

Pengaruh Gaya Hidup (*lifestyle*), Harga, Promosi terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (*destination*) Studi Kasus pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya

Metha Nilarisma Dewi dan Prof. Dr. Hatane Samuel, MS.
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email : m36410072@john.petra.ac.id; samy@petra.ac.id

ABSTRAK

Persaingan industri jasa dewasa ini sangat menarik untuk dibahas khususnya industri jasa tour and travel di Surabaya sehingga akan memicu perkembangan gaya hidup konsumen. Permasalahan yang dihadapi, konsumen yang memiliki pendapatan ekonomi menengah keatas berlibur sudah menjadi *lifestyle* mereka karena mereka rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan jasa yang mereka senangi, harga dan promosi secara tidak langsung akan mempengaruhi konsumen dalam pemilihan tempat tujuan wisata.

Penelitian ini menggunakan sampel konsumen ArtoJaya. Teknik pengambilan sampel dengan teknik purposive atau selected sampling dengan sampel konsumen yang melakukan pembelian selama tiga bulan terakhir. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan jumlah responden sebanyak 100 responden, yang akan mempermudah untuk melihat peranan gaya hidup, harga dan promosi terhadap tempat tujuan wisata yang akan diuji.

Kata kunci: *lifestyle*, tempat tujuan wisata, harga, dan promosi.

ABSTRACT

Nowadays, the service industry competition is very interesting to be discussed, especially industry which provides tour and travel services. This kind of competition becomes a trigger to the people's lifestyle. The problem is, for consumers who have middle-high income, can go on vacation when it comes to school holiday. In fact, that kind of behaviour has become their lifestyles because they are willing to buy something expensive to get services which they like. However, their lifestyles, price and promotion will indirectly affect consumers in the selection of a tourist destination.

This research is using sample from ArtoJaya's consumers. The sampling technique is using purposive technique and selected sample with consumers who did transactions or purchases for the last three month. On the other hand, the analysis technique is using Multiple Linear Regression with the total 200 respondents. The 100 respondents will facilitate in seeing the role of lifestyle price and promotion against the destination which is going to be tested.

Key words : *lifestyle, destination, price and promotion*

I. PENDAHULUAN

Dunia pariwisata di Indonesia telah menjadi bidang pembangunan yang mendapat perhatian khusus, terlebih karena bidang pariwisata merupakan aset negara yang penting untuk meningkatkan devisa negara.

Seiring dengan perkembangan pariwisata di Indonesia, banyak usaha jasa mendirikan agen travel untuk menyediakan berbagai keperluan wisatawan, jenis akomodasi, bahkan menyediakan paketan berlibur yang diinginkan wisatawan sebagai tujuan wisatanya. Pendirian agen travel tersebut untuk memenuhi berbagai

masalah yang timbul dari para wisatawan terutama bagi mereka yang baru pertama kali melakukan perjalanan wisata dan tidak memiliki kerabat yang membantu mereka dalam merencanakan liburan. Persaingan industri jasa di kota Surabaya telah mengalami perkembangan pesat yang didominasi oleh agen travel. Salah satu pemain di sektor perusahaan jasa adalah PT ArtoJaya, yang merupakan perusahaan agen perjalanan di Surabaya yang bergerak dalam bidang jasa.. PT. ArtoJaya melihat permintaan peluang pasar penting bagi perkembangan perusahaan. Berikut perbandingan jumlah permintaan konsumen dan rata-rata prosentase penjualan dalam 5 tahun terakhir terhadap PT. ArtoJaya:

Tabel 1

Tahun	Realisasi Konsumen	Rata-Rata Prosentase Penjualan per-tahun
2008	1.771	28,54%
2009	1.257	20,08%
2010	1.968	31,07%
2011	2.370	39,12%
2012	3.127	43,65%

Sumber : Data Perusahaan PT. ArtoJaya Tahun 2013

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa peningkatan jumlah permintaan konsumen yang signifikan pada tahun 2011 dan 2012, berdampak pada peningkatan rata-rata prosentase penjualan perusahaan. PT. ArtoJaya Tour and Travel menaruh perhatian khusus pada konsumen karena dapat menyokong angka penjualan perusahaan pada tiap tahunnya. Hal ini, sesuai dengan komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik yang memiliki tujuan berlibur ataupun berwisata kepada semua konsumen yang pada awalnya PT. ArtoJaya hanya menawarkan program paket tour wisata asia akan tetapi mulai tahun 2010 ArtoJaya membuka paket tour wisata ke seluruh dunia. Selain menangani program paket tour wisata

domestik dan internasional, PT. Artojaya Tour & Travel Surabaya juga memberikan jasa pelayanan untuk pembuatan visa dan passport. Tentunya keseluruhan program yang ditawarkan serba instan dan praktis, hal ini sesuai dengan Dewi (2011) yang menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung cepat dan praktis, tanpa mau bersusah payah yang mempengaruhi tumbuh dan berkembangnya generasi bermental manja.

Melihat dari sisi konsumen ArtoJaya yang telah mendapatkan keleluasaan untuk memilih produk atau berbagai macam paket liburan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, fenomena ini dimanfaatkan oleh penulis dengan melihat kecenderungan pembeli ArtoJaya yang cenderung serba instan dan praktis.

Pada jaman modern sekarang ini, gaya hidup atau *lifestyle* merupakan hal yang sangat penting dan kerap menjadi ajang untuk menunjukkan identitas diri. Pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dalam rutinitasnya, sempitnya waktu membuat banyak orang yang membutuhkan wisata untuk melepaskan ketegangan dan memperoleh suasana baru yang menghibur diri. Kini berlibur bukan saja untuk memenuhi suasana liburan, namun juga untuk ajang gengsi sesama teman, kerabat ataupun kehidupan sosialitanya.

Sedangkan untuk sebagian konsumen yang menyukai paket promo dan harga tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan karena adanya perbedaan ketertarikan tersendiri dan sebagai seorang pemasar perlu mengamati hal ini. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil pra penelitian dilapangan yang dilakukan penulis dengan menemukan bahwa konsumen ArtoJaya cenderung membeli paket wisata yang ditawarkan perusahaan.

Dewasa ini liburan keluar negeri sudah menjadi *lifestyle* dari warga Surabaya sendiri, banyak warga beranggapan bahwa liburan bukan lagi kebutuhan sekunder melainkan menjadi

kebutuhan utama bagi warga Surabaya sendiri seiring dengan perkembangan zaman yang berkembang saat ini seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Maka dari itu, berlibur pada zaman sekarang menjadi sebuah *lifestyle* kehidupan manusia modern. Seorang pemasar melihat fenomena ini dengan memahami gaya hidup konsumen dalam melihat harga dan promosi saat melakukan pembelian produk berupa tujuan wisata (*destination*) yang ditawarkan oleh perusahaan ArtoJaya.

II. LANDASAN TEORI

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Menurut Minor dan Mowen (2002), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Konsep gaya hidup yang dipakai dalam penelitian ini adalah cara seseorang menampilkan identitas dirinya lewat penggunaan waktu, uang dan barang. Untuk dapat mencapai sesuatu gaya hidup yang diinginkan, biasanya seseorang harus pula mengeluarkan biaya lebih atau ekstra. Pengeluaran biaya yang berlebih tersebut memicu seseorang mengkonsumsi barang dan jasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa gaya hidup atau *lifestyle* mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dalam lingkungannya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Destinasi menurut Jamrozy (2007) adalah sebuah tempat dimana terjadi interaksi antara konsumen dan produsen, adanya berbagai stakeholders pada sisi suplai. Destinasi merupakan suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan tempat lain yang dilalui selama perjalanan (misalnya daerah transit). Suatu tempat pasti memiliki batas-

batas tertentu, baik secara actual maupun hukum.

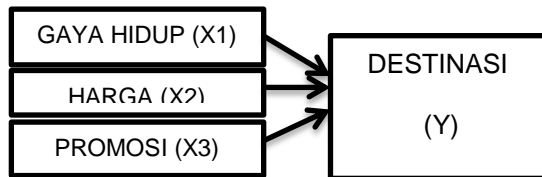
Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga. Oleh karena itu, tiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan hal-hal secara matang setiap keputusan dalam masalah harga. Harga dapat sementara dikurangi untuk menciptakan minat beli atas suatu produk atau untuk menarik lebih banyak pelanggan ke toko-toko eceran Sunarto (2004:209). Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen. Hal tersebut menunjukkan pola kehidupan konsumen yang bersangkutan tercermin dalam kegiatan sehari-hari, pendapat serta minatnya terhadap suatu hal yang sudah melekat pada diri personal seseorang.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi adalah segala bentuk aktivitas yang mengiringi operasi penjualan untuk meningkatkan kemungkinan suatu penjualan (Colin, 2003:28). Gitosudarmo (2000:237) mengatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang di tujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu. Informasi ini memberikan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H1: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap tujuan wisata atau destinasi.

- H2: Harga berpengaruh positif terhadap tujuan wisata atau destinasi.
 H3: Promosi berpengaruh positif terhadap tujuan wisata atau destinasi.

Kerangka Hipotesis



Gambar 1.
 Kerangka Hipotesis Penelitian

III. METODE PENELITIAN
Gambaran Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2010, p77). Populasi yang akan diteliti pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna jasa ArtoJaya yang berdomisili di wilayah Jawa Timur.

Teknik dan Prosedur Penarikan Sampel

Untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini, penulis menggunakan rumus Issac dan Michael (Sugiyono, 1999:79), rumus ini digunakan untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya untuk tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10% sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

- s = Jumlah sample
- N = Jumlah populasi
- λ^2 = Chi Kuadrat, dengan dk = 1, taraf kesalahan 1%, 5% dan 10%
- d = 0,05
- P = Q = 0,5

Dengan rumus yang dibuat Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan sebesar 5% diperoleh jumlah sampel sebesar 78 responden.

Teknik Pengambilan Sampel dengan Nonprobability Sampling. Menurut Husan Musafa (2012) Nonprobability sampling atau sampel tidak acak merupakan teknik yang tidak semua unsur atau elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk bisa dipilih menjadi sampel. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel bisa disebabkan karena kebetulan atau faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti. Sesuai dengan uraian diatas, sampel dalam penelitian ini diambil dengan maksud atau tujuan tertentu maksudnya adalah seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

a. Study lapangan

Study lapangan menurut Sulistyio Basuki (2010) meliputi metode observasi, metode wawancara terstruktur, metode kuisisioner atau angket. Berikut penjelasan ilmiahnya:

1. Metode observasi menurut Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologi dan psikologis.
2. Metode wawancara terstruktur adalah wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Pertanyaan yang sama diajukan kepada semua responden, dalam kalimat dan urutan yang seragam (Sulistyo Basuki, 2010, p. 110).
3. Metode kuisisioner atau angket menurut Riduwan (2012) adalah metode yang berisikan pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang responden ketahui.

b. Study Kepustakaan

Study kepustakaan adalah satu bentuk metode yang mendapatkan data-data dengan mengadakan study literatur dan kepustakaan (referensi) melalui buku yang berhubungan dengan materi-materi yang menjadi pokok pembahasan penelitian, dalam hal ini berkaitan dengan teori-teori dan konsep-konsep variabel yang diteliti. Study kepustakaan dilakukan dengan cara mempelajari buku, makalah, situs website, dan majalah (Sugiyono, 2007).

Penyebaran kuesioner dilakukan sepanjang jam kerja perusahaan dan waktu penyebaran kuesioner misalnya hari Senin-Jumat pada pukul 09.00-17.00 WIB, sedangkan pada hari Sabtu pada pukul 09.00-14.00 WIB. Pemilihan waktu tersebut dimaksudkan agar seluruh populasi konsumen dapat terwakili, sehingga diharapkan hasil yang diperoleh merupakan kesimpulan dari keseluruhan populasi di Perusahaan ArtoJaya.

Reliabilitas dan Validitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2011).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Suatu

variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali, 2011) :

Hasil $Alpha\ Cronbach > 0,60$ = reliabel

Hasil $Alpha\ Cronbach < 0,60$ = tidak reliable

Menurut Sugiyono (2012), uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Validitas cenderung membahas tentang ketepatan.

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 4$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Suatu indikator dikatakan valid, apabila $df = n - 4 = 100 - 4 = 96$ dan $\alpha = 0,05$, maka $r_{\text{tabel}} = 0,197$ dengan ketentuan (Ghozali, 2011):

Hasil $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} (0,197)$ = valid

Hasil $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}} (0,197)$ = tidak valid

Hasil validitas dapat dilihat pada output Alpha Cronbach pada kolom Corrected Item-Total Correlation. Bandingkan nilai Correlated Item-Total Correlation dengan hasil perhitungan r tabel. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2011).

Teknik Analisis Data

Setelah data yang dibutuhkan untuk penelitian telah terkumpul, langkah berikutnya adalah kontrol data yang dilakukan melalui analisa data. Analisa data ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dalam sebuah penelitian. Untuk membantu mengolah dan menganalisa data - data yang telah terkumpul, penulis menggunakan bantuan program SPSS 17 for Windows. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa kuantitatif

dengan menggunakan rumus – rumus statistik.

Analisa Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap proyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2007, p.21).

1. Mean

Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata – rata dari kelompok tersebut (Sugiyono, 2007, p.42).

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n 1^{Xi}}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} = rata – rata dari data yang ada
 $\sum_{i=1}^n 1^{Xi}$ = jumlah data yang akan dihitung
 n = banyak data yang ada

Dalam penelitian ini akan dicari *mean* atau rata – rata dari semua variabel yang ada.

2. Top Two Boxes atau Bottom Two Boxes

Top two boxes atau *Bottom two boxes* membagi skala *Likert* 1-5 menjadi 2 (dua) kategori yang berbeda. Jawaban pertanyaan responden yang masuk dalam tingkatan setuju dan sangat setuju (jawaban 4 dan 5) masuk ke dalam kategori *Top two boxes*, sedangkan jawab responden yang masuk ke dalam tingkatan tidak setuju dan sangat tidak setuju (jawaban 2 dan 1) masuk ke dalam kategori *Bottom two boxes*.

3. Standar Deviasi

Standar deviasi adalah akar kuadrat dari varians dan menunjukkan standar penyimpangan data terhadap nilai rata – ratanya (Suharyadi dan Purwanto, 2007, p.101).

$$Sd = \sqrt{\left(\frac{\sum_{i=1}^n (Xi - \bar{X})^2}{n-1}\right)}$$

Dimana :

Sd = simpangan baku dari nilai rata-rata

\bar{X} = rata – rata dari data yang ada

X_i = skor dari tiap pertanyaan

n = jumlah responden

Analisis Regresi Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini, variabel independen gaya hidup (X1), harga (X2) dan promosi (X3), sedangkan variabel dependen adalah destinasi (Y), sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y = Destinasi

α = Konstanta

X1 = Lifestyle

X2 = Harga

X3 = Promosi

β_1 = Koefisien regresi variabel lifestyle

β_2 = Koefisien regresi variabel harga

β_3 = Koefisien regresi variabel promosi

e = Standard Error

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji hipotesis penelitian akan dilakukan analisis regresi linier berganda. Sebelum dilakukan interpretasi hasil analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik, yaitu asumsi dasar sebagai syarat agar model regresi yang dihasilkan merupakan model yang dapat dipercaya. Pengujian asumsi klasik yang akan dilakukan terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

A. Uji Normalitas

Analisis regresi mensyaratkan residual berdistribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan normal probability plot. Jika titik-titik pada normal probability plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji

statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan statistik Kolgomorov-Smirnov. Kriteria yang digunakan dalam tes ini adalah dengan membandingkan antara tingkat signifikansi yang didapat dengan tingkat alpha yang digunakan, dimana data tersebut dikatakan berdistribusi normal bila $\text{sig} > \alpha$

B. Uji Multikolinieritas

Analisis regresi mensyaratkan tidak ada multikolinieritas di dalam model. Multikolinieritas adalah terjadinya korelasi yang kuat antara variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas, sedangkan untuk nilai tolerance $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah ketidak-homogenan ragam antar residual dalam model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi digunakan scatterplot.

Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, jika scatterplot menghasilkan titik-titik yang tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan Goodness of Fitnya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila

nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H_0 diterima (Ghozali, 2006).

Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali 2006). Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas yaitu:

a) $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu gaya hidup (X1), harga (X2) dan promosi (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu destinasi (Y).

b) $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu gaya hidup (X1), harga (X2) dan promosi (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu destinasi (Y).

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), maka:

a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Ghozali 2006). Kriteria yang digunakan adalah:

a) $H_0 : \beta_1 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

b) $H_a : \beta_1 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Taraf Signifikan ($\alpha=0,05$)
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
- c) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- d) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R^2) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Maka digunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena Adjusted R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen di tambahkan ke dalam model.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN Uji Validitas

Validitas menunjukkan ketepatan item-item pertanyaan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Untuk menguji validitas kuesioner digunakan korelasi pearson. Item pertanyaan kuesioner dinyatakan valid jika korelasi

pearson menghasilkan r hitung (corrected item total correlation) $>$ r tabel ($\alpha=5\%$, $n=100$). Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 2

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,458	0,197	Valid
	X1.2	0,456	0,197	Valid
	X1.3	0,234	0,197	Valid
	X1.4	0,424	0,197	Valid
	X1.5	0,428	0,197	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,287	0,197	Valid
	X2.2	0,542	0,197	Valid
	X2.3	0,345	0,197	Valid
	X2.4	0,307	0,197	Valid
	X2.5	0,359	0,197	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,469	0,197	Valid
	X3.2	0,405	0,197	Valid
	X3.3	0,304	0,197	Valid
	X3.4	0,353	0,197	Valid
	X3.5	0,447	0,197	Valid
Destinasi (Y)	Y1	0,485	0,197	Valid
	Y2	0,466	0,197	Valid
	Y3	0,356	0,197	Valid
	Y4	0,391	0,197	Valid
	Y5	0,249	0,197	Valid

Tabel 2 menunjukkan semua item pertanyaan pada variabel gaya hidup, harga, promosi dan destinasi memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,197. Hasil ini menyimpulkan bahwa item-item pertanyaan kuesioner yang mengukur variabel penelitian telah valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan kehandalan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian dengan menghasilkan pengukuran yang konsisten. Untuk menguji reliabilitas kuesioner digunakan nilai alpha cronbach. Item-item pertanyaan kuesioner dinyatakan reliabel jika alpha cronbach $>$ 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 3

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Ket
Gaya Hidup (X1)	0,636	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,610	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,637	0,60	Reliabel

Destinasi (Y)	0,633	0,60	Reliabel
---------------	-------	------	----------

Tabel 3 menunjukkan variabel gaya hidup, harga, promosi dan destinasi memiliki nilai alpha cronbach $> 0,60$. Hasil ini menyimpulkan bahwa item-item pertanyaan kuesioner yang mengukur variabel penelitian telah reliabel.

Deskriptif Profil Responden

Dari data 100 responden yang layak untuk dianalisis lebih lanjut secara deskriptif, dapat ditelusuri dari : jenis kelamin, usia, pekerjaan, rata-rata pengeluaran rutin/bulan. Dilihat dari jenis kelamin, penelitian ini hanya mengelompokkan berdasarkan dua kategori, yaitu pria dan wanita. Data menunjukkan bahwa responden dalam kategori pria sebanyak 55 responden atau sekitar 55% dan kategori wanita sebanyak 45 orang atau sekitar 45%. Hasil ini memberikan informasi bahwa jumlah konsumen pria dan wanita pada Artojaya Tour and Travel konsumen tidak jauh berbeda.

Dilihat dari usia, penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu 21-30 tahun, 31-40 tahun, >40 tahun. Dari hasil pengamatan 50% konsumen berusia 31 hingga 40 tahun, 31% konsumen berusia 21 hingga 30 tahun, dan 19% konsumen berusia di atas 40 tahun. Hasil ini memberikan informasi bahwa konsumen Artojaya Tour and Travel konsumen paling banyak dari golongan usia 31 hingga 40 tahun.

Dari profil responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi 5 kategori : usaha pribadi, karyawan perusahaan, ibu rumah tangga, mahasiswa pelajar, lainnya. Diketahui dari 100 konsumen Artojaya Tour and Travel yang menjadi responden penelitian, terdapat 42% konsumen yang bekerja pada usaha pribadi, 21% konsumen merupakan karyawan perusahaan, 18% konsumen merupakan mahasiswa/pelajar, 12% konsumen merupakan ibu rumah tangga, dan 7% konsumen berprofesi lainnya. Hasil ini memberikan informasi bahwa konsumen Artojaya Tour and Travel konsumen

paling banyak dari golongan yang memiliki usaha pribadi.

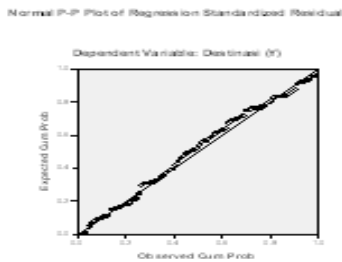
Dari profil responden berdasarkan rata-rata pengeluaran rutin per bulan dibagi menjadi 3 kategori yaitu: sebanyak 33% (33 responden) memiliki rata-rata pengeluaran rutin per bulan Rp. 1.000.001 – Rp 5.000.000, terdapat 46% (46 responden) yang memiliki rata-rata pengeluaran rutin per bulan Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000, dan 21% (21 responden) memiliki rata-rata pengeluaran rutin per bulan di atas Rp 10.000.000. Hasil ini memberikan informasi bahwa konsumen Artojaya Tour and Travel konsumen paling banyak dari golongan yang memiliki rata-rata pengeluaran rutin per bulan Rp 5.000.001 hingga Rp 10.000.000.

Dilihat dari profil responden berdasarkan frekuensi membeli tiket di artojaya dalam tiga bulan terakhir terlihat sebanyak terdapat 32% (32 responden) telah membeli tiket sebanyak 1 hingga 3 kali, 36% (36 responden) yang dalam tiga bulan terakhir telah membeli tiket di Artojaya sebanyak 4 hingga 6 kali, 25% (25 responden) telah membeli tiket sebanyak 7 hingga 9 kali, dan 7% (7 responden) telah membeli tiket sebanyak 10 kali atau lebih. Hasil ini memberikan informasi bahwa konsumen Artojaya Tour and Travel konsumen paling banyak dalam tiga bulan terakhir membeli tiket 4 hingga 6 kali.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang akan dilakukan terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Berikut ini akan dijelaskan hasil pengujian asumsi klasik analisis regresi antara gaya hidup (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap destinasi (Y).

A. Uji Normalitas



Gambar 2

Dari gambar diatas diketahui bahwa titik-titik pada normal probability plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga disimpulkan residual model regresi mengikuti distribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas residual yang diperlukan analisis regresi telah terpenuhi.

B. Uji Multikolinieritas

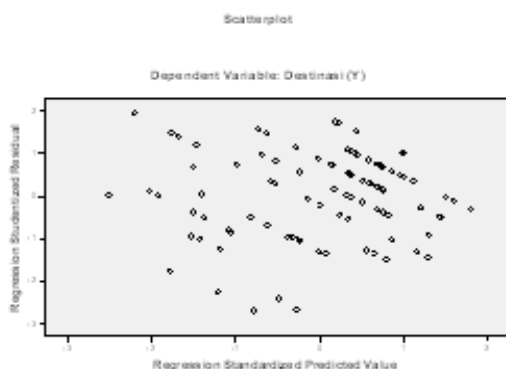
Tabel 4

Variabel	Tolerance	VIF
GayaHidup (X1)	0,944	1,060
Harga (X2)	0,953	1,050
Promosi (X3)	0,908	1,101

Tabel 4 menunjukkan variabel bebas gaya hidup, harga dan promosi memiliki nilai tolerance > 0,1, dengan nilai VIF < 10, sehingga disimpulkan tidak ada multikolinieritas dalam model regresi. Dengan demikian asumsi tidak ada multikolinieritas yang diperlukan analisis regresi telah terpenuhi.

C. Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan scatterplot:



Gambar 3

Gambar diatas menunjukkan titik-titik pada scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian asumsi tidak ada heteroskedastisitas yang diperlukan analisis regresi telah terpenuhi.

Uji F (Uji Pengaruh Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika uji F menghasilkan F hitung > F tabel atau nilai signifikansi < 0,05 ($\alpha=5\%$), maka disimpulkan variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil uji F:

Tabel 5

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F hit	Sig.
Regression	12,309	3	4,103	28,473	0,000
residual	13,834	96	0,144		
total	26,142	99			

Berdasarkan data tabel 5 diperoleh F_{hitung} sebesar 28,473 > F_{tabel} 2,699 (df1=3, df2=96, $\alpha=0,05$), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa gaya hidup, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap destinasi. Hal ini berarti gaya hidup yang semakin tinggi, harga dan promosi yang semakin baik, secara bersama-sama akan meningkatkan destinasi.

Uji t (Uji Pengaruh Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika uji t menghasilkan t_{hitung} > t_{tabel} atau nilai signifikansi < 0,05 ($\alpha=5\%$), maka disimpulkan variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil uji t:

Tabel 6

Model	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
-------	---	------------	------	----------	------

Gaya Hidup (X1)	0,270	0,081	0,254	3,327	0,001
Harga (X2)	0,153	0,094	0,124	1,632	0,106
Promosi (X3)	0,526	0,076	0,541	6,940	0,000

Dari tabel 6 diperoleh Uji t pengaruh gaya hidup terhadap destinasi menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,270, dengan t hitung sebesar 3,327 > t tabel 1,661 (df=96, $\alpha=0,05$), dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap destinasi. Hal ini berarti peningkatan gaya hidup, akan meningkatkan secara signifikan destinasi. Berdasarkan hasil ini H1 yang menduga gaya hidup berpengaruh positif terhadap tujuan wisata atau destinasi, dapat diterima.

Uji t pengaruh harga terhadap destinasi menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,153, dengan t hitung sebesar 1,632 < t tabel 1,661 (df=96, $\alpha=0,05$), dan nilai signifikansi sebesar 0,106 > 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap destinasi. Hal ini berarti harga yang semakin baik, tidak meningkatkan secara signifikan destinasi. Berdasarkan hasil ini H2 yang menduga harga berpengaruh positif terhadap tujuan wisata atau destinasi, tidak dapat diterima atau ditolak.

Uji t pengaruh promosi terhadap destinasi menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,526, dengan t hitung sebesar 6,940 > t tabel 1,661 (df=96, $\alpha=0,05$), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap destinasi. Hal ini berarti promosi yang semakin baik, akan meningkatkan secara signifikan destinasi. Berdasarkan hasil ini H3 yang menduga promosi berpengaruh positif terhadap tujuan wisata atau destinasi, dapat diterima.

Dilihat dari nilai Beta, variabel yang berpengaruh dominan terhadap

destinasi adalah promosi dengan nilai Beta terbesar yaitu 0,541.

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 7

R	R^2
0,686	0,471

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan sebesar 0,471 menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup, harga dan promosi terhadap destinasi adalah sebesar 47,1% dan sisanya 52,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka simpulan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian membuktikan kesimpulan bahwa gaya hidup merupakan faktor terpenting dalam usaha meningkatkan penjualan produk wisata karena terbukti berpengaruh terhadap pemilihan tujuan wisata ArtoJaya.
2. Harga terlihat tidak terpengaruh pada tujuan wisata karena ketika konsumen memilih produk yang ditawarkan, konsumen telah mempertimbangkan harga yang termasuk dalam program paket wisata tersebut. Terlebih lagi jenis konsumen yang menggunakan jasa di ArtoJaya adalah yang berkelompok tour bukan individu sehingga konsumen dengan tipe kelompok tour kebanyakan membeli produk di ArtoJaya dengan melihat macam-macam program yang ditawarkan untuk berlibur dan mendapatkan kenyamanan yang sesuai dengan kenyamanan yang diberikan oleh

ArtoJaya pada para konsumennya, hal ini didukung juga pada saat pra penelitian di lapangan. Selain itu banyaknya pesaing didunia agen tour and travel maka harga yang ditawarkan cenderung sama sehingga harga tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan di ArtoJaya tour and travel.

3. Promosi memiliki pengaruh terhadap tujuan wisata karena konsumen wisata membutuhkan informasi dalam pemilihan tujuan-tujuan wisata yang akan dikunjungi. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa konsumen yang datang kebanyakan mencari informasi yang lebih untuk mengetahui tujuan wisata yang dipilih atau direncanakan saat berlibur.
4. Walaupun konsumen pria lebih banyak daripada wanita, bukan berarti pengambilan keputusan hingga diperlukan informasi – informasi tujuan wisata yang dapat menggambarkan tidak berdasarkan gender bahkan lebih ke keluarga yang melakukan destinasi.

Saran

Adapun saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak ArtoJaya adalah sebagai berikut :

1. ArtoJaya haruslah menambahkan inovasi-inovasi menemukan tempat tujuan-tujuan wisata yang baru untuk ditawarkan kepada konsumen karena konsumen membutuhkan suasana baru dalam perjalanan destinasi.
2. ArtoJaya harus mempertahankan dengan cara harus mampu meramu pemilihan tujuan wisata yang ditawarkan agar dapat dipersepsikan oleh konsumen bahwa tujuan wisata yang ditawarkan sesuai dengan harga yang ditawarkan pula.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cherry, Colin. World Communication : Threat or Promise?. NewYork: John Wiley & Sons. 2003.
- [2] Dewi. “Pola Perilaku Masyarakat yang Terpengaruh oleh Kebudayaan Asing Akibat adanya Globalisasi”. 2011.
- [3] Ghozali, Imam., 2006, *Statistik Nonparametik*, Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- [4] Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi keempat. Badan penerbit universitas diponegoro. Semarang.
- [5] Ghozali. (2011). *Mengolah Data Statistik secara Profesional*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. p.80.
- [6] Gitosudarmo., Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi I Yogyakarta : BPFE Pustaka utama
- [7] Jamrozy, U. (2007). *Marketing of Tourism : a Paradigm Shift Toward Sustainability*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research.
- [8] Husan Musafa. (2012) *Metode Penelitian : untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- [9] Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Consumer Behavior atau Perilaku Konsumen*, terj. Lina Salim, Jakarta : Erlangga.
- [10] Riduwan. 2012. *Dasar-Dasar Statistika*. Cetakan kesepuluh. Bandung : Alfabeta.
- [11] Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- [12] Sugiyono. (2007) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [13] Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- [14] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*, Buku 2. Bandung: CV. Alfabeta. pp. 73-87, 137.
- [15] Suharyadi dan Purwanto. 2007. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Salemba Empat : Jakarta.
- [16] Sulistyio Basuki (2010) *Prosedur Pengumpulan Data*. Bandung. pp. 110.
- [17] Sunarto. 2004. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- [18] Umar, 2010. *Pengantar Statistika*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Jakarta : PT.