

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ATRAKSI WISATA OLEH WISATAWAN MILENIAL SELAMA BERWISATA DI BALI

LGLK. Dewi

Email: leli\_ipw@unud.ac.id

Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

**Abstract:** Millennial tourists have very promising potential for Bali tourism. This study was conducted to help Bali tourism stake holders in providing tourist attractions that suit their tastes with the millennial to be able to seize the millennial tourist market. This study uses descriptive quantitative data analysis which is processed using the SPSS 17.0 for windows. The sample was determined purposively amounting to 100 respondents. Data collection techniques using observation, questionnaires, and literature studies. Data analysis techniques are the validity test, reliability test, and factor analysis. The factors that influence the decision to purchase tourist attractions by millennial tourists during a tour in Bali, there are six factors formed with 22 variables. The first factor is a psychological factor consisting of 4 factors. The second factor is the price factor which consists of 5 factors. The third factor is the recommendation factor consisting of 6 factors. The fourth factor is a personal factor consisting of 4 factors. The fifth factor is the social factor which consists of 2 factors. The sixth factor is the external factor consists of 1 factor, namely the discussion of attractions interest. The dominant factor influencing the decision to purchase tourist attractions by millennial tourists during a tour in Bali is the first factor named psychological factor. Psychological factors, outperform other factors with a percentage of variance of 32,329% and an eigenvalue of 7,112. Therefore, psychological factors are the main factors that influence the decision to purchase tourist attractions by millennial tourists during a tour in Bali.

**Abstrak:** Wisatawan milenial memiliki potensi yang sangat menjanjikan bagi pariwisata Bali. Studi ini dilakukan guna membantu *stake holder* pariwisata Bali dalam penyediaan atraksi wisata yang sesuai selera dengan kaum milineal agar mampu merebut pasar wisatawan milenial. Studi ini menggunakan analisis data deskriptif kuantitatif yang diolah dengan menggunakan aplikasi *SPSS 17.0 for windows*. Sampel ditentukan secara *purposive* berjumlah 100 orang wisatawan milenial yang sedang berwisata ke Bali. Teknik pengumpulan data menggunakan cara observasi, kuesioner, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian atraksi wisata oleh wisatawan milenial selama berwisata di Bali terdapat enam faktor terbentuk dengan 22 variabel. Faktor pertama yaitu faktor psikologis yang terdiri dari 4 faktor. Faktor kedua yaitu faktor harga yang terdiri atas 5 faktor. Faktor ketiga yaitu faktor rekomendasi yang terdiri atas 6 faktor. Faktor keempat yaitu faktor personal yang terdiri atas 4 faktor. Faktor kelima yaitu faktor sosial yang terdiri atas 2 faktor. Terakhir faktor keenam yaitu faktor eksternal yang terdiri atas 1 faktor yaitu pembicaraan mengenai atraksi yang diminati. Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian atraksi wisata oleh wisatawan milenial selama berwisata di Bali adalah faktor pertama yang diberi nama faktor psikologis. Faktor psikologis, mengungguli faktor lain dengan persentase variance sebesar 32.329% dan nilai eigenvalue sebesar 7.112. Oleh karena itu faktor psikologis merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian atraksi wisata oleh wisatawan milenial selama berwisata di Bali.

**Keywords:** factor analysis, millennial tourist, tourist attraction, purchase tourist attractions.

## PENDAHULUAN

Wisatawan milenial merupakan wisatawan yang lahir pada rentang tahun 1980-2000, jika dilihat berdasarkan umur wisatawan,

wisatawan milenial adalah wisatawan yang berumur 18 tahun sampai dengan 38 tahun. Mereka disebut sebagai wisatawan milenial dikarenakan mereka terlahir pada era milenium,

di mana kehidupan mereka sudah melekat dengan kemajuan teknologi yang menyebabkan segala sesuatunya harus diperoleh secara instant. Wisatawan milenial merupakan wisatawan yang memiliki potensi yang sangat besar bagi pariwisata dunia, hal ini terjadi karena umur mereka yang produktif dan populasi mereka di seluruh dunia.

Destinasi seperti Bali harus menjadi destinasi potensial agar dapat merebut pasar milenial, salah satu hal yang dapat menarik wisatawan milenial adalah atraksi wisata yang disajikan oleh sebuah destinasi Atraksi wisata merupakan hal yang sangat penting di dalam komponen pariwisata pengertian atraksi wisata menurut P. Chalin (2008) atraksi wisata adalah sesuatu yang mempunyai beberapa kualitas yang mampu mendatangkan *adient behavior* yaitu kecenderungan mendekati sumber.

Bali sebagai suatu destinasi, memiliki berbagai jenis atraksi wisata, mulai dari atraksi wisata alam hingga atraksi wisata buatan. Berdasarkan pada data yang dihimpun situs *traveloka 99* salah satu atraksi wisata yang sedang disenangi *Dream Museum Zone* Bali dengan perolehan nilai sebesar 8.3 dan *review* sebanyak 2190. *Dream Museum Zone* merupakan atraksi buatan menyajikan gambar tiga dimensi sangat cocok untuk para *intragamable* yang dimana mereka dapat memposting foto-foto yang unik. Selain itu, para milenial juga tertarik pada destinasi alam yang belum terkenal, hal ini terbukti dari observasi beberapa akun Instagram seperti jalan jalan Bali, *Bali Holiday* dan akun intagram lainnya para kaum milenial banyak menandai foto mereka pada akun tersebut dengan foto atraksi wisata alam di Bali seperti aling aling *waterfall*, pantai atuh Nusa Penida, dan juga Guwang. Destinasi alam tersebut bisa dikatakan sangat minim yang mengetahui dan juga destinasi yang lumayan menantang untuk dikunjungi.

Dalam memutuskan suatu pembelian produk wisata terdapat beberapa hal yang mempengaruhi, baik itu faktor internal ataupun faktor eksternal. Begitupun pada wisatawan milenial dengan karakteristik yang unik maka didalam memilah milah atraksi wisata sebelum membuat keputusan akan membeli maka akan ada hal hal yang mempengaruhi. Dalam pengambilan keputusan ada beberapa faktor yang mempengaruhi yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor bauran pemasaran.

Berdasarkan pada potensi dari fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai faktor dominan yang mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan pembelian atraksi wisata. Penelitian ini penting untuk dilakukan guna membantu *stake holder* pariwisata Bali dalam penyediaan atraksi wisata yang sesuai selera dengan kaum milenial agar mampu merebut pasar wisatawan milenial dimasa mendatang.

## METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan pada studi ini adalah variabel faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2007) yang terdiri dari: Faktor *Word of Mouth* (WoM), Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis. Selain itu dalam penelitian ini juga menambahkan satu variabel yakni faktor bauran pemasaran. Selain itu wisatawan milenial yang akan digunakan sebagai responden pada studi ini adalah wisatawan nusantara yang melakukan kegiatan perjalanan lebih dari 24 jam ke Bali dengan rentang usia 18 – 39 tahun dengan tujuan berlibur.

Untuk mendapatkan jumlah data pada studi ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data antara lain: observasi, kuisioner, dan kepustakaan. Teknik penentuan sampel wisatawan pada penelitian ini dilakukan secara *purposive*. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel dilakukan secara *accidental*. Studi ini menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada 100 orang wisatawan milenial nusantara yang berwisata ke Bali.

Teknik analisis data yang digunakan pada studi ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Metode ini dilakukan untuk mengungkapkan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian atraksi wisata oleh wisatawan milenial selama berwisata di bali penyebaran kuesioner kepada wisatawan milenial nusantara yang sedang berwisata ke Bali. Kemudian dilakukan teknik analisis data dengan mengolah data melalui program *SPSS 17.0 for windows*. Adapun penjabaran pengolahan data analisis faktor terdiri atas: uji validitas, uji reliabilitas, serta tahap analisis faktor yang digunakan yaitu: uji KMO dan *bartlett's test*, uji *Measure of sampling adequacy* (MSA), menentukan jumlah faktor, rotasi faktor, dan interpretasi faktor.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Wisatawan Milenial

Karakteristik wisatawan milenial yang melakukan pembelian atraksi wisata selama berwisata di Bali adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik berdasarkan usia wisatawan milenial yang paling banyak dalam pembelian atraksi wisata selama berwisata di Bali adalah 21 tahun dengan persentase sebesar 18%. Hal ini dikarenakan wisatawan milenial yang melakukan pembelian atraksi wisata selama berwisata di Bali di dominasi oleh usia pelajar/mahasiswa, dimana usia tersebut memiliki waktu luang yang banyak sehingga mudah melakukan perjalanan wisata.
2. Karakteristik berdasarkan asal wisatawan milenial yang paling banyak dalam pembelian atraksi wisata selama berwisata di Bali adalah Jawa Barat sebanyak 29 orang responden dengan persentase sebesar 29%. Hal ini dikarenakan wisatawan milenial yang melakukan pembelian atraksi wisata selama berwisata di Bali lebih didominasi dari daerah asal Jawa Barat dan Ibu kota dimana kebutuhan akan berwisata yang tinggi akibat aktivitas yang sibuk dipertkotaan membuat wisatawan asal Jawa Barat banyak melakukan perjalan wisata ke Bali untuk menyegarkan kembali kondisi tubuh dan jasmani wisatawan tersebut.
3. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin wisatawan milenial yang paling banyak dalam pembelian atraksi wisata selama berwisata di Bali adalah Wanita dengan jumlah 52 orang responden dan persentase sebesar 52%. Hal ini dikarenakan wisatawan milenial yang melakukan pembelian atraksi wisata selama berwisata di Bali di dominasi oleh wanita, dimana wanita yang masih berusia muda lebih mampu memiliki tabungan dibandingkan pria sehingga mampu melakukan perjalanan wisata ke suatu daerah.
4. Karakteristik berdasarkan status perkawinan wisatawan milenial yang paling banyak dalam pembelian atraksi wisata selama berwisata di Bali adalah wisatawan yang masih berstatus belum kawin dengan jumlah responden 83 orang dan persentase sebesar 83%. Hal ini dikarenakan usia wisatawan milenial yang

masih muda dan pekerjaan dominan mahasiswa/pelajar membuat status perkawinan belum kawin lebih mendominasi.

5. Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir wisatawan milenial yang paling banyak dalam pembelian atraksi wisata selama berwisata di Bali adalah sarjana dengan jumlah responden 36 orang dan persentase sebesar 36%. Hal ini dikarenakan usia wisatawan milenial yang diatas 22 tahun lebih mendominasi sehingga tingkat pendidikan mereka didominasi oleh para sarjana.
6. Karakteristik berdasarkan pekerjaan wisatawan milenial yang paling banyak dalam pembelian atraksi wisata selama berwisata di Bali adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden 49 orang dan persentase sebesar 49%. Hal ini dapat terjadi karena kebutuhan pendidikan yang sangat tinggi dalam berkarir sehingga banyak wisatawan milenial yang masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dalam melakukan perjalan wisata ke Bali dan melakukan pembelian atraksi wisata selama berwisata di Bali.
7. Karakteristik berdasarkan pendapatan wisatawan milenial yang paling banyak dalam pembelian atraksi wisata selama berwisata di Bali sebesar Rp. 1.000.000 - Rp.3.000.000. dengan jumlah responden 36 orang dan persentase sebesar 36%. Hal ini dikarenakan wisatawan milenial yang berwisata ke Bali lebih didominasi oleh pekerjaan mahasiswa dan pegawai swasta sehingga pendapatan mereka berkisar antara 1 sampai 3 juta rupiah.
8. Karakteristik berdasarkan teman perjalanan wisatawan milenial yang paling banyak dalam pembelian atraksi wisata selama berwisata di Bali adalah teman dengan jumlah responden 42 orang dan persentase sebesar 42%. Hal ini dapat terjadi karena wisatawan milenial tersebut lebih dekat dengan teman sepekerjaan atau teman seangkatan kuliah atau sekolah sehingga banyak dan lebih merasa nyaman melakukan perjalanan wisata bersama teman dan pasangan dibandingkan dengan keluarga atau sendiri.
9. Karakteristik berdasarkan jumlah kunjungan ke Bali wisatawan milenial yang paling banyak dalam pembelian atraksi wisata selama berwisata di Bali adalah

ketiga kali/lebih dengan jumlah responden 49 orang dan persentase sebesar 49%. Hal ini dikarenakan Bali merupakan pulau yang mudah diakses sehingga wisatawan milenial lebih dominan berwisata ke Bali lebih dari 1 kali dan melakukan pembelian aktivitas wisata yang lebih dari 1 kali selama berwisata di Bali.

10. Karakteristik berdasarkan lama liburan wisatawan milenial yang paling banyak dalam pembelian atraksi wisata selama berwisata di Bali selama >4 hari dengan jumlah responden 48 orang dan persentase sebesar 48%. Hal ini dikarenakan status pekerjaan dan pendidikan wisatawan milenial yang melakukan pembelian atraksi wisata selama berwisata di Bali lebih mendominasi, sehingga berwisata ke Bali kurang dari 2 hari sangat sedikit dan daerah asal yang berjarak jauh membuat para wisatawan merasa tinggal di Bali lebih lama lebih baik.
11. Karakteristik berdasarkan pengatur perjalanan wisatawan milenial yang paling banyak dalam pembelian atraksi wisata selama berwisata di Bali adalah seorang diri dengan jumlah responden 59 orang dan persentase sebesar 59%. Hal ini dikarenakan wisatawan milenial yang berkunjung ke Bali lebih didominasi oleh wisatawan repeater, sehingga yang mengatur perjalanan mereka lebih didominasi oleh pengatur perjalanan sendiri. Untuk mengatur perjalanan sendiri wisatawan milenial lebih mengetahui daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi sebelum melakukan perjalanan wisata.
12. Karakteristik berdasarkan moda transportasi ke Bali wisatawan milenial yang paling banyak dalam pembelian atraksi wisata selama berwisata di Bali adalah pesawat dengan jumlah responden 65 orang dan persentase sebesar 65%. Hal ini dikarenakan wisatawan milenial yang melakukan perjalanan wisata ke Bali memiliki daerah asal yang jauh sehingga kebutuhan akan moda transportasi ke Bali lebih didominasi oleh moda transportasi pesawat, selain itu menggunakan moda transportasi pesawat lebih menghemat waktu perjalanan daripada menggunakan transportasi jalur darat seperti bus, mobil pribadi, dan sepeda motor.
13. Karakteristik berdasarkan media sosial yang digunakan oleh wisatawan milenial

yang paling banyak dalam pembelian atraksi wisata selama berwisata di Bali adalah *Instagram* dengan jumlah responden 45 orang dan persentase sebesar 45%. Hal ini dapat terjadi karena hubungan antara generasi milenial dengan teknologi yang sangat erat kaitannya sehingga wisatawan milenial yang berwisata selama berwisata ke Bali sering menggunakan sosial media *Instagram* untuk membuktikan bahwa dirinya telah melakukan perjalanan wisata.

14. Karakteristik berdasarkan frekwensi dapat dilihat frekwensi penggunaan media sosial yang digunakan oleh wisatawan milenial yang paling banyak dalam pembelian atraksi wisata selama berwisata di Bali selama >10 kali dengan jumlah responden 36 orang dan persentase sebesar 36%. Hal ini dikarenakan media sosial yang digunakan wisatawan milenial sangat mudah digunakan sehingga frekwensi penggunaan yang sering mendominasi.

#### **Atraksi Wisata Yang Dilakukan Selama Berwisata di Bali**

1. Berdasarkan aktivitas wisata alam dan petualangan, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden minimal melakukan satu aktivitas wisata alam dan petualangan dari 100 orang responden memilih aktivitas wisata alam dan petualangan pertama paling banyak adalah berjemur di Pantai. Kemudian aktivitas kedua dari 100 orang responden, sebanyak 60 responden melakukan diving dan snorkeling. Selanjutnya aktivitas ketiga dari 100 orang responden, sebanyak 19 responden melakukan *sight seeing*. Dari ketiga aktivitas wisata alam dan petualangan yang dilakukan oleh wisatawan milenial selama berwisata di Bali didominasi oleh aktivitas berwisata di Pantai. Hal ini dikarenakan Bali lebih terkenal dengan aktivitas wisata pantai dan pantainya yang masuk ke dalam pantai terbaik di dunia menurut *TripAdvisor*, 2019 yang mengatakan Bali masuk ke dalam 20 pantai terbaik didunia pada tahun 2019.
2. Berdasarkan aktivitas wisata budaya dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden minimal melakukan satu aktivitas wisata budaya dari 100 orang responden memilih aktivitas wisata budaya pertama dan kedua paling banyak adalah melihat pura pura.

Aktivitas budaya pertama dan kedua dengan jawaban paling dominan yang sama dengan jumlah responden yang berbeda, dimana yang memilih aktivitas kedua sebanyak 48 orang, sedangkan aktivitas pertama sebanyak 100 orang. Selanjutnya aktivitas ketiga dari 100 orang responden, sebanyak 19 responden melakukan aktivitas melihat upacara adat setempat.

Dari ketiga aktivitas wisata budaya yang dilakukan oleh wisatawan milenial selama berwisata di Bali didominasi karena ketertarikan akan budaya Hindu yang hanya ada di Bali. Hal ini dikarenakan Bali lebih terkenal dengan budayanya yang sangat berbeda dengan mayoritas budaya di Indonesia.

3. Berdasarkan aktivitas wisata berbelanja dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden minimal melakukan satu aktivitas wisata berbelanja dari 100 orang responden memilih aktivitas wisata berbelanja pertama yang paling dominan adalah berbelanja *souvenir*. Kemudian aktivitas wisata berbelanja kedua paling banyak adalah berbelanja kebutuhan pribadi di pasar seni tradisional dari 32 responden yang melakukan aktivitas berbelanja kedua setelah aktivitas wisata berbelanja pertama. Selanjutnya aktivitas ketiga dari 100 orang responden, sebanyak 11 responden melakukan aktivitas berbelanja kebutuhan pribadi di *mall*.

Dari ketiga aktivitas wisata berbelanja yang dilakukan oleh wisatawan milenial selama berwisata di Bali didominasi karena kebiasaan wisatawan domestik di Indonesia adalah membawa oleh-oleh (cinderamata) ketika berwisata atau berpergian ketempat yang baru. Hal ini bisa dikatakan simbol atau penanda bahwa wisatawan milenial tersebut telah mendapatkan prestige tersendiri karena telah melakukan perjalanan wisata kepada orang terdekatnya.

4. Berdasarkan aktivitas wisata minat khusus dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden minimal melakukan satu aktivitas wisata minat khusus. Dari 100 orang responden memilih aktivitas wisata khusus pertama yang paling dominan adalah mengunjungi wisata malam seperti *bar, pub, discotic* dsb. Kemudian aktivitas wisata minat khusus kedua paling dominan

adalah mengunjungi *beach club* yang ada di Bali dari 51 responden yang melakukan aktivitas berbelanja kedua setelah aktivitas wisata berbelanja pertama. Selanjutnya aktivitas ketiga dari 100 orang responden, sebanyak 20 responden melakukan aktivitas wisata minat khusus ketiga paling banyak adalah mengunjungi wisata malam seperti *bar, pub, discotic* dsb.

Dari ketiga aktivitas wisata minat khusus yang dilakukan oleh wisatawan milenial selama berwisata di Bali didominasi karena Bali terkenal akan kebebasannya melakukan aktivitas wisata, dimana hal tersebut tidak dapat didaerah asal wisatawan milenial tersebut maka melakukan hiburan seperti berwisata malam dan mengunjungi *beach club* adalah hal utama yang dicari oleh wisatawan milenial selama berwisata di Bali.

5. Berdasarkan besaran pengeluaran untuk aktivitas wisata yang dilakukan oleh wisatawan milenial selama berwisata di Bali dilihat perharinya di dominasi sebesar Rp. 100.000,00 – Rp. 250.000,00 dengan jumlah responden sebanyak 38 orang. Hal ini dapat membuktikan bahwa aktivitas wisata yang cenderung dilakukan oleh wisatawan milenial selama berwisata di Bali paling dominan dari berbagai macam aktivitas seperti aktivitas budaya, alam, berbelanja dan minat khusus memerlukan biaya lebih dari Rp. 100.000,00 perharinya.

### Uji Validitas

Uji Validitas merupakan sebuah metode pengujian yang digunakan untuk menguji apakah instrument dari sebuah studi yang digunakan tersebut valid atau tidak. Instrumen tersebut dikatakan valid apabila koefisiennya melebihi 0,361 ( $df = n-k$ , dengan Sig 5%). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,361 { $df = 30-2$  (28) dengan Sig 5%} dapat dilihat pada tabel r, maka pengukuran tersebut valid. Namun apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pengukuran tersebut tidak valid (Ghozali 2005).

**Tabel 1.** Uji Validitas Instrumen Penelitian

Kode	Sub Indikator	r- hitung	Ket
X1.1	Pembicaraan mengenai Atraksi yang diminati	.538**	Valid
X1.2	Dapat pencerahan tentang atraksi sejenis	.576**	Valid
X1.3	Bertemu dengan penyuka atraksi sejenis	.445*	Valid
X2.1	Pengaruh Orang Terdekat	.611**	Valid
X2.2	Kelompok Sosial	.398*	Valid
X2.3	Status Sosial	.585**	Valid
X3.1	Pekerjaan	.407*	Valid
X3.2	Pendapatan	.514**	Valid
X3.3	Kepribadian	.555**	Valid
X4.1	Keinginan	.396*	Valid
X4.2	Kebutuhan	.473**	Valid
X4.3	Hasrat	.529**	Valid
X4.4	Manfaat Atraksi Wisata	.499**	Valid
X4.5	Citra Atraksi Wisata	.513**	Valid
X4.6	Pengalaman tentang Atraksi Wisata	.450*	Valid
X4.7	Keyakinan terhadap Atraksi Wisata	.412*	Valid
X4.8	Pengetahuan terhadap Atraksi Wisata	.483**	Valid
X5.1	Harga Atraksi Wisata	.441*	Valid
X5.2	Potongan Harga Atraksi Wisata	.507**	Valid
X5.3	Mendapatkan voucher Atraksi Wisata	.469**	Valid
X5.4	Promosi Atraksi Wisata	.506**	Valid
X5.5	Kemudahan Mendapatkan Atraksi Wisata	.491**	Valid
X5.6	Tampilan Atraksi Wisata	.482**	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019.

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan dapat dilihat bahwa terdapat 23 variabel yang telah diuji validitasnya dan sesuai dengan persyaratannya variabel yang memiliki nilai

koefisien lebih dari 0,361 (df n-2). Dalam penelitian seluruh indikator yang diuji validitas dapat dikatakan valid, dari 23 variabel yang diuji tersebut semua variabel memiliki nilai lebih dari 0.361, maka akan digunakan dalam pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas dan analisis data.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hasil dari jawaban kuesioner yang telah dilakukan, fungsi dari uji reliabilitas ini dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang reliabel. Jadi apabila instrument tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan hasil yang sama. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

<i>Cronbach's</i>		
<i>Cronbach's</i>	<i>Alpha Based on</i>	<i>N of</i>
<i>Alpha</i>	<i>Standardized</i>	<i>Items</i>
<i>Items</i>		
.846	.864	23

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa dari hasil uji reliabilitas terhadap 30 responden yang dijadikan sampel didapatkan hasil bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,846, nilai ini dikatakan tersebut telah memenuhi syarat atau reliable, karena nilainya lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang telah diuji dapat memberikan hasil yang konsisten bila nantinya dilakukan pengujian atau pengukuran kembali.

### Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Atraksi Wisata Oleh Wisatawan Milenial Selama Berwisata di Bali

Hal ini bertujuan untuk mengetahui faktor - faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Atraksi Wisata Oleh Wisatawan Milenial Selama Berwisata di Bali dapat dijelaskan sebagai berikut:

### Uji KMO dan Bartlett's Test

Hasil analisis uji KMO dan *Bartlett's Test* pada studi ini dapat dijelaskan pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3.** Uji KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.740
Bartlett's Test Approx. Chi-Square	1660.194
df	231
Sig.	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019.

Berdasarkan Nilai Bartlett's Test of Sphericity yang diperoleh pada tabel *KMO and Bartlett's Test* pada output SPSS analisis faktor adalah 1660.194 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa antara variabel terjadi korelasi dan dengan demikian peluang untuk terjadinya kesalahan pada variabel yang tidak independen sebesar 0%. Nilai KMO yang diperoleh sebesar 0,740, yang berarti angka ini menunjukkan syarat kecukupan yang sudah melebihi 0,5 dan memenuhi kriteria untuk dilakukan proses ke langsung selanjutnya. Menurut Kaiser (1970) dalam Widarjono 2015 ukuran KMO yang didapatkan dalam penelitian ini berada pada ukuran menengah (*Middling*).

#### Uji MSA (*Measure of Sampling Adequacy*)

Uji MSA yang dilakukan adalah untuk mengukur derajat korelasi antar variabel, dimana setiap variabel dianalisis untuk mengetahui variabel mana yang layak untuk diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan. Variabel yang dapat diproses lebih lanjut, yaitu jika nilai MSA pada setiap variabel > 0,5. Hasil analisis uji MSA pada studi ini dapat dijelaskan pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Uji MSA Instrumen Penelitian

Kode	Sub Indikator	Nilai MSA	Ket
X1.1	Pembicaraan mengenai Atraksi yang diminati	.700 <sup>a</sup>	Valid
	Dapat pencerahan tentang atraksi	.785 <sup>a</sup>	Valid
X1.2	sejenis		

X1.3	Bertemu dengan penyuka atraksi sejenis	.751 <sup>a</sup>	Valid
X2.1	Pengaruh Orang Terdekat	.782 <sup>a</sup>	Valid
X2.2	Kelompok Sosial	.427 <sup>a</sup>	Tidak Valid
X2.3	Status Sosial	.696 <sup>a</sup>	Valid
X3.1	Pekerjaan	.734 <sup>a</sup>	Valid
X3.2	Pendapatan	.788 <sup>a</sup>	Valid
X3.3	Kepribadian	.746 <sup>a</sup>	Valid
X4.1	Keinginan	.611 <sup>a</sup>	Valid
X4.2	Kebutuhan	.657 <sup>a</sup>	Valid
X4.3	Hasrat	.775 <sup>a</sup>	Valid
X4.4	Manfaat Atraksi Wisata	.807 <sup>a</sup>	Valid
X4.5	Citra Atraksi Wisata	.764 <sup>a</sup>	Valid
X4.6	Pengalaman tentang Atraksi Wisata	.750 <sup>a</sup>	Valid
X4.7	Keyakinan terhadap Atraksi Wisata	.858 <sup>a</sup>	Valid
X4.8	Pengetahuan terhadap Atraksi Wisata	.590 <sup>a</sup>	Valid
X5.1	Harga Atraksi Wisata	.590 <sup>a</sup>	Valid
X5.2	Potongan Harga Atraksi Wisata	.701 <sup>a</sup>	Valid
X5.3	Mendapatkan voucher Atraksi Wisata	.557 <sup>a</sup>	Valid
X5.4	Promosi Atraksi Wisata	.665 <sup>a</sup>	Valid
X5.5	Kemudahan Mendapatkan Atraksi Wisata	.649 <sup>a</sup>	Valid
X5.6	Tampilan Atraksi Wisata	.701 <sup>a</sup>	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019.

Berdasarkan uji MSA yang dilakukan dapat diketahui bahwa dari ke 23 variabel yang ada, terdapat satu variabel yang memiliki nilai kurang dari 0,5 yaitu variabel kelompok sosial (X2.2) yang memiliki nilai MSA hanya 0,427, dengan hasil ini maka variabel ini tidak digunakan pada analisis selanjutnya karena tidak memenuhi persyaratan nilai standar dari MSA, sementara itu 22 variabel lainnya memiliki nilai MSA > 0,5 sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat nilai standar dari

MSA dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

### Menentukan Jumlah Faktor

Penentuan jumlah faktor dilakukan untuk menentukan berapa banyak faktor yang terbentuk yang mewakili variabel-variabel. Penentuan jumlah faktor ini berdasarkan pada besarnya *eigenvalue* setiap faktor yang muncul. Semakin besar *eigenvalue* setiap faktor, semakin representatif faktor tersebut untuk mewakili sekelompok variabel. Faktor-faktor inti yang dipilih adalah faktor yang mempunyai *eigenvalue*  $\geq 1$ . Hasil penentuan jumlah faktor tersaji secara rinci pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Penentuan Jumlah Faktor

Fakto r	Eigenval ue	Varianc e	Cumulati ve
1	7.112	32.329	32.329
2	3.456	15.711	48.040
3	2.372	10.782	58.822
4	1.410	6.407	65.229
5	1.383	6.288	71.518
6	1.116	5.071	76.589

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019.

Berdasarkan hasil penentuan jumlah faktor yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa dalam tahap ini terbentuk enam faktor dari 22 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian atraksi wisata oleh wisatawan milenial selama berwisata di Bali. Keenam faktor tersebut memiliki *eigenvalue*  $> 1$ , yaitu 7.112, 3.456, 2.372, 1.410, 1.383 dan 1.116 dengan nilai Cumulative *eigenvalue* sebesar 76.589%. Berdasarkan pada nilai *percent of variance*, diketahui bahwa faktor yang menyumbangkan bagian variasi terbesar dari keseluruhan yang dianalisa adalah faktor ke-1 yaitu sebesar 32.329%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa faktor yang terbentuk menjelaskan 76.589% total varian variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian atraksi wisata oleh wisatawan milenial selama berwisata di Bali.

### Rotasi Faktor

Hasil rotasi faktor pada studi ini dapat dijelaskan pada Tabel 6.

**Tabel 6.** Rotasi Varimax Instrumen Penelitian

Faktor	Sub Indikator	Ket
1	(X4.5) Manfaat Atraksi Wisata	Valid
	(X4.6) Citra Atraksi Wisata	Valid
	(X4.7) Pengalaman tentang Atraksi Wisata	Valid
	(X4.8) Keyakinan terhadap Atraksi Wisata	Valid
2	(X3.2) Pekerjaan	Valid
	(X5.1) Pengetahuan terhadap Atraksi Wisata	Valid
	(X5.2) Harga Atraksi Wisata	Valid
	(X5.3) Potongan Harga Atraksi Wisata	Valid
3	(X5.4) Mendapatkan voucher Atraksi Wisata	Valid
	(X1.2) Dapat pencerahan tentang atraksi sejenis	Valid
	(X1.3) Bertemu dengan penyuka atraksi sejenis	Valid
	(X2.1) Pengaruh Orang Terdekat	Valid
4	(X3.3) Pendapatan	Valid
	(X5.5) Promosi Atraksi Wisata	Valid
	(X5.6) Kemudahan Mendapatkan Atraksi Wisata	Valid
	(X4.1) Kepribadian	Valid
5	(X4.2) Keinginan	Valid
	(X4.3) Kebutuhan	Valid
6	(X4.4) Hasrat	Valid
	(X2.3) Kelompok Sosial	Valid
6	(X3.1) Status Sosial	Valid
	(X1.1) Pembicaraan mengenai Atraksi yang diminati	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019.

Berdasarkan hasil yang didapat dari rotasi *varimax* adalah dari 22 indikator yang telah dirotasi sudah memenuhi kriteria yang diinginkan yaitu memiliki nilai hasil *loading faktor* yang sudah lebih dari 0,5.

### Interpretasi Faktor

Faktor yang sudah terbentuk harus diidentifikasi dengan *loading factor* (korelasi). Maka pada tahapan ini faktor yang merupakan gabungan dari suatu indikator harus diberi nama. Pemberian nama harus mengacu pada indikator yang membentuk faktor yang

bersangkutan atau berdasarkan pada indikator yang mempunyai *loading factor* tertinggi dibandingkan indikator lain yang berada dalam satu faktor tersebut. Interpretasi faktor dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7.** Loading Faktor Baru

Nama Faktor	Eigenvalue	Variance
1) Faktor Psikologis	7.112	32.329
2) Faktor Harga	3.456	15.711
3) Faktor Rekomendasi	2.372	10.782
4) Faktor Personal	1.410	6.407
5) Faktor Sosial	1.383	6.288
6) Faktor Eksternal	1.116	5.071

Sumber: Hasil Analisis Data, 2019.

Adapun hasil dari interpretasi faktor menghasilkan nilai kumulatif varian dari seluruh faktor yang terbentuk mencapai 76,589%. Keenam faktor terbentuk adalah faktor psikologis dengan varian 32,329%, faktor harga dengan varian 15,711%, faktor rekomendasi dengan varian 10,782%, faktor personal dengan varian 6,407%, faktor sosial dengan varian 6,288%, dan faktor eksternal dengan varian 5,071%.

### **Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Atraksi Wisata Oleh Wisatawan Milenial Selama Berwisata di Bali**

Berdasarkan analisis faktor yang telah dilakukan maka faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian atraksi wisata oleh wisatawan milenial selama berwisata di Bali adalah sebagai berikut:

1. Faktor pertama yaitu faktor psikologis yang terdiri dari atas (1) Manfaat Atraksi Wisata, (2) Citra Atraksi Wisata, (3) Pengalaman tentang Atraksi Wisata, dan (4) Keyakinan terhadap Atraksi Wisata. Faktor psikologis yang diberi nama dalam penelitian ini berkaitan dengan konsep yang diterapkan oleh Kotler dan Keller (2007) bahwa faktor psikologis merupakan salah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli terhadap suatu produk atraksi wisata.
2. Faktor kedua yaitu faktor harga yang terdiri atas (1) Pekerjaan, (2) Pengetahuan

terhadap Atraksi Wisata, (3) Harga Atraksi Wisata, (4) Potongan Harga Atraksi Wisata, dan (5) Mendapatkan voucher Atraksi Wisata. Faktor harga yang diberi nama dalam penelitian ini berkaitan dengan konsep yang diterapkan oleh Kotler dan Keller (2007) bahwa faktor harga merupakan salah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli terhadap suatu produk atraksi wisata.

3. Faktor ketiga yaitu faktor rekomendasi yang terdiri atas (1) Dapat pencerahan tentang atraksi sejenis, (2) Bertemu dengan penyuka atraksi sejenis, (3) Pengaruh Orang Terdekat, (4) Pendapatan, (5) Promosi Atraksi Wisata, dan (6) Kemudahan Mendapatkan Atraksi Wisata. Faktor rekomendasi yang diberi nama dalam penelitian ini berkaitan dengan konsep yang diterapkan oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa faktor rekomendasi merupakan salah faktor dari word of mouth (WoM) yang mempengaruhi keputusan pembeli terhadap suatu produk atraksi wisata.
4. Faktor keempat yaitu faktor personal yang terdiri atas (1) Kepribadian, (2) Keinginan, (3) Kebutuhan, dan (4) Hasrat. Faktor personal yang diberi nama dalam penelitian ini berkaitan dengan konsep yang diterapkan oleh Kotler dan Keller (2007) bahwa faktor personal merupakan salah faktor dari dalam diri calon pembeli yang mempengaruhi keputusan pembeli terhadap suatu produk atraksi wisata.
5. Faktor kelima yaitu faktor sosial yang terdiri atas (1) Kelompok Sosial, dan (2) Status Sosial. Faktor sosial yang diberi nama dalam penelitian ini berkaitan dengan konsep yang diterapkan oleh Kotler dan Keller (2007) bahwa faktor sosial merupakan salah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli terhadap suatu produk atraksi wisata.
6. Faktor keenam yaitu faktor eksternal yang terdiri atas variabel Pembicaraan mengenai Atraksi yang diminati. Faktor eksternal yang diberi nama dalam penelitian ini berkaitan dengan konsep yang diterapkan oleh Kotler dan Keller (2007) bahwa faktor eksternal merupakan salah faktor luar yang mempengaruhi keputusan pembeli terhadap suatu produk atraksi wisata.

## **Faktor Dominan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Atraksi Wisata Oleh Wisatawan Milenial Selama Berwisata di Bali**

Adapun faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian atraksi wisata oleh wisatawan milenial selama berwisata di Bali dapat dilihat melalui nilai eigenvalue dalam analisis faktor yaitu sebesar 7.112. Berdasarkan hasil penelitian maka yang menjadi faktor paling dominan yaitu faktor psikologis, faktor ini terdiri dari empat indikator pembentuk yaitu: (1) Manfaat Atraksi Wisata, (2) Citra Atraksi Wisata, (3) Pengalaman tentang Atraksi Wisata, dan (4) Keyakinan terhadap Atraksi Wisata.

Faktor psikologis, mengungguli faktor lain dengan persentase variance sebesar 32.329% dan nilai eigenvalue sebesar 7.112. Faktor psikologis merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian atraksi wisata oleh wisatawan milenial selama berwisata di Bali, berhubungan dengan konsep yang diterapkan oleh (Kotler dan Keller, 2007) bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen salah satunya faktor psikologis dimana pembeli akan mempertimbangkan manfaat, pengalaman, citra dan keyakinan mereka bila mereka akan melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penciptaan sebuah konsep teori harus berbanding lurus dengan keadaan di lapangan.

Kondisi dilapangan terkait dengan faktor psikologis yang diberikan dimiliki oleh atraksi wisata yang ada di Bali membuat persepsi wisatawan milenial terhadap aktivitas wisata yang dilakukan dalam melakukan pembelian atraksi wisata oleh wisatawan milenial selama berwisata di Bali. Berdasarkan hasil observasi di lapangan persepsi wisatawan terhadap atraksi wisata yang ditawarkan selama berwisata di Bali sangat beragam. Dimana persepsi yang positif timbul terkait atraksi wisata yang di Beli selama berwisata di Bali. Seperti tanggapan yang dinyatakan oleh Milea (2019) menyatakan “Atraksi wisata yang ditawarkan di Bali cukup beragam dan menarik sehingga wisatawan bisa dengan mudah menentukan sesuai keinginannya”. Dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan ke Bali yang didominasi oleh lebih dari 3 kali membuat wisatawan milenial yang berkunjung ke Bali merasa memiliki pengalaman yang lebih dilihat dari kecenderungan dalam memilih aktivitas wisata dari atraksi yang di tawarkan oleh Bali

seperti atraksi dari aktivitas wisata alam yang berbau pantai, atraksi dari aktivitas wisata budaya yang mendominasi mengunjungi pura pura, atraksi dari aktivitas wisata berbelanja yang mendominasi berbelanja souvenir, atraksi dari aktivitas wisata minat khusus yang mendominasi melakukan wisata malam dan mengunjungi beach club, sehingga hal tersebut membuat wisatawan milenial merasa atraksi yang dibeli memiliki manfaat buat dirinya sendiri, serta pengalaman yang lebih tentang atraksi yang dilakukan membuat wisatawan milenial berpersepsi yang positif terhadap atraksi wisata yang ada di Bali.

Faktor psikologis yang dominan memiliki 4 variabel pembentuk dengan nilai loading faktor paling tinggi adalah variabel keyakinan terhadap atraksi wisata dengan nilai MSA atau Loading Faktor sebesar 0.906, dimana menurut Hair (1998) nilai Loading Faktor yang melebihi 0.5 adalah nilai yang signifikan. Hasil observasi mengenai keyakinan terhadap atraksi wisata yang didapatkan setelah analisis faktor berkaitan dengan harga persepsi wisatawan milenial yang baik terkait atraksi wisata yang ditawarkan oleh Bali. Persepsi yang baik akan memberikan keyakinan yang baik terkait atraksi wisata yang di beli selama berwisata ke Bali, tidak hanya wisatawan domestik milenial memberikan persepsi yang baik wisatawan mancanegara milenial juga memberikan berpersepsi yang baik terkait atraksi wisata yang ditawarkan oleh Bali sebagai daerah tujuan wisata, hal tersebut dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ester (2018) dimana dalam penelitiannya mengangkat tentang karakteristik dan motivasi wisatawan milenial mancanegara untuk berkunjung ke Bali, yang termotivasi karena atraksi wisata yang ditawarkan oleh Bali sangat beragam dan sangat baru bagi wisatawan milenial mancanegara yang ditemukan dalam penelitiannya.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian atraksi wisata oleh wisatawan milenial selama berwisata di Bali terdapat enam faktor terbentuk dengan 22 variabel didalamnya. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: Faktor pertama yaitu faktor psikologis yang terdiri dari 4 faktor pembentuk. Faktor kedua yaitu

faktor harga yang terdiri atas 5 faktor pembentuk. Faktor ketiga yaitu faktor rekomendasi yang terdiri atas 6 faktor pembentuk. Faktor keempat yaitu faktor personal yang terdiri atas 4 faktor pembentuk. Faktor kelima yaitu faktor sosial yang terdiri atas 2 faktor pembentuk. Terakhir faktor keenam yaitu faktor eksternal yang terdiri atas 1 faktor pembentuk yaitu pembicaraan mengenai atraksi yang diminati.

2. Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian atraksi wisata oleh wisatawan milenial selama berwisata di Bali adalah faktor pertama yang diberi nama faktor psikologis. Faktor psikologis, mengungguli faktor lain dengan persentase *variance* sebesar 32.329% dan nilai *eigenvalue* sebesar 7.112. Oleh karena itu faktor psikologis merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian atraksi wisata oleh wisatawan milenial selama berwisata di Bali,

#### Saran

1. Para pengelola atraksi wisata diharapkan dapat menjaga dan lebih meningkatkan manfaat dan citra dari atraksi wisata yang akan ditawarkan kepada calon wisatawan milenial yang datang apabila citra yang ada mampu ditingkatkan hal ini tentunya akan berdampak positif terhadap faktor psikologis dari calon wisatawan. Sehingga wisatawan akan mendapatkan pengalaman yang sangat menyenangkan dan kenangan tidak terlupakan dari aktivitas atraksi wisata yang dirasakannya. Tidak hanya pada pengalaman tetapi wisatawan akan merasa yakin untuk mencobanya lagi apabila berkunjung ke Bali lagi pada kesempatan berikutnya.
2. Keterbatasan yang ada pada penelitian ini yakni tidak meneliti mengenai pola perjalanan dan motivasi berkunjung wisatawan milenial melakukan atraksi wisata di Bali, dari sini kita akan mengetahui bagaimana pola perjalanan serta motivasi wisatawan milenial saat berkunjung ke Bali serta wisatawan tersebut melakukan atraksi apa dan sebagainya, maka dari itu perlu dilakukan penelitian selanjutnya mengenai pola perjalanan serta motivasi wisatawan milenial melakukan atraksi wisata di Bali.

#### Kepustakaan

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, Philip 2000, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Parhusip, Nina Ester. 2018. *Wisatawan Milenial di Bali (Karakteristik, Motivasi, dan Makna Berwisata)*. Jurnal Destinasi Pariwisata, Vol. 6 no. 2, 2018.
- <http://travel.kompas.com/read/2014/08/28/081019027/Mengenal.Wisatawan.Millennial.Lebih.Jauh> (diunduh pada hari Minggu, 21 Januari 2019, pk. 19.00).
- <http://surabaya.bisnis.com/read/20160307/94/87159/perilaku-konsumen-generasi-milenial-menabung-demi-hal-konsumtif> (diunduh pada hari minggu, 27 Januari 2019, pk.19.20).