusat Statistik di Surabaya

#### 4.5 *Model dan Teknik Analisis*

Mengingat ukuran-ukuran variabel yang digunakan, yakni untuk variabel terikat menggunakan ukuran nonmetrik (kategorial) dan variabel bebas

menggunakan ukuran metrik (interval dan ratio), maka penelitian ini akan menggunakan model dan teknik analisis diskriminan berganda (*multiple discriminant analysis*) dengan formula sebagai berikut:

$$D = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

dimana:

D = Skor diskriminan

b<sub>0</sub> = Konstanta

b<sub>1</sub>, ..., b<sub>5</sub> = Koefisien diskriminan (weights)

X<sub>1</sub> = penghasilan keluarga

X<sub>2</sub> = tingkat pendidikan

X<sub>3</sub> = usia kepala keluarga

X<sub>4</sub> = jumlah anggota keluarga

X<sub>5</sub> = minat keluarga terhadap rekreasi

Peguajian hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan tingkat kesalahan,  $\alpha = 0.05$ .

## BAB 5

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Surabaya sehingga diharapkan: semua kecamatan yang ada di Surabaya dapat terwakili. Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik Kota Surabaya (BPS, 2002: 28), jumlah kecamatan di Surabaya adalah 31 (tiga puluh satu) kecamatan yang terdiri dari:

- a. Wilayah Surabaya Pusat
  - (01) Tegalsari
  - (02) Genteng
  - (03) Bubutan
  - (04) Simokerto
  
- b. Wilayah Surabaya Utara
  - (01) Pabean Cantikan
  - (02) Semampir
  - (03) Krembangan
  - (04) Kenjeran
  - (05) Bulak
  
- c. Wilayah Surabaya Timur
  - (01) Tambaksari
  - (02) Gubeng

- (03) Rungkut
- (04) Tenggilis Mejoyo
- (05) Gunung Anyar
- (06) Sukolilo
- (07) Mulyorejo

**d. Wilayah Surabaya Selatan**

- (01) Sawahan
- (02) Wonokromo
- (03) Karangpilang
- (04) Dukuh Pakis
- (05) Wiyung
- (06) Wonocolo
- (07) Gayungan
- (08) Jambangan

**e. Wilayah Surabaya Barat**

- (01) Tandes
- (02) Sukomanunggal
- (03) Asemrowo
- (04) Benowo
- (05) Lakarsantri
- (06) Pakal
- (07) Sambikerep

Jumlah kecamatan (*sub district*) tersebut terbagi kedalam 163 (seratus enam puluh tiga) wilayah kelurahan (*villages*), 1.396 (seribu tigaratus sembilan puluh enam) Rukun Warga (*Community Association*) dan 8.898 (delapan ribu delapan ratus sembilan puluh delapan) Rukun Tetangga (*Neighbor-Hood Association*) (BPS, 2002: 28).

Untuk memperoleh data yang akurat kuesioner disebar melalui *mailquestioner* secara merata pada masing-masing kecamatan sebanyak 250 buah. Ternyata kesulitan timbul ketika harus menyebut secara acak nama responden, sehingga hal ini menyebabkan kuesioner tersebut kurang mendapatkan perhatian. Sehingga tingkat pengembalian sangat rendah dan sangat lama. Selanjutnya teknik ini dibarengi dengan menitipkan pada para mahasiswa yang tinggal pada masing-masing kecamatan. Langkah ini membuahkan hasil yang signifikan. Akhirnya kuesioner yang masuk mencapai 125 buah. Dari jumlah tersebut ternyata yang dapat diolah hanya 91 buah. Sisanya tersebut cacat. Kecacatannya beragam, antara lain isian tidak lengkap, memilih lebih dari satu jawaban, jumlah lembar tidak lengkap.

Berdasarkan data yang masuk, responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner berdasarkan jenis kelaminnya adalah: 49 (empat puluh sembilan) orang laki-laki dan 42 (empat puluh dua) orang perempuan.

Berdasarkan jenis pekerjaannya, para responden lebih banyak yang bekerja sebagai pegawai baik pegawai negeri, maupun swasta. Berdasarkan distribusinya dimulai yang terendah adalah: Pegawai BUMN atau BUMD adalah

2 (dua) orang atau sekitar 2,19%; Para profesional (dokter, apoteker, arsitek, akuntan, pengacara, dll) hanya 3 (tiga) orang atau sekitar 3,29%; sumbangan guru/dosen hanya sekitar 4 (empat) orang atau sekitar 4,39%; wiraswasta termasuk yang bekerja disektor informal diwakili oleh 17 (tujuh belas) orang atau sekitar 18,68%. Responden dari pegawai negeri sipil (PNS) mencapai 31 (tiga puluh satu) orang atau sekitar 34,07%, dan paling banyak berasal dari pegawai swasta sebesar 34 (tiga puluh empat) orang atau 37,36%.

Hasil perhitungan statistik deskriptif untuk variabel Penghasilan (X1), Pendidikan (X2), Usia (X3), Jumlah Keluarga (X4) dan Minat terhadap rekreasi (X5) seperti pada Tabel 1 .

Tabel 1  
STATISTIK DESKRIPTIF UNTUK VARIABEL BEBAS

Statistics		PENGHSL	PENDID	USIA	JMLKEL	MINAT
N	Valid	91	91	91	91	91
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.9451	4.6154	40.7143	3.8462	2.7967
Median		3.0000	5.0000	40.0000	4.0000	3.0000
Mode		3.00	5.00	45.00	4.00	3.00
Std. Dev		1.21438	1.66513	9.68078	1.50498	.89746
Minimum		1.00	1.00	23.00	1.00	.25
Maximum		5.00	8.00	67.00	7.00	4.75

Sumber: Data yang telah diolah (Lampiran)

Berdasarkan jumlah keluarga yang ditanggung oleh responden ternyata cukup bervariasi, dengan minimal satu orang dan paling banyak menanggung 7 (tujuh) orang. Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada lampiran, jumlah rata-rata keluarga yang menjadi tanggungan responden adalah 4 orang dengan standar deviasi sebesar 1,00.

Melihat usia responden berada pada kisaran 23 (dua puluh tiga) tahun yang termuda, sedangkan yang paling senior adalah 67 (enam puluh tujuh) tahun. Menurut hasil perhitungan statistik deskriptif usia rata-rata mereka adalah 41 (empat puluh satu) tahun dengan standar deviasi 9,68.

Berdasarkan tingkat pendidikannya cukup bervariasi mulai dari tingkat sekolah dasar (SD) sampai dengan tingkat master (S2). Tingkat pendidikan yang paling dominan adalah Diploma I dan Diploma II, dengan standar deviasi sebesar 1,66.

Berdasarkan tingkat penghasilannya mulai dari dibawah Rp1.000.000 sampai dengan Rp5.000.000. Sedangkan jumlah penghasilan rata-rata berada pada kisaran Rp2.000.000 sampai dengan Rp3.000.000

Minat keluarga responden dalam berekreasi ternyata biasa-biasa saja. Mereka tidak terlalu antusias dengan jadwal rekreasi diluar rumah.

## 5. 2. Pembahasan

Uji diskriminan membutuhkan asumsi tentang normalitas data. Berdasarkan hasil output diagram batang yang dilengkapi dengan kurva normal pada lampiran tampak sebagian variabel berdistribusi normal dan lainnya tidak.



Berdasarkan central limit theorem, jika jumlah observasi cukup besar, maka normalitas data dapat diabaikan (Aczel dan Sounderpandian, 2002).

Tabel 2  
KOEFSISIEN BETA UNTUK VARIABEL BEBAS

## Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.534E <sup>-03</sup>	.180		-.036	.971
PENGHSL	.262	.084	.399	3.110	.003
PENDID	.184	.041	.384	4.443	.000
USIA	7.378E <sup>-03</sup>	.008	.090	.913	.364
JMLKEL	9.235E <sup>-02</sup>	.064	.174	1.454	.150
MINAT	-6.489E <sup>-02</sup>	.062	-.073	-1.052	.296

a Dependent Variable: TMPREKRE  
Sumber: Data yang telah diolah (Lampiran)

Tahapan berikutnya dilakukan uji diskriminan untuk mengetahui pengaruh penghasilan, pendidikan, tingkat usia, jumlah keluarga dan minat untuk berekreasi terhadap tempat rekreasi. Hasil pengolahan data sepenuhnya dilakukan dengan Program SPSS Version 11 for Window seperti tampak pada lampiran. Ringkasan dari hasil pengalahan tersebut dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan analisis diskriminan yang dilakukan terhadap data diperoleh persamaan diskriminan sebagai berikut:

D	=	b <sub>0</sub>	+ b <sub>1</sub> X <sub>1</sub>	+ b <sub>2</sub> X <sub>2</sub>	+ b <sub>3</sub> X <sub>3</sub>	+ b <sub>4</sub> X <sub>4</sub>	+ b <sub>5</sub> X <sub>5</sub>
Tmpat Rekre	=	konst	+ b <sub>1</sub> Penghsl	+ b <sub>2</sub> Pendid	+ b <sub>3</sub> Usia	+ b <sub>4</sub> Jmlkel	+ b <sub>5</sub> Minat
Tmpat Rekre	=	- 6,53E <sup>-03</sup>	+0,399 Penghsl	+0,384 Pendid	+ 0,09 Usia	+ 0,174 Jmlkel	- 0,73 Minat

Berdasarkan hasil persamaan diskriminan diatas maka:

Besarnya pengaruh tingkat penghasilan (X<sub>1</sub>) terhadap tempat rekreasi (Y) memiliki nilai betha positif sebesar 0,399 atau 39,90% dengan nilai t-statistik sebesar 3,11 dengan nilai signifikasi dibawah 5%. Hal ini berarti Tingkat penghasilan keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya. Dengan demikian hipotesis 1 penelitian diterima.

Besarnya pengaruh tingkat pendidikan (X<sub>2</sub>) terhadap tempat rekreasi (Y) memiliki nilai betha positif sebesar 0,384 atau 38,40% dengan nilai t-statistik sebesar 4,44 dengan nilai signifikasi dibawah 5%. Hal ini berarti Hipotesis kedua yang menyatakan : Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya diterima

Besarnya pengaruh tingkat Usia (X<sub>3</sub>) terhadap tempat rekreasi (Y) memiliki nilai betha positif sebesar 0,090 atau 9,90% dengan nilai t-statistik sebesar 0,913 dengan nilai signifikasi diatas 5%. Hal ini berarti Hipotesis ketiga yang menyatakan: Usia kepala keluarga berpengaruh terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya, ditolak

Besarnya pengaruh jumlah keluarga (X4) terhadap tempat rekreasi (Y) memiliki nilai betha positif sebesar 0,174 atau 1,74% dengan nilai t-statistik sebesar 0,15 dengan nilai signifikansi diatas 5%. Hal ini hipotesis keempat yang menyatakan: Jumlah anggota keluarga berpengaruh terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya, ditolak.

Besarnya pengaruh minat berekreasi (X5) terhadap tempat rekreasi (Y) memiliki nilai betha negatif sebesar 0,073 atau 39,90% dengan nilai t-statistik sebesar -1,052 dengan nilai signifikansi diatas 5%. Hal ini hipotesis kelima yang menyatakan: Minat keluarga terhadap rekreasi berpengaruh terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya ditolak.

Besarnya pengaruh tingkat penghasilan (X1), tingkat pendidikan (X2), Usia (X3), jumlah keluarga (X4) dan minat berekreasi (X5) secara simultan terhadap tempat rekreasi (Y) ditunjukkan oleh nilai F statistik yang besar yaitu 125, 878 dengan nilai signifikansi dibawah 5%. Nilai F yang tinggi mengindikasikan model ini tidak multikolinieritas, artinya tidak ada hubungan korelasi diantara variabel-variabel bebas. Hal ini secara serentak seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tak bebas. Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan: Tingkat penghasilan keluarga, tingkat pendidikan berpengaruh, usia kepala keluarga, jumlah anggota keluarga, minat keluarga terhadap rekreasi secara bersama mempunyai pengaruh terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya, diterima.

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis pada bab 4, maka ada 6 kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut:

- (1) Hipotesis 1 yang menyatakan: “Tingkat penghasilan keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya”, diterima.
- (2) Hipotesis 2 yang menyatakan : “Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya”, diterima
- (3) Hipotesis 3 yang menyatakan: “ Usia kepala keluarga berpengaruh terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya”, ditolak.
- (4) Hipotesis 4 yang menyatakan: “Jumlah anggota keluarga berpengaruh terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya”, ditolak.
- (5) Hipotesis 5 yang menyatakan: “Minat keluarga terhadap rekreasi berpengaruh terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya”, ditolak.
- (6) Hipotesis 6 yang menyatakan: “Tingkat penghasilan keluarga, tingkat pendidikan berpengaruh, usia kepala keluarga, jumlah anggota keluarga, minat keluarga terhadap rekreasi secara bersama mempunyai pengaruh terhadap pemilihan tempat rekreasi di Surabaya”, diterima.

## **6.2. Saran**

Berdasarkan hasil dan pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran yang diberikan adalah:

- (1) Dari sisi cakupan luas area penelitian hendaknya dapat diperluas untuk wilayah propinsi atau Indonesia.
- (2) Selain itu variabel penelitian dapat diperbanyak sehingga dapat mengeliminir hal-hal yang tidak diinginkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry, 1992. *Consumer Behavior & Marketing Action, Fourth Edition*, Boston: PSW-KENT Publishing Company
- BPS, 2002. *Surabaya dalam Angka, Surabaya in figures, 2002*, Surabaya: Badan Perencanaan Pembangunan Kota Surabaya dan Badan Pusat Statistik Kota Surabaya.
- Direktorat Jendral Pariwisata, 1985. *Pengantar Pariwisata Indonesia*, Jakarta: Penerbit Dirjen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi.
- Engel, James F. and Roger D. Blackwell, 1992. *Consumer Behavior, Fourth Edition*, Illinois: The Dryden Press Hinsdale
- Loudon, David and Albert J. Della Bitta, 1988. *Consumer Behavior, Concept and Application, Third Edition*, London: Mc Graw-Hill Book Company
- Malhotra, Naresh K., 1993. *Marketing Research an Applied Orientation*, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Markin, Rom J., 1984. *Consumer Behavior a Cognitive Orientation*, New York: Mac Millan Publishing Co.
- Middleton, Victor T.C., 1989. *Marketing in Travel and Tourism, Third Edition*, Oxford: Heinemann Profesional Publishing Ltd.
- Spillane, James J., 1991. *Tourism Economy, History and Prospect, Fift Edition*, Englewood Cliffs, New York: Prentice Hall.
- Wahab, salah, 1989. *Pemasaran Pariwisata, Cetakan Pertama*, Jakarta: Pradnya Paramita
- Yoeti, Oka A., 1990. *Pengantar Ilmu Pariwisata, Cetakan Kesepuluh*, Bandung: Penerbit Angkasa.

# LAMPIRAN

LAPORAN PENELITIAN DOSEN MUDA  
TAHUN ANGGARAN 2004

**“VARIABEL YANG BERPENGARUH TERHADAP PEMILIHAN  
TEMPAT BEREKREASI DI SURABAYA”**

## SORT USIA

No	Usia	L=1/P=2	Jml Kel	Pekerj
1	23	2	1	4
2	25	2	1	4
3	26	2	1	4
4	26	1	1	6
5	27	1	1	5
6	27	2	1	4
7	27	2	2	5
8	27	2	2	2
9	27	2	2	4
10	28	2	3	2
11	28	2	3	2
12	29	1	2	4
13	29	2	2	4
14	30	1	2	5
15	30	2	1	4
16	30	1	3	2
17	30	1	2	4
18	30	2	2	5
19	30	2	2	4
20	31	2	6	4
21	32	1	3	4
22	33	2	1	5
23	33	2	2	2
24	33	1	1	4
25	33	2	6	4
26	33	1	3	4
27	34	2	3	2
28	35	2	2	5
29	35	2	2	2
30	35	1	2	4
31	35	1	3	2
32	35	1	3	5
33	36	2	2	4
34	36	1	3	5
35	36	2	6	4
36	36	2	5	5
37	36	2	3	5
38	37	1	2	5
39	37	2	3	2
40	37	1	3	5
41	38	1	3	4
42	38	2	1	4
43	38	1	3	4
44	39	1	2	4
45	39	1	1	5
46	40	1	3	1
47	40	2	3	2
48	40	1	4	4
49	40	1	2	4
50	41	1	5	4
51	41	2	5	4

## SORT L/P

No	Usia	L=1/P=2	Jml Kel	Pekerj
1	30	1	2	5
2	27	1	1	5
3	57	1	3	4
4	39	1	2	4
5	37	1	2	5
6	40	1	3	1
7	45	1	2	2
8	45	1	5	2
9	51	1	2	2
10	33	1	1	4
11	47	1	2	2
12	41	1	5	4
13	43	1	3	2
14	30	1	3	2
15	52	1	2	4
16	42	1	4	2
17	51	1	4	2
18	30	1	2	4
19	53	1	1	1
20	40	1	4	4
21	56	1	2	1
22	51	1	5	5
23	41	1	6	5
24	56	1	5	5
25	39	1	1	5
26	36	1	3	5
27	38	1	3	4
28	33	1	3	4
29	26	1	1	6
30	38	1	3	4
31	37	1	3	5
32	42	1	2	2
33	40	1	2	4
34	45	1	3	4
35	46	1	6	4
36	50	1	2	4
37	42	1	2	2
38	67	1	2	5
39	57	1	3	6
40	54	1	5	2
41	47	1	5	3
42	65	1	2	6
43	29	1	2	4
44	60	1	1	6
45	32	1	3	4
46	35	1	2	4
47	35	1	3	2
48	54	1	4	2
49	0	1	3	5
50	25	2	1	4
51	30	2	1	4

Lampiran STATISTIK DESKRIPTIF - Wisata-FEUA - ..... 1



52	41	1	6	5
53	42	1	4	2
54	42	1	2	2
55	42	1	2	2
56	43	1	3	2
57	44	2	2	4
58	45	1	2	2
59	45	1	5	2
60	45	1	3	4
61	45	2	1	2
62	46	1	6	4
63	47	1	2	2
64	47	2	7	1
65	47	1	5	3
66	48	2	3	2
67	49	2	2	2
68	49	2	3	2
69	49	2	2	2
70	50	2	2	2
71	50	1	2	4
72	50	2	1	2
73	51	1	2	2
74	51	1	4	2
75	51	1	5	5
76	52	1	2	4
77	52	2	2	2
78	53	1	1	1
79	54	2	3	2
80	54	2	2	3
81	54	1	5	2
82	54	1	4	2
83	56	1	2	1
84	56	2	2	4
85	56	1	5	5
86	57	1	3	4
87	57	1	3	6
88	60	2	3	4
89	60	1	1	6
90	65	1	2	6
91	67	1	2	5

52	23	2	1	4
53	36	2	2	4
54	31	2	6	4
55	33	2	1	5
56	35	2	2	5
57	50	2	2	2
58	33	2	2	2
59	34	2	3	2
60	37	2	3	2
61	28	2	1	4
62	44	2	2	4
63	49	2	2	2
64	27	2	1	4
65	48	2	3	2
66	40	2	3	2
67	49	2	3	2
68	54	2	3	2
69	41	2	5	4
70	56	2	2	4
71	28	2	3	2
72	54	2	2	3
73	47	2	7	1
74	33	2	6	4
75	38	2	1	4
76	60	2	3	4
77	45	2	1	2
78	35	2	2	2
79	30	2	2	5
80	49	2	2	2
81	30	2	2	4
82	36	2	6	4
83	36	2	5	5
84	36	2	3	5
85	27	2	2	5
86	28	2	3	2
87	27	2	2	2
88	29	2	2	4
89	50	2	1	2
90	52	2	2	2
91	27	2	2	4

Lampiran STATISTIK DESKRIPTIK - Wisata-FEUA - ..... 2

**SORT JML KEL**

No	Usia	L=1/P=2	Jml Kel	Pekerj
1	25	2	1	4
2	30	2	1	4
3	27	1	1	5
4	23	2	1	4
5	33	2	1	5
6	33	1	1	4
7	28	2	1	4
8	27	2	1	4
9	53	1	1	1
10	39	1	1	5
11	38	2	1	4
12	26	1	1	6
13	45	2	1	2
14	60	1	1	6
15	50	2	1	2
16	30	1	2	5
17	39	1	2	4
18	36	2	2	4
19	37	1	2	5
20	35	2	2	5
21	50	2	2	2
22	45	1	2	2
23	33	2	2	2
24	51	1	2	2
25	47	1	2	2
26	44	2	2	4
27	49	2	2	2
28	52	1	2	4
29	30	1	2	4
30	56	1	2	1
31	56	2	2	4
32	54	2	2	3
33	42	1	2	2
34	40	1	2	4
35	50	1	2	4
36	42	1	2	2
37	35	2	2	2
38	30	2	2	5
39	67	1	2	5
40	49	2	2	2
41	30	2	2	4
42	65	1	2	6
43	27	2	2	5
44	29	1	2	4
45	27	2	2	2
46	29	2	2	4
47	35	1	2	4
48	52	2	2	2
49	27	2	2	4
50	57			4
51	40	1	3	1

**SHORT PEKERJAAN**

No	Usia	L=1/P=2	Jml Kel	Pekerj
1	40	1	3	1
2	53	1	1	1
3	56	1	2	1
4	47	2	7	1
5	50	2	2	2
6	45	1	2	2
7	33	2	2	2
8	45	1	5	2
9	34	2	3	2
10	51	1	2	2
11	37	2	3	2
12	47	1	2	2
13	49	2	2	2
14	43	1	3	2
15	30	1	3	2
16	48	2	3	2
17	42	1	4	2
18	40	2	3	2
19	49	2	3	2
20	51	1	4	2
21	54	2	3	2
22	28	2	3	2
23	42	1	2	2
24	45	2	1	2
25	42	1	2	2
26	35	2	2	2
27	54	1	5	2
28	49	2	2	2
29	28	2	3	2
30	27	2	2	2
31	50	2	1	2
32	52	2	2	2
33	35	1	3	2
34	54	1	4	2
35	54	2	2	3
36	47	1	5	3
37	25	2	1	4
38	30	2	1	4
39	57	1	3	4
40	23	2	1	4
41	39	1	2	4
42	36	2	2	4
43	31	2	6	4
44	33	1	1	4
45	26	2	1	4
46	44	2	2	4
47	41	1	5	4
48	52	1	2	4
49	27	2	1	4
50	30	1	2	4
51	40	1	4	4

Lampiran STATISTIK DESKRIPTIF - Wisata-FEUA - ..... 3

52	34	2	3	2
53	37	2	3	2
54	43	1	3	2
55	30	1	3	2
56	48	2	3	2
57	40	2	3	2
58	49	2	3	2
59	54	2	3	2
60	28	2	3	2
61	36	1	3	5
62	38	1	3	4
63	33	1	3	4
64	60	2	3	4
65	38	1	3	4
66	37	1	3	5
67	45	1	3	4
68	57	1	3	6
69	36	2	3	5
70	28	2	3	2
71	32	1	3	4
72	35	1	3	2
73	0	1	3	5
74	42	1	4	2
75	51	1	4	2
76	40	1	4	4
77	54	1	4	2
78	45	1	5	2
79	41	1	5	4
80	41	2	5	4
81	51	1	5	5
82	56	1	5	5
83	54	1	5	2
84	47	1	5	3
85	36	2	5	5
86	31	2	6	4
87	41	1	6	5
88	33	2	6	4
89	46	1	6	4
90	36	2	6	4
91	47	2	7	1

52	41	2	5	4
53	56	2	2	4
54	33	2	6	4
55	38	1	3	4
56	33	1	3	4
57	38	2	1	4
58	60	2	3	4
59	38	1	3	4
60	40	1	2	4
61	45	1	3	4
62	46	1	6	4
63	50	1	2	4
64	30	2	2	4
65	36	2	6	4
66	29	1	2	4
67	32	1	3	4
68	29	2	2	4
69	35	1	2	4
70	27	2	2	4
71	30	1	2	5
72	27	1	1	5
73	33	2	1	5
74	37	1	2	5
75	35	2	2	5
76	51	1	5	5
77	41	1	6	5
78	56	1	5	5
79	39	1	1	5
80	36	1	3	5
81	37	1	3	5
82	30	2	2	5
83	67	1	2	5
84	36	2	5	5
85	36	2	3	5
86	27	2	2	5
87	0	1	3	5
88	26	1	1	6
89	57	1	3	6
90	65	1	2	6
91	60	1	1	6

Lampiran STATISTIK DESKRIPTIF - Wisata-FEUA - ..... 4

## Frequencies

### Statistics

		PENGHSL	PENDID	USIA
N	Valid	91	91	91
	Missing	0	0	0
Mean		2.9451	4.6154	40.7143
Median		3.0000	5.0000	40.0000
Mode		3.00	5.00	45.00
Std. Deviation		1.21438	1.66513	9.68078
Minimum		1.00	1.00	23.00
Maximum		5.00	8.00	67.00

### Statistics

		JMLKEL	MINAT
N	Valid	91	91
	Missing	0	0
Mean		3.8462	2.7967
Median		4.0000	3.0000
Mode		4.00	3.00
Std. Deviation		1.50498	.89746
Minimum		1.00	.25
Maximum		7.00	4.75

## Frequency Table

### PENGHSL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	13	14.3	14.3	14.3
2.00	20	22.0	22.0	36.3
3.00	27	29.7	29.7	65.9
4.00	21	23.1	23.1	89.0
5.00	10	11.0	11.0	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Lampiran ANALISIS DISKRIMINAN - Wisata FEUA - ....5

## PENDING

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.4	4.4	4.4
	2.00	6	6.6	6.6	11.0
	3.00	12	13.2	13.2	24.2
	4.00	19	20.9	20.9	45.1
	5.00	22	24.2	24.2	69.2
	6.00	18	19.8	19.8	89.0
	7.00	6	6.6	6.6	95.6
	8.00	4	4.4	4.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

## Lampiran ANALISIS DISKRIMINAN - Wisata FEUA -...6

## USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 23.00	1	1.1	1.1	1.1
25.00	1	1.1	1.1	2.2
26.00	2	2.2	2.2	4.4
27.00	5	5.5	5.5	9.9
28.00	2	2.2	2.2	12.1
29.00	2	2.2	2.2	14.3
30.00	4	4.4	4.4	18.7
31.00	1	1.1	1.1	19.8
32.00	1	1.1	1.1	20.9
33.00	5	5.5	5.5	26.4
34.00	1	1.1	1.1	27.5
35.00	4	4.4	4.4	31.9
36.00	5	5.5	5.5	37.4
37.00	3	3.3	3.3	40.7
38.00	3	3.3	3.3	44.0
39.00	2	2.2	2.2	46.2
40.00	5	5.5	5.5	51.6
41.00	3	3.3	3.3	54.9
42.00	4	4.4	4.4	59.3
43.00	1	1.1	1.1	60.4
44.00	2	2.2	2.2	62.6
45.00	6	6.6	6.6	69.2
46.00	2	2.2	2.2	71.4
47.00	4	4.4	4.4	75.8
48.00	2	2.2	2.2	78.0
49.00	3	3.3	3.3	81.3
50.00	3	3.3	3.3	84.6
51.00	3	3.3	3.3	87.9
52.00	2	2.2	2.2	90.1
53.00	1	1.1	1.1	91.2
54.00	1	1.1	1.1	92.3
56.00	1	1.1	1.1	93.4
57.00	2	2.2	2.2	95.6
60.00	2	2.2	2.2	97.8
65.00	1	1.1	1.1	98.9
67.00	1	1.1	1.1	100.0
Total	91	100.0	100.0	

## Lampiran ANALISIS DISKRIMINAN - Wisata FEUA -....7

**JMLKEL**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	6.6	6.6	6.6
	2.00	13	14.3	14.3	20.9
	3.00	16	17.6	17.6	38.5
	4.00	26	28.6	28.6	67.0
	5.00	17	18.7	18.7	85.7
	6.00	10	11.0	11.0	96.7
	7.00	3	3.3	3.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**MINAT**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.25	1	1.1	1.1	1.1
	.50	1	1.1	1.1	2.2
	.75	1	1.1	1.1	3.3
	1.00	1	1.1	1.1	4.4
	1.25	1	1.1	1.1	5.5
	1.50	6	6.6	6.6	12.1
	2.00	10	11.0	11.0	23.1
	2.25	6	6.6	6.6	29.7
	2.50	9	9.9	9.9	39.6
	2.75	9	9.9	9.9	49.5
	3.00	11	12.1	12.1	61.5
	3.25	10	11.0	11.0	72.5
	3.50	9	9.9	9.9	82.4
	3.75	8	8.8	8.8	91.2
	4.00	4	4.4	4.4	95.6
	4.25	2	2.2	2.2	97.8
	4.75	2	2.2	2.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**Regression**

Lampiran ANALISIS DISKRIMINAN - Wisata FEUA -.....8

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MINAT, USIA, PENDID, JMLKEL, PENGHSL <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TMPREKRE

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 <sup>a</sup>	.881	.874	.28320

a. Predictors: (Constant), MINAT, USIA, PENDID, JMLKEL, PENGHSL

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square
1	Regression	50.479	5	10.096
	Residual	6.817	85	.080
	Total	57.297	90	



**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		F	Sig.
1	Regression	125.878	.000 <sup>a</sup>
	Residual		
	Total		

a. Predictors: (Constant), MINAT, USIA, PENDID, JMLKEL, PENGHSL

b. Dependent Variable: TMPREKRE

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-6.534E-03	.180	
	PENGHSL	.262	.084	.399
	PENDID	.184	.041	.384
	USIA	7.378E-03	.008	.090
	JMLKEL	9.235E-02	.064	.174
	MINAT	-6.489E-02	.062	-.073

Coefficients<sup>a</sup>

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.036	.971
	PENGHSL	3.110	.003
	PENDID	4.443	.000
	USIA	.913	.364
	JMLKEL	1.454	.150
	MINAT	-1.052	.296

a. Dependent Variable: TMPREKRE

*Bapak/Ibu responden yang terhormat,*

Dalam rangka pelaksanaan penelitian yang berhubungan dengan pilihan tempat berkreasi di Surabaya, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini. Kami menjaga rahasia Bapak/Ibu sesuai dengan etika penelitian. Atas kesediaannya kami sampaikan terima kasih

**A. Mohon diisi:**

1. Nama Bapak/Ibu: (Bila keberatan boleh tidak disebutkan)  
.....
2. Usia Bapak/Ibu sekarang: .....tahun
3. Jumlah anggota keluarga yang menjadi tanggungan Bapak/Ibu .....orang
4. Pekerjaan: a. Guru/Dosen b. PNS c. BUMN/BUMD d. Pegawai Swasta e. Wiraswasta f. Profesional lainnya (dokter, pengacara, akuntan publik dll)

**B. Silanglah pada huruf didepan pilihan Bapak/Ibu**

1. Tempat tinggal Bapak/Ibu termasuk kecamatan:
 

a. Sukolilo	h. Krembangan	n. Wonokromo
b. Kenjeran	i. Tandes	o. Sawahan
c. Tambaksari	j. Benowo	p. Tegalsari
d. Simokerto	k. Lakarsantri	q. Genteng
e. Semampir	l. Karangpilang	r. Gubeng
f. Pabean-Cantikan	m. Wonocolo	s. Rungkut
g. Bubutan		
2. Tingkat pendidikan Bapak/Ibu:
 

a. Lulus SD	d. Lulus Diploma I	g. Lulus S1
b. Lulus SMP	e. Lulus Diploma II	h. Lulus S2
c. Lulus SMA	f. Lulus Diploma III	i. Lulus S3
3. Jumlah pengeluaran untuk seluruh kebutuhan satu tahun:
 

a. Dibawah 1 Juta Rupiah	d. 3 sampai 4 Juta Rupiah
b. 1 sampai 2 Juta Rupiah	e. 4 sampai 5 Juta Rupiah
c. 2 sampai 3 Juta Rupiah	f. 5 juta keatas
4. Jumlah pengeluaran untuk berekreasi dalam satu tahun:
 

a. Dibawah Rp100.000	d. Rp300.000 sampai Rp399.000
b. Rp100.000 sampai Rp199.000	e. Rp400.000 sampai Rp499.000
c. Rp200.000 sampai Rp299.000	f. Rp 500.000 keatas

5. Pihak yang menentukan tempat rekreasi:

- a. Bapak      b. Ibu      c. Anak-anak      d. Kompromi

6. Dimana keluarga dalam memilih tempat berekreasi, mohon diurutkan:

Tempat rekreasi di Surabaya	Urutkan mulai yang paling sering dikunjungi
a. Pantai Ria Kenjeran (PRK)	.....
b. Kebun Binatang Surabaya (KBS)	.....
c. Taman Remaja Surabaya (TRS)	.....

Tempat rekreasi Di Surabaya	Nomor Urut	Tempat rekreasi Di Surabaya	Nomor Urut
a. Pantai Ria Kenjeran (PRK)		h. Internet	
b. Kebun Binatang Surabaya (KBS)		i. Kolam Renang	
c. Taman Remaja Surabaya (TRS)		j. Tugu Pahlawan	
d. Monkasel (Monomen Kapal Selam)		k. Kia-Kia	
e. Museum Mpu Tantular		l. Masjid Ampel	
f. Monumen Jalesveva Jayamahe		m. Plasa-plasa	
g. Alun-Alun Kota-madya		n. Televisi	

7. Tempat rekreasi lainnya yang disukai di Surabaya .....

.....

8. Alasan pemilihan tempat rekreasi (jawaban boleh lebih dari satu):

- a. Gratis      b. Murah-meriah      c. Dekat rumah      d. Menarik

e. fasilitas lengkap

f. Lainnya .....

9. Berapa kali dalam satu bulan keluarga ibu berekreasi:

- a. 1 kali      b. 2 kali      c. 3 kali      d. 4 kali      e. lebih dari 4 kali

## C. Berilah silang pada jawaban yang paling sesuai

1. Bila diajak berekreasi, tanggapan anggota keluarga

1	2	3	4	5
Tidak antusias	Cukup antusias	Biasa aja	antusias	Sangat antusias

2. Bapak/Ibu berusaha untuk menyisihkan dana untuk berekreasi

1	2	3	4	5
Tidak selalu	Kadang-kadang	Biasa aja	Menyisihkan	Selalu menyisihkan

3. Bapak/Ibu berusaha untuk menjadwalkan waktu untuk berekreasi

1	2	3	4	5
Tidak berusaha	Cukup berusaha	Biasa aja	berusaha	Sangat berusaha

4. Apakah rekreasi bermanfaat bagi Bapak/Ibu dan keluarga

1	2	3	4	5
Tidak bermanfaat	Cukup bermanfaat	Biasa aja	bermanfaat	Sangat bermanfaat

*Dengan segala hormat, kami menyampaikan terima-kasih, atas kesediaan Bapak & Ibu berpartisipasi dalam penelitian ini*

*Surabaya, 29 Maret 2004*

*Tim Peneliti*