

PENGARUH MOTIVASI DAN SIKAP WISATAWAN NUSANTARA TERHADAP PEMBELIAN PRODUK WISATA BAHARI DI TANJUNG BENOA PADA MASA PANDEMI *COVID-19*

Muhammad Dio Fitriadi¹, NMS. Wijaya², Ni Putu Eka Mahadewi³

E-mail: fitriadidio@gmail.com¹, sofia_ipw@unud.ac.id², eka.mahadewi23@gmail.com³
^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstracts: The decline in the number of tourists related to the current Covid-19 pandemic situation has made marine tourism business offering tourism product to attract tourist visiting Bali, especially Tanjung Benoa. The number offers provided by marine tourism businesses to tourist makes companies need to analyze the effect of motivation and attitudes of domestic tourist purchasing decision on marine tourism product during covid-19 Pandemic in Tanjung Benoa. This research was conducted online to domestic tourists who had purchased marine tourism products in Tanjung Benoa in the last 1 year during the pandemic. The sample in this study was selected using the theory of Hair, *et al* (2006) with the number of respondents are 75 tourists. Data were collected through an online questionnaire, and then analyzed using multiple linear regression using the SPSS version 21.0 program. The results of this study are motivation (X1) has a significant effect on purchasing decisions (Y), attitudes (X2) have a significant effect on purchasing decisions (Y), also motivation (X1) and attitudes (X2) simultaneously affect purchasing decisions (Y) on marine tourism products in Tanjung Benoa

Abstrak: Penurunan jumlah wisatawan terkait kondisi pandemi covid-19 yang saat ini terjadi membuat usaha wisata bahari memberikan penawaran agar wisatawan kembali berminat mengunjungi Bali, khususnya Tanjung Benoa. Banyaknya penawaran yang diberikan oleh usaha wisata bahari kepada wisatawan, membuat perusahaan perlu mengetahui motivasi dan sikap wisatawan dalam memutuskan pembelian produk wisata bahari. Penelitian ini dilakukan secara daring kepada wisatawan nusantara yang pernah melakukan pembelian produk wisata bahari di Tanjung Benoa dalam 1 tahun terakhir pada masa pandemi. Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teori Hair, *et al* (2006) dengan jumlah responden adalah sebanyak 75 wisatawan. Data dikumpulkan melalui kuesioner online, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0. Hasil penelitian ini adalah motivasi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sikap (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), serta motivasi (X1) dan sikap (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk wisata bahari di Tanjung Benoa.

Keywords: attitude, marine tourism products, motivation, purchasing decisions, tourist.

PENDAHULUAN

Berdasarkan UU nomor 10 Tahun 2009 mengenai pariwisata, daerah tujuan wisata merupakan suatu kawasan atau ruang lingkup yang terletak di satu wilayah ataupun lebih yang didalamnya ada tempat wisata, sarana umum, sarana penunjang pariwisata, aksesibilitas, dan penduduk yang berada di lingkungan sekitar dengan saling melengkapi agar pariwisata yang berada di daerah tersebut dapat terwujud.

Pulau Bali merupakan salah satu daerah sebaran wisata yang sudah sangat dikenal mancanegara. Perkembangan pariwisata yang

ada di pulau Bali mengalami peningkatan setiap tahun nya. Karakteristik yang berbeda-beda dimiliki oleh wisatawan yang datang ke Bali dikarenakan wisatawan yang berwisata ke Bali berasal dari banyak negara yang berbeda serta pada umumnya wisatawan berkunjung untuk mencari hiburan dan kesenangan.

Unsur 4A merupakan hal yang wajib dimiliki dalam kegiatan pariwisata di sebuah destinasi wisata. Unsur 4A terdiri dari *attraction*, *accessibility*, *amenity*, *ancillary* menurut Medlik, 1980 (dalam Ariyanto 2005) penting nya keempat unsur ini menjadi

berkesinambungan dan saling berkaitan guna memberikan kesenangan bagi wisatawan terhadap kunjungan ke destinasi tersebut. Unsur *attraction* adalah suatu hal yang begitu penting di kepariwisataan. Dikatakan demikian sebab atraksi ialah salah satu modal utama kepariwisataan yang berkualitas dan sebagai suatu daya tarik untuk tempat wisata itu yang mampu menaikkan kunjungan wisata dikarenakan wisatawan tertarik untuk melihat atraksi yang unik dari destinasi wisata tersebut dan memilih untuk berkunjung kesana (Chalin, 2008).

Hingga 22 Juni 2021, sudah ada 1.736.670 terkonfirmasi kasus Covid-19 di Indonesia dan 47.967 kasus kematian terkait penyakit tersebut. Provinsi Bali yang mengandalkan pariwisata tidak luput dari pandemi covid-19. Hingga 22 juni 2021, tercatat 48.563 orang kasus terkonfirmasi dan 1.539 orang kasus kematian.

Dampak signifikan dari pandemi covid-19 ini salah satunya adalah di bidang Pariwisata. Bali sebagai destinasi wisata unggulan Indonesia mengalami penurunan jumlah wisatawan mencapai -56,04% pada tahun 2020. Hal ini pernah dirasakan masyarakat Bali dahulu ketika terjadinya Bom Bali I dan II di tahun 2002 dan 2003. Menurut BPS Provinsi Bali, Jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2003 menurun sebanyak -22,76%. Dampak yang dirasakan hanya berlangsung selama 6 bulan dan hanya bersifat lokal. setelah itu, pariwisata di Bali berlangsung pulih. Pandemi covid-19 ini menyebabkan berkurangnya lapangan pekerjaan dan banyaknya jasa dan usaha pariwisata yang tutup. Tingkatan orang yang tidak bekerja di Provinsi bali tahun 2020 mencapai 5,42% dengan tingkat partisipasi angkatan kerja sebesar 73,71% (BPS 2021).

Bali mempunyai sejumlah tempat wisata yang terdapat berbagai atraksi yang beragam seperti berbasis budaya, agrowisata, kesenian, adventure atau bertualang, *watersport* (wisata berbasis perairan) serta lainnya. Jumlah kunjungan wisatawan yang meningkat membuat semakin banyak perusahaan yang memberikan penawaran terbaiknya.

Menurut kemenparekraf, pariwisata berbasis *outdoor* lebih banyak dikunjungi wisatawan terutama pada masa pandemi dan diprediksi meningkat dengan sangat pesat pasca pandemi. Salah satu pariwisata outdoor adalah wisata bahari.

Bali memiliki banyak daerah yang menyediakan aktivitas wisata bahari salah satunya terletak di Tanjung Benoa yang dimana wisata baharinya termasuk yang paling besar serta paling banyak didatangi di Bali. Tanjung Benoa berlokasi tidak jauh dari kawasan pariwisata yang sudah sangat terkenal seperti Kuta, Jimbaran, dan Nusa Dua. Tanjung Benoa juga terletak dekat dengan bandara udara internasional I Gusti Ngurah Rai. Hal tersebut membuat banyak perusahaan watersport menjalankan usahanya di Tanjung Benoa.

Berdasarkan data, jumlah usaha watersport di tahun 2015 berjumlah 40, lalu pada tahun 2016 naik menjadi 42, di tahun 2017 serta 2018 tidak ada peningkatan hingga pada tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi 49 usaha wisata bahari. Tahun 2020 tidak ada perkembangan usaha wisata bahari yang beroperasi di Tanjung Benoa dikarenakan pandemi Covid-19.

Menurut Bapak Ketut Rosna selaku sekretaris eksekutif gahawisri mengatakan hampir 50% usaha wisata bahari yang ada di Tanjung Benoa pada tahun 2020 hingga pada tahun 2021 ketika masa pandemi tetap beroperasi 2 kali seminggu tetapi, ketika ada permintaan berdasarkan system booking maka usaha wisata bahari di tanjung benoa tetap dibuka dikarenakan jika dipaksakan buka setiap hari maka beberapa pihak perusahaan aktivitas wisata bahari tidak bisa menutupi modal harian.

Menurut wawancara dari pengelola wisata bahari di tanjung benoa, jumlah wisatawan yang berkunjung ke tanjung benoa sebelum masa pandemi berkisar antara 40 – 100 tamu perhari, dan pada masa pandemi menurun sebanyak 70% yaitu hanya sebanyak 5 – 10 tamu perhari dan buka jika ada permintaan/booking. Terdapat 10 usaha wisata bahari yang tetap buka yaitu di hari sabtu dan minggu dengan jumlah wisatawan yang berkunjung pada saat weekend di tahun 2020 adalah sebanyak 4.680 wisatawan domestik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh motivasi dan sikap wisatawan nusantara terhadap keputusan pembelian produk wisata bahari di Tanjung Benoa serta diharapkan menjadi informasi yang berguna kepada perusahaan agar lebih meningkatkan aktifitas yang memotivasi wisatawan terutama wisatawan nusantara yang berkunjung selama masa pandemi covid-19.

METODE

Penelitian ini dilakukan secara *online* melalui *google form* ke wisatawan yang sudah mengunjungi serta membeli produk wisata yang ada di Tanjung Benoa pada masa pandemi. Alasan pemilihan lokasi ini adalah Tanjung Benoa adalah pusat wisata bahari di Bali Selatan dan penyebaran data secara *online* dikarenakan keadaan yang terjadi pada tahun 2020 hingga saat ini dalam mengurangi dampak *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19). Waktu penelitian ini adalah dari bulan Juni 2021 – Agustus 2021.

Operasional variabel yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari beberapa teori diantaranya motivasi menurut Ryan dan Deci (2000) yaitu motivasi intrinsik dan ekstrinsik, kemudian sikap menurut James F. Engel (1994) yaitu kognitif dan afektif, dan keputusan pembelian menurut setiadi (2010:14) didalamnya termasuk: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan membeli, dan psikologi pasca pembelian.

Dalam memperoleh data penelitian, teknik pengumpulan data ialah wawancara, kuisioner, observasi, dokumentasi, dan kepastakaan.

Informan pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni informan kunci serta pendukung. Sumber kunci dalam penelitian ini ialah pengelolaan usaha wisata bahari di Tanjung Benoa dan Informan pendukung dalam penelitian ini adalah gahawisri selaku asosiasi yang membawahi wisata bahari di Bali.

Pada penelitian ini dilakukan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, yang mana kriterianya adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Tanjung Benoa pada masa pandemi, wisatawan yang sudah melakukan pembelian produk wisata bahari di Tanjung Benoa ketika berkunjung dan bersedia untuk mengisi kuisioner

Dalam menetapkan sampel yang ingin digunakan sebagai partisipan dipenelitian ini, teori Hair et al. (2006) digunakan. Variabel penelitian ini ada 2 yakni psikologi (motivasi serta sikap) dan keputusan pembelian, dengan 15 indikator. Dalam hal ini peneliti mengalikan jumlah responden indikator sebanyak 5, sehingga jumlah responden adalah $5 \times 15 = 75$ responden. Alasan memilih sampel minimal dipenelitian ini ialah kondisi yang terjadi di lokasi penelitian sehubungan dengan pandemi

yang telah terjadi, sehingga penelitian ini memangai sampel minimal agar dapat terselesaikan diwaktu yang telah ditetapkan

Teknik yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Hasil analisis kualitatif disajikan dalam gambaran penelitian dan menguatkan hasil penelitian berdasarkan pengamatan di Tanjung Benoa. Analisis Kuantitatif dapat dibagi menjadi beberapa tahapan, yaitu *editing*, *coding*, *frequency*, *tabulation*, dan analisis data. Untuk melakukan proses analisis data kuantitatif, diperlukan skala likert untuk memudahkan interpretasi data. Evaluasi dilakukan jika skor 1 sangat tidak setuju dengan pernyataan, skor 2 tidak setuju, skor 3 setuju dengan pernyataan, skor 4 setuju dengan pernyataan, dan yang terakhir skor kuat 5 menurut MBA Ridwan (Ardana, 2016). Selanjutnya dilakukan tahapan analisis diantaranya: Uji Persyaratan Instrumen (validitas dan realibilitas), Pengujian Asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) analisis regresi berganda dengan uji t dan f) serta analisis koefisien korelasi dan determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanjung Benoa merupakan salah satu desa di Kelurahan tanjung Benoa yang meliputi 2 desa adat, yakni Tengkulung serta Tanjung Benoa. Kelurahan Tanjung Benoa mengalami pemekaran ditahun 2001 sebab dulunya Desa Tanjung Benoa termasuk dalam Kelurahan Benoa. Desa ini mempunyai wilayah yang berluaskan hingga 524Ha serta ada di topografi yang rendah. Desa ini letaknya di 2-7 m diatas permukaan laut, dengan curah hujan sebanyak 1500-2000 mm/thn, serta suhu sekitar 30-35C. Usaha Wisata Bahari yang beroperasi di Tanjung Benoa

1. PT. Bali Merta Samudra
2. PT. Bali Coral Wisata Tirta
3. PT. Bali Apollo
4. PT. Bali Nusa Wisata Bahari
5. PT. Benoa Tirta Harum
6. PT. Hot Dog Water Sport
7. PT. Bali Marine Recreation
8. PT. Pandawa Marina Benoa
9. PT. Rekreasi Benoa Bahari
10. PT. Rai Wisata Bahari

Menurut wawancara dengan pihak gahawisri, terdapat 49 Usaha Bahari yang saat ini beroperasi di Tanjung Benoa tetapi dikarenakan covid-19 maka perusahaan hanya

buka di hari tertentu saja seperti ketika ada booking atau weekend.

Tanjung Benoa memiliki 13 Aktivitas wisata yang tersedia diantaranya : *diving, banana boat, jetski, sea walker, rolling donut, snorkling, pulau penyu glass bottom boat, intro scuba diving, seawalker, flyboard, tandem parasailing adventures, mangrove forest & pulau penyu tour, dan wake Boarding.*

Karakteristik Wisatawan

Dalam penelitian ini, wisatawan yang telah mengisi kuisioner sesuai dengan kriteria hasilnya adalah:

1. 20% berasal dari DKI Jakarta
2. 65,3% berjenis kelamin Perempuan
3. 71% berusia 19-25 tahun
4. 75% belum menikah
5. 52% dengan gelar Sarjana (S1)
6. 35% bekerja sebagai pegawai swasta
7. 59% pendapatan >Rp.3.000.000
8. 59% berkunjung dengan teman
9. 49% dengan frekuensi kunjungan >3 kali
10. 64% dengan lama liburan >4 hari
11. 59% mengatur perjalanannya sendiri
12. 49% menggunakan rental mobil

Hasil Analisis Deskriptif

Variabel Motivasi (X1)

Analisa skor rata-rata dari setiap butir pernyataan variabel motivasi adalah sebagai berikut:

1. Pernyataan 1 untuk mengetahui produk wisata bahari yang ada di Tanjung Benoa dengan skor rata-rata 4.04
2. Pernyataan 2 untuk Relaksasi dengan skor rata-rata 4.40
3. Pernyataan 3 untuk memacu adrenaline dengan skor rata-rata 4.47
4. Pernyataan 4 untuk menjalin hubungan sosial dengan skor rata-rata 3.85
5. Pernyataan 5 Tanjung Benoa memiliki lingkungan pantai yang tepat untuk aktifitas wisata bahari dengan skor rata-rata 4.45
6. Pernyataan 6 Tanjung Benoa memiliki fasilitas wisata bahari yang lengkap dan atraksi yang beragam dengan skor rata-rata 4.56
7. Pernyataan 7 protokol Kesehatan covid-19 di Tanjung Benoa sesuai standar CHSE dengan skor rata-rata 4.01

Variabel Sikap (X2)

Analisa skor rata-rata dari setiap butir pernyataan variabel sikap adalah sebagai berikut:

1. Pernyataan 1 menambah pengetahuan mengenai produk wisata bahari di Tanjung Benoa dengan skor rata-rata 4.28
2. Pernyataan 2 kepercayaan terhadap SOP yang ada di Tanjung Benoa dengan skor rata-rata 4.27
3. Pernyataan 3 kepercayaan terhadap kemudahan pelayanan dalam menggunakan produk wisata bahari di Tanjung Benoa dengan skor rata-rata 4.40
4. Pernyataan 4 Kepercayaan terhadap Keamanan dalam menggunakan produk wisata bahari di Tanjung Benoa dengan skor rata-rata 4.37

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Analisa skor rata-rata dari setiap butir pernyataan variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pernyataan 1 manfaat yang diberikan dari produk wisata bahari dengan skor rata-rata 4.21
2. Pernyataan 2 kemudahan pencarian informasi produk wisata bahari di Tanjung Benoa dengan skor rata-rata 4.36
3. Pernyataan 3 harga mempengaruhi dalam pembelian produk wisata bahari di Tanjung Benoa dengan skor rata-rata 4.52
4. Pernyataan 4 merk mempengaruhi terhadap pembelian produk wisata bahari di Tanjung Benoa dengan skor rata-rata 4.04
5. Pernyataan 5 rasa senang setelah menggunakan produk wisata bahari di Tanjung Benoa dengan skor rata-rata 4.55
6. Pernyataan 6 melakukan pembelian ulang produk wisata bahari di Tanjung Benoa dengan skor rata-rata 4.20
7. Pernyataan 7 merekomendasikan produk wisata bahari yang ada di Tanjung Benoa kepada orang lain dengan skor rata-rata 4.48

Uji Persyaratan Instrumen Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel Motivasi (X1)

No	Pernyataan	Pearson-Correlation	Ket
1	Pernyataan 1	0.674	Valid
2	Pernyataan 2	0.563	Valid
3	Pernyataan 3	0.498	Valid
4	Pernyataan 4	0.653	Valid
5	Pernyataan 5	0.691	Valid
6	Pernyataan 6	0.455	Valid
7	Pernyataan 7	0.676	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Variabel Sikap (X2)

No	Pernyataan	Pearson-Correlation	Ket
1	Pernyataan 1	0.785	Valid
2	Pernyataan 2	0.761	Valid
3	Pernyataan 3	0.775	Valid
4	Pernyataan 4	0.831	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Pearson-Correlation	Ket
1	Pernyataan 1	0.674	Valid
2	Pernyataan 2	0.563	Valid
3	Pernyataan 3	0.498	Valid
4	Pernyataan 4	0.653	Valid
5	Pernyataan 5	0.691	Valid
6	Pernyataan 6	0.455	Valid
7	Pernyataan 7	0.676	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Menurut Tabel 3 diatas terlihat bahwa seluruh instrumen pengujian valid, sebab lebih dari standar minimum koefisiensi korelasi, yakni senilai 0,3361. Sehingga, seluruhnya akan dipakai di uji selanjutnya ke pengujian reliabilitas serta analisa data.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Cronbach's -Alpha	N. of items
0.921	18

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan table 4 Hasil pengukurannya ialah instrumen mempunyai nilai reliabel, sebab α -hitung > α -tabel (0.600). kondisi tersebut memperlihatkan bahwa kuesioner yang sudah dilakukan pengujian bisa memberi hasil yang tidak berubah-ubah jika nanti dilaksanakan pengukuran atau pengujian ulang.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84925246
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.083
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		.957
Asymp. Sig. (2-tailed)		.319

Menurut Tabel 3 terlihat bahwa nilai Sig. diperoleh sejumlah 0,319 yang mana terdapat kesesuaian terhadap pengambilan keputusan bahwa nilai sig. haruslah melebihi 0,05, berarti residual beretribusi normal. Menurut kondisi tersebut kesimpulannya ialah nilai sig. 0.319 > 0.05 artinya penelitian ini beretribusi normal serta penelitian bisa berlanjut di analisa selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients	Coefficients ^a			Collinearity Statistics
		Standardized Coeff	t	Sig.	

	Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.837	2.140	4.129	.000	
X1	.570	.086	.626	6.595	.000
X2	.263	.122	.204	2.146	.035

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Menurut hasil analisis terlihat bahwa nilai *tolerance* >0,10 serta nilai *VIF* kedua <10,00 maka dapat diprediksi bahwa tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas di model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)

Motivasi memiliki tingkat signifikansi senilai 0,000 serta nilai *t* sejumlah 6.595 kondisi tersebut artinya H_0 ditolak maka bisa dinyatakan bahwa motivasi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk wisata bahari di Tanjung Benoa, dikarenakan tingkat signifikansi < 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan koefisien yang bertanda positif.

Sikap wisatawan nusantara memiliki tingkat signifikansi senilai 0,035 serta nilai *t* sejumlah 2,146, Kondisi tersebut artinya H_0 ditolak maka bisa dinyatakan sikap wisatawan nusantara mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk wisata bahari di Tanjung Benoa, dikarenakan tingkat signifikansi yang mempunyai variabel tersebut < 0,05 ($0,035 < 0,05$).

Hasil Uji F (Uji secara simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	360.220	2	180.110	51.244	.000 ^b
Residual	253.060	72	3.515		
Total	613.280	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Terlihat bahwa nilai F_{hitung} ialah 51,244 dengan signifikan F atau *p-value* senilai 0,000 < nilai $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka kesimpulannya ialah motivasi (X1) serta sikap wisatawan (X2) mempengaruhi dengan simultan

pada keputusan pembelian produk wisata bahari di Tanjung Benoa (Y).

Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.766 ^a	.587	1.87476	

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Menurut Tabel 5 besarnya koefisien determinasi yaitu (R^2 Square) berarti wisatawan ditetapkan motivasi serta sikap senilai 58,7% sedangkan sisanya 41,3% mendapat pengaruh dari variabel lain yang tidak ada di penelitian ini yakni, lokasi, pemasaran, lingkungan sosial serta faktor lain yang memberi pengaruh pada wisatawan pada keputusan pembelian produk wisata bahari di Tanjung Benoa.

1. Pengaruh Motivasi Pada Keputusan Pembelian Produk Wisata Bahari di Tanjung Benoa

Motivasi (X1) bernilai Sig. 0.000 dimana hasilnya < 0.05 sementara didapatkan *t*-hitung (3.217) > *t*-tabel (1.99346) melalui nilai itu sehingga hipotesis pertama diterima sebab ada pengaruh diantara motivasi (X1) pada keputusan pembelian produk wisata bahari di Tanjung Benoa (Y). Hasil pengamatan selama penelitian adalah wisatawan nusantara mendapat pengaruh dari motivasi intrinsik serta ekstrinsik sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk wisata bahari di Tanjung Benoa. Hal tersebut bisa dilihat melalui pernyataan yang sudah tersusun di kuesioner yang mana wisatawan tidak sedikit yang memilih sangat setuju atas pernyataan itu. Dalam menguatkan penelitian ini sehingga dilaksanakan wawancara singkat kepada wisatawan dan mereka yang berkata bahwa ia membeli produk wisata bahari di Tanjung Benoa dikarenakan rasa ingin tahu dan ingin relaksasi serta menjauhi kebiasaan sehari-

hari, sehingga hal itu berhubungan terhadap motivasi intrinsik.

2. Pengaruh Sikap Pada Keputusan Pembelian Produk Wisata Bahari di Tanjung Benoa

Sikap (X2) bernilai Sig. 0.035 dimana < 0.05 dengan nilai t-hitung (2.146) $>$ t-tabel (1.99346) oleh karena itu hipotesis kedua diterima sebab ada pengaruh sikap (X2) pada keputusan pembelian (Y) produk wisata bahari di Tanjung Benoa. Hasil pengamatan selama penelitian bisa terlihat bahwa sikap adalah salah satu variabel yang berpengaruh pada wisatawan dalam mengambil keputusan pembelian produk wisata bahari di Tanjung Benoa. Selama wawancara dengan perusahaan penyedia wisata bahari di Tanjung Benoa sangat mementingkan kualitas produk dan pelayanan yang baik serta keamanan demi kenyamanan wisatawan membeli dan menggunakan produk wisata bahari di Tanjung Benoa.

3. Pengaruh Motivasi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wisata Bahari di Tanjung Benoa

Motivasi (X1) dan sikap (X2) bernilai Sig. 0.000 yang dimana lebih kecil dari 0.05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Sig. untuk pengaruh variabel X secara simultan berpengaruh terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$, sedangkan untuk f-hitung diperoleh nilai sebesar (51.244) dan untuk f-tabel sendiri diperoleh nilai sebesar (3.124). Dari hasil tersebut maka. f-hitung (51.244) $>$ f-tabel (3.124), maka dapat disimpulkan bahwa motivasi (X1) dan sikap (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk wisata bahari di Tanjung Benoa (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Motivasi (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data variabel motivasi (X1) Motivasi (X1) bernilai Sig. 0.000 dimana hasilnya < 0.05 sementara didapatkan t-hitung (3.217) $>$ t-tabel (1.99346) dari nilai tersebut maka hipotesis pertama diterima karena terdapat pengaruh antara motivasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil observasi

selama penelitian dipengaruhi oleh motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik sebelum memutuskan untuk membeli produk wisata bahari di Tanjung Benoa. Pernyataan yang telah peneliti buat dalam kuisioner yang dimana wisatawan kebanyakan memilih sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Wawancara singkat juga dilakukan dengan wisatawan dan mereka mengatakan bahwa mereka membeli produk wisata bahari di Tanjung Benoa karena rasa ingin tahu dan ingin relaksasi serta menjauh dari rutinitas sehari-hari.

Sikap (X2) bernilai Sig. 0.035 $<$ 0.05. Sementara didapatkan nilai t-hitung (2.146) $>$ t-tabel (1.99346) dengan nilai ini maka hipotesis kedua diterima sebab ada pengaruh diantara sikap (X2) pada keputusan pembelian produk wisata bahari di Tanjung Benoa (Y). Hasil observasi selama penelitian dapat diketahui bahwa produk yang dijual oleh pelaku usaha di Tanjung Benoa bermacam macam seperti *Banana Boat, Flyboard, Flying Fish, Intro Scuba Diving, Jet Ski, Mangrove Forest & Pulau Penyu Tour, Pulau Penyu Glass Bottom Boat, Seawalker, Single Parasailing, Snorkeling, dan Wake Boarding*. Selama wawancara perusahaan wisata bahari di Tanjung Benoa mengatakan bahwa sangat mementingkan kualitas produk dan pelayanan yang baik serta keamanan demi kenyamanan wisatawan membeli dan menggunakan produk wisata bahari di Tanjung Benoa.

Motivasi (X1) dan sikap (X2) bernilai Sig. 0.000 yang dimana lebih kecil dari 0.05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Sig. untuk pengaruh variabel X secara simultan berpengaruh terhadap Y adalah sebesar $0.000 <$ 0.05, sedangkan untuk f-hitung diperoleh nilai sebesar (51.244) dan untuk f-tabel sendiri diperoleh nilai sebesar (3.124). Dari hasil tersebut maka. f-hitung (51.244) $>$ f-tabel (3.124), maka dapat disimpulkan bahwa motivasi (X1) dan sikap (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk wisata bahari di Tanjung Benoa (Y). Hasil dari penelitian ini adalah motivasi dan sikap termasuk komponen penting dalam proses keputusan pembelian, tanpa adanya motivasi maka tidak akan ada sikap yang terbentuk maka dua variabel tersebut memiliki pengaruh. Selain itu melalui wisatawan yang mengisi kuisioner menyatakan bahwa harga yang diberikan oleh perusahaan penyedia wisata bahari tidak terlalu terjangkau namun beberapa

dari mereka menyatakan perusahaan penyedia wisata bahari dapat membuat wisatawan nyaman khususnya dengan para staff. Selain itu wisatawan juga mengatakan bahwa kebutuhan dari dalam diri mereka seperti untuk menambah pengetahuan, untuk relaksasi dan kebutuhan yang lainnya dapat dipenuhi oleh penyedia wisata bahari di Tanjung Benoa.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dari penelitian maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Saran Akademis (Kepada Usaha Wisata Bahari dan Pemerintah) untuk lebih meninjau lagi produk wisata apa saja yang dapat memotivasi guna mengembangkan minat wisatawan nusantara. Dalam hal ini adalah melihat dari bagaimana hasil dari penelitian yang berkaitan dengan wisata bahari agar kedepannya dapat meningkatkan kunjungan wisata khususnya wisatawan nusantara di masa pandemi covid-19.
2. Saran Praktis
 - a. Usaha wisata yang menyediakan produk wisata bahari di Tanjung Benoa agar lebih memberikan promo yang menarik terlebih pada masa pandemi guna menarik kembali wisatawan untuk berwisata ke Tanjung Benoa.
 - b. Usaha wisata bahari sebaiknya menyediakan informasi produk wisata dengan cara mencantumkan harga yang lengkap baik di lokasi ataupun di sosial media agar tersedia opsi produk wisata yang sesuai dengan pilihan wisatawan.
 - c. Untuk pelayanan lebih dimudahkan lagi terutama bagi wisatawan nusantara karena wisatawan mengeluhkan perlakuan yang berbeda terhadap wisatawan mancanegara dengan cara mempertahankan profesional para pegawai yang bekerja dalam perusahaan tersebut agar kedepannya menjadi lebih baik lagi dan membuat wisatawan merasa nyaman.
 - d. Saran dari ibu mesya untuk usaha wisata bahari adalah standar keamanan dan kualitas alat yg lebih dijaga dan disediakan shower di areal yang tertutup.

Kepustakaan

- Anonim, 2020. *Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan*, Jakarta: Direktorat Jenderal Hukum dan HAM.
- Arikunto, S 2009. *Manajemenn Penelitian*: Rineka Cipta, Jakarta.
- Ariyanto, 2005. *Ekonomi Pariwisata*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. 2021. *Direktori 2021*. Denpasar: Dinas Pariwisata Provinsi Bali.
- Engel, James F 2011. *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Binarupa Aksara Oliver, Jakarta.
- Georgi T, lichev 2017. *Psychological Factors In Determining Consumer Behavior*, Journal Academy of Economics, Vol 1, No. 8, hh. 11.
- Ghozali, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi*, BP UNDIP, Semarang.
- Kotler dkk, 2012. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education Inc.
- Kememparekraf. 2021. *Direktori 2021*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Pendit, Nyoman, 1990. *Ilmu Pariwisata*, Pradnya Paramita, Jakarta.
- Pitana, Nyoman 2005. *Sosiologi Pariwisata*, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Putri, Ni Putu Diah, Pitaloka 2018. *Pengaruh Faktor Psikologi Wisatawan Mancanegara terhadap Keputusan Pembelian Produk Dive di Tanjung Benoa, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung Bali*, *Skripsi*, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana.
- Setiadi, Nugroho 2010. *Perilaku Konsumen Cetakan 4. Edisi Revisi*, Kencana, Jakarta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, dan R&D: Best seller*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang, 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Suwena, I Ketut & Widyatmaja 2010. *Pengetahuan Dasa Ilmu Pariwisata*, Udayana University Press, Denpasar.
- Tjiptono, Fandy 2008. *Strategi Pemasaran Edisi:3*, Andi, Yogyakarta.
- Yoeti, Oka A. 1983. *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Angkasa.