

**PENGARUH *DESTINATION IMAGE* TERHADAP MOTIVASI BERKUNJUNG
WISATAWAN KE KABUPATEN SUMEDANG**

***THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE ON TOURIST MOTIVATION TO VISIT
SUMEDANG DISTRICT***

Taufansyah Firdaus dan Taufik Abdullah

Dosen Jurusan Usaha Akomodasi/Perhotelan STIEPAR YAPARI Aktripa

Dosen Prodi. Manajemen Pemasaran Pariwisata UPI

Email: taufansyahfirdaus@gmail.com

ABSTRAK

Motivasi wisatawan dalam melakukan perjalanan merupakan suatu hal yang selalu menarik untuk dipelajari. Hal ini disebabkan karena motivasi merupakan penggerak wisatawan hingga akhirnya berkunjung ke suatu destinasi. Sumedang sebagai destinasi wisata tentu memiliki citra tersendiri di benak para wisatawan dan calon wisatawan. Citra ini dapat berupa citra positif ataupun negatif. Maka dari itu dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap motivasi berkunjung wisatawan ke Kabupaten Sumedang. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan studi kepustakaan. Kuesioner disebarkan kepada 250 responden yang merupakan wisatawan yang berkunjung ke Sumedang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi dan regresi. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari *destination image* terhadap motivasi berkunjung wisatawan ke Kabupaten Sumedang.

Kata kunci: *destination image*, motivasi perjalanan

ABSTRACT

Tourist motivation to travel is something that is always interesting to learn. This is because motivation is the driving force for tourists to finally visit a destination. Sumedang as a tourist destination surely has its own image in the minds of tourists and potential tourists. This image can be a positive or negative image. Therefore this study aimed to investigate the influence of destination image on tourist motivation to visit Sumedang District. This is an explanatory study, and some techniques is used to collect the data, those are questionnaires, observation and literature study. The questionnaires are distributed to 250 respondents who are tourists who visit Sumedang. The data analysis techniques used in this study are the correlation and regression analysis. This study found that there is a significance influence of destination image on tourist motivation to visit Sumedang District.

Keywords: destination image, travel motivation

Pada awalnya manusia melakukan perjalanan dengan berbagai tujuan dan alasan, mulai dari rasa takut, lapar, ingin tahu hingga ingin mendapatkan kekuasaan. Semakin berkembangnya kehidupan manusia, perjalanan semakin sering dilakukan. Salah satu pemicu utama peningkatan aktivitas perjalanan yang semakin tinggi tentunya adalah akibat didukung dengan perkembangan teknologi khususnya teknologi transportasi. Karena dengan teknologi transportasi waktu tempuh semakin singkat dan dari segi jarak tempuh pun dapat semakin jauh dari tempat tinggalnya.

Pertumbuhan aktivitas perjalanan juga diiringi dengan perkembangan alasan manusia melakukan perjalanan tersebut. Dimana dulunya hanya terbatas pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan mendasar, saat ini alasan manusia melakukan perjalanan sangat bervariasi. Pada ilmu pariwisata alasan manusia dalam melakukan perjalanan wisata sangat luas. Hampir semua alasan melakukan perjalanan dapat dikategorikan kepada perjalanan pariwisata, terkecuali satu alasan yaitu untuk mencari nafkah ataupun penghasilan. Sehingga walaupun seseorang mengunjungi belahan benua lain, tetapi apabila tujuannya untuk bekerja dan mendapatkan penghasilan, maka ia tidak melakukan perjalanan wisata.

Menurut Goeldner dan Ritchie (2009: 6),

Tourism is a composite of activities, services, and industries that deliver a travel experience: transportation, accommodations, eating and drinking establishments, shops, entertainment, activity facilities, and other hospitality services available for individuals or groups that are traveling away from home. It encompasses all providers of visitor and visitor-related services.

Menurut Goeldner dan Ritchie Pariwisata adalah gabungan aktivitas, pelayanan dan industri yang memberikan suatu pengalaman perjalanan: transportasi,

akomodasi, penyedia makanan dan minuman, toko, hiburan, fasilitas penyedia aktivitas, dan pelayanan *hospitality* lainnya yang tersedia untuk pelaku perjalanan grup ataupun individu di luar rumahnya. Hal ini mencakup seluruh penyedia jasa untuk dan yang terkait dengan pengunjung.

Bahasan mengenai alasan ataupun motivasi manusia melakukan perjalanan wisata selalu menjadi bahasan yang menarik. Berbagai teori motivasi umum sangat terkait dengan motivasi perjalanan wisata. Solomon (2013: 118) menyatakan bahwa "*motivation refers to the processes that lead people to behave as they do*". Motivasi erat kaitannya dengan kebutuhan dan keinginan seseorang, tidak terkecuali kebutuhan dan keinginan berwisata. Gartner dalam Pike (2008: 209) menjelaskan, "*motivation begins the holiday travel decision process, when a need arises that cannot be met at home*". Motivasi adalah permulaan proses keputusan melakukan perjalanan liburan, ketika kebutuhan meningkat dan tidak dapat dipenuhi di rumah. Motivasi berwisata menjadi hal penting untuk diketahui adalah agar pengembangan destinasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur motivasi berkunjung wisatawan adalah dari Mill & Morrison dalam Pike (2008: 211). Dimensi tersebut yaitu *relaxation, security, love, achievement & status, be true to one's own nature, knowledge dan appreciation of beauty*.

Motivasi wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi dapat memiliki berbagai arti. Destinasi dapat berupa tempat wisata yang dikelola seperti *amusement park*, dapat berupa kota atau bahkan suatu Negara. Swarbrooke dan Horner (2001: 58) menjelaskan bahwa.

The destination is a place where the main focus of the business travel trip will be, whether a conference, a sales mission or an incentive travel package.

Destinations can be viewed on a number of different geographical levels, from whole countries, through regions, to a rural area, an individual city or a single coastal resort. Destinations have different types of boundaries; they can be seen in terms of central government or local government boundaries, geographical features or even the perceptions of the client.

Destinasi adalah suatu tempat yang akan merupakan fokus dari bisnis trip perjalanan, walaupun itu suatu konferensi, suatu misi penjualan atau suatu paket perjalanan insentif. Destinasi dapat dilihat sebagai beberapa tingkat geografi, dari negara secara keseluruhan, bagian di suatu negara, sampai kepada daerah pedesaan, kota atau suatu resort yang berada di pesisir. Destinasi memiliki tipe batasan yang berbeda, mereka dapat dilihat sebagai pusat pemerintahan atau batas pemerintah daerah, fitur geografi atau bahkan persepsi klien. Berdasarkan pendapat tersebut bisa diartikan bahwa segala tempat yang merupakan tujuan wisatawan untuk berkunjung dapat di sebut destinasi.

Jika melihat definisi menurut Pike (2008: 24-25) "*destinations are places that attract visitors for a temporary stay, and range from continents to countries, to states and provinces, to cities to villages, to purpose-built resort areas, to uninhabited islands*". Maka jika diartikan destinasi adalah tempat yang menarik pengunjung untuk tinggal sementara, dan menyebar dari kontinen sampai kepada negara, dari negara bagian dan provinsi, sampai kepada kota dan desa, sampai kepada area yang dibuat khusus, sampai pulau tak berpenghuni.

Dalam pengembangan suatu destinasi, peran bagian pemasaran destinasi adalah sangat penting dan sangat menantang, karena selain dari banyaknya elemen yang saling terkait dari sisi *supply*. Juga dikarenakan karakteristik produk pariwisata yang sifatnya *intangible* atau tidak berwujud. Sifat tidak berwujud

ini dalam bentuk pengalaman dari pelayanan yang diberikan seluruh elemen *supply* kepada wisatawan. Maka dari itu pemasar destinasi harus memiliki strategi yang berbeda daripada pemasar yang memasarkan produk barang.

Berbagai pengalaman dan cara pihak pengelola destinasi melakukan komunikasi pemasaran kepada calon wisatawan akan membentuk citra destinasi di benak wisatawan dan calon wisatawan. Citra ini akan sangat penting dalam menimbulkan keinginan untuk berkunjung ke destinasi wisata. menurut Reynolds dalam Pike (2008: 203) citra ataupun *image* adalah: "*the mental construct developed by the consumer on the basis of a few selected impressions among the flood of total impressions*". Konstruksi mental yang dikembangkan oleh konsumen sebagai basis dari beberapa pilihan impresi diantara banyaknya arus impresi.

Ahmad dalam Pike (2008: 294) secara garis besar dapat dikategorikan pada dua. Berikut pernyataannya.

Images held of a destination may be either positive or negative, although in reality will usually consist of both positive and negative images. Effective corrective marketing is difficult, and it has been suggested that once a negative image has become established, marketing activities will not be able to reverse it.

Citra yang dimiliki suatu destinasi dapat berupa positif atau negatif, walaupun kenyataannya hampir selalu ada citra positif dan negatif. Perbaikan pemasaran yang efektif sulit untuk dilakukan, dan dapat dikatakan bahwa jika di suatu destinasi telah terbentuk citra yang negatif, aktivitas pemasaran tidak akan bisa untuk mengembalikannya. Menurut Pike (2008:209) *image* suatu destinasi terbentuk dari tiga dimensi yaitu *cognition*, *affection* dan *conation*.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sumedang, hal ini dikarenakan Sumedang memiliki potensi dari segi alam dan

budaya. Namun jika kita mengamati, kegiatan pariwisata cenderung lebih berkembang di kabupaten/kota sekitarnya,

sebagai contoh yaitu Kota Bandung, Kabupaten Garut, Kabupaten Bogor, Kabupaten Subang dan lainnya.

Tabel 1. Jumlah kunjungan wisatawan ke akomodasi di Jawa Barat Menurut Kabupaten, Tahun 2011

Kabupaten / Kota <i>Regency / City</i>	Wisatawan Mancanegara <i>Foreign Tourist</i>	Wisatawan Nusantara <i>Domestic Tourist</i>	Jumlah <i>Total</i>
[1]	[2]	[3]	[4]
Kab/Reg.			
01. Bogor	47 719	1 290 897	1 338 616
02. Sukabumi	55 499	431 009	486 508
03. Cianjur	7 426	343 367	350 793
04. Bandung*	224	36 057	36 281
05. G a r u t	10 546	426 613	437 159
06. Tasikmalaya	5	19 298	19 303
07. C i a m i s	2 910	51 636	54 546
08. Kuningan*	276	686 475	686 751
09. Cirebon	60	20 929	20 989
10. Majalengka	-	73 773	73 773
11. Sumedang	2 001	48 834	50 835
12. Indramayu	251	41 457	41 708
13. Subang	12 199	380 699	392 898
14. Purwakarta	17 767	86 798	104 565
15. Karawang*	17 016	126 226	143 242
16. B e k a s i	63 246	186 990	250 236
17. Bandung Barat*	44 330	187 321	231 651

Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat

Pada tabel di atas jelas terlihat bahwa dari segi jumlah kunjungan wisatawan, posisi Sumedang berada ditengah-tengah. Masih banyak daerah lain yang memiliki jumlah kunjungan wisatawan lebih banyak daripada Sumedang. Jumlah kunjungan ini tentunya disebabkan karena motivasi perjalanan wisata, karena motivasi sendiri merupakan kekuatan, alasan ataupun dorongan yang membuat orang melakukan suatu kegiatan untuk mencapai suatu tujuan. Tanpa adanya motivasi, orang tidak akan melakukan kegiatan apapun termasuk berwisata.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa karakteristik produk pariwisata yang tidak berwujud, maka peran citra sangat penting karena citra merupakan persepsi apa yang ada di dalam benak calon wisatawan. Pada produk barang, citra ini dapat terbentuk lebih mudah karena wujud barangnya ada. Maka

dari itu untuk perlu usaha keras agar dapat menciptakan citra destinasi di benak calon wisatawan. Melalui paparan tersebut, maka penelitian ini dilakukan.

METODE

Metode penelitian merupakan suatu cara ataupun prosedur dalam melakukan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori. Menurut Silalahi (2012: 30), "penelitian eksplanatori atau eksplanatif atau eksplanasi bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel".

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Sumedang. Hingga penelitian ini selesai, data mengenai jumlah wisatawan yang berkunjung pada tahun 2014 belum

tersedia. Oleh karena itu jumlah populasi pasti tidak diketahui. Mengingat penelitian ini terbatas dalam hal biaya, waktu dan tenaga, maka digunakan sampel yang diharapkan dapat mewakili populasi.

Pada penelitian ini berhubung jumlah populasi yang tidak diketahui, maka teknik yang digunakan adalah *sampling kuota* yang berdasarkan Utama dan Mahadewi (2012: 74).

Sampling kuota adalah metode memilih sampel yang mempunyai ciri-ciri tertentu dalam jumlah atau kuota yang diinginkan. Jumlah subjek yang akan diselidiki ditetapkan lebih dahulu. Jika kuota telah ditentukan mulailah penyelidikan dan tentang siapa yang akan dijadikan responden, terserah kepada team pengumpul data.

Teknik *sampling* ini digunakan dikarenakan cepat dan jumlah populasi yang tidak diketahui. Penulis menentukan kuota responden yang harus dipenuhi yaitu sebanyak 250 responden. Berikutnya untuk teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumentasi, angket dan observasi.

Dalam penelitian ini dilakukan dua teknik analisis data yaitu analisis data deskriptif dan analisis data verifikatif. Variabel-variabel penelitian akan dideskripsikan menggunakan analisis data deskriptif. Sehingga diketahui kondisi

dari citra Sumedang sebagai destinasi wisata dan motivasi berkunjung wisatawan berkunjung ke Sumedang.

Analisis data verifikatif untuk menjawab seberapa besar pengaruh kualitas atribut produk pariwisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Sumedang. Sebelum dilakukan analisis data verifikatif, terlebih dahulu dilakukan transformasi data dari skala ordinal menjadi interval, dengan menggunakan *Method Successive Interval* (MSI), setelah itu dilakukan beberapa uji asumsi, yaitu, uji heterokedastisitas dan uji normalitas. Berikutnya dilakukan analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan analisis regresi sederhana. Hipotesis statistik dalam penelitian ini yaitu

$H_0 : F_{hitung} < F_{tabel}$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *destination image* terhadap motivasi berkunjung wisatawan ke Kabupaten Sumedang.

$H_a : F_{hitung} > F_{tabel}$, Terdapat pengaruh yang signifikan dari *destination image* terhadap motivasi berkunjung wisatawan ke Kabupaten Sumedang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jawaban responden mengenai tiap dimensi *destination image* Sumedang adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Gambaran *destination image* yang dimiliki Kabupaten Sumedang

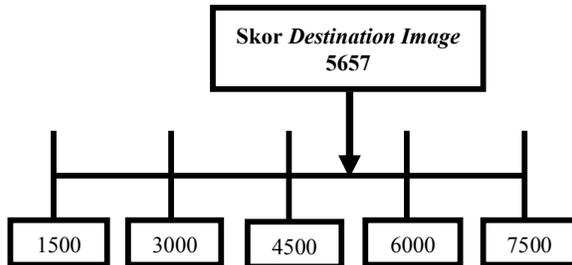
No	Dimensi	Skor	Rata-Rata Skor	Rata-Rata Jawaban Responden
1	<i>Cognitive</i>	955	955	3.82
2	<i>Affective</i>	3780	945	3.78
3	<i>Conation</i>	922	922	3.69
Skor Total Variabel <i>Destination Image</i>		5657		

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

Secara garis besar, jawaban responden pada tiap dimensi di atas tidak terlalu jauh berbeda. Rata-rata skor responden masih berada pada kisarskor tiga dimana berada dalam kategori ragu-ragu. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden

penelitian ini ragu akan pengetahuan yang dimilikinya tentang Sumedang. Begitu juga secara afektif, mereka menilai bahwa Sumedang biasa saja, Serta keinginan untuk ke Sumedang juga biasa saja.

Jika melihat secara keseluruhan skor variabel *destination image*. Maka jumlah skor sebesar 5657 dapat dikategorikan sebagai berikut.



Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

Gambar 1. Kondisi *Destination Image* Kabupaten Sumedang

Pada gambar di atas diketahui bahwa Citra Sumedang sebagai Destinasi Wisata di benak wisatawan adalah biasa saja. Selain disebarkan kuesioner dengan pertanyaan berdasarkan dimensi yang diteliti, juga terdapat satu pertanyaan mengenai apa yang terlintas dibenak responden ketika mengingat Sumedang. Dimana terdapat berbagai pilihan jawaban baik positif maupun negatif, namun responden dapat menjawab dengan bebas atau terbuka. Serta setiap responden dapat memberikan lebih dari satu jawaban. Hasil dari pertanyaan tersebut dapat terlihat pada tabel di bawah ini.

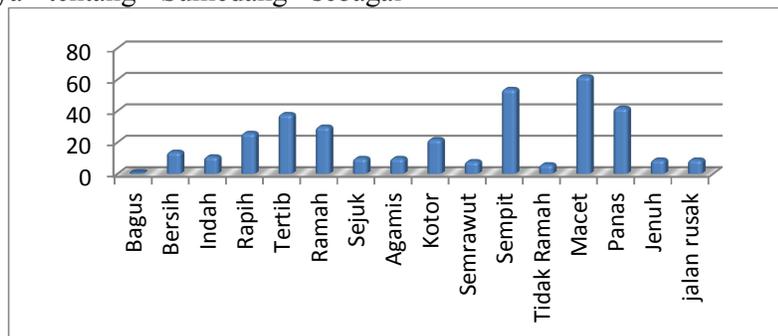
Tabel 3. Persepsi responden terhadap Sumedang

No	Persepsi Wisatawan	Frekuensi Jawaban
1	Bagus	1
2	Bersih	14
3	Indah	11
4	Rapuh	26
5	Tertib	38
6	Ramah	30
7	Sejuk	10
8	Agamis	10
9	Kotor	22
10	Semrawut	8
11	Sempit	54
12	Tidak Ramah	6
13	Macet	62
14	Panas	42
15	Jenuh	9
16	jalan rusak	9

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

Berdasarkan tabel di atas diketahui jumlah jawaban responden mengenai apa persepsinya tentang Sumedang sebagai

destinasi wisata. Untuk lebih jelasnya dapat terlihat pada grafik di bawah ini.



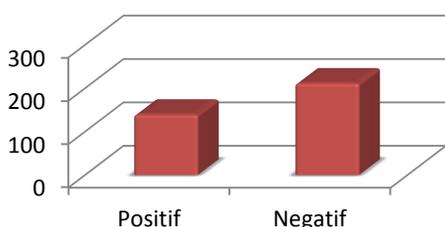
Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

Gambar 2. Grafik Persepsi Responden terhadap Sumedang

Melalui data di atas, terlihat bahwa responden penelitian paling banyak menjawab bahwa penilaiannya terhadap Sumedang adalah sempit, macet dan panas. Hal ini terbukti dengan memang jalanan di Kabupaten Sumedang relatif lebih sempit daripada Kabupaten lain. Kemacetan di Sumedang hampir sama dengan Kabupaten lain dimana tentu kerap terjadi. Hanya saja di Sumedang, Jalur *bypass* yang berada di pinggir kota Kabupaten seringkali terjadi kemacetan karena dilalui Truk berukuran besar yang berkecepatan sangat rendah dan dengan beban yang berat. Jalan yang dilalui Truk tersebut juga sering kali rusak sehingga perlu diperbaiki yang ujungnya juga menambah kemacetan.

Akses menuju Sumedang kota seperti di daerah Cimalaka dan Tanjung Sari hampir setiap hari macet dikarenakan mobil yang besar, angkot yang sering berhenti dan adanya pasar di pinggir jalan. Jika dilihat dari suhunya, Kota Kabupaten Sumedang memang cukup panas jika di siang hari, namun tidak sedikit destinasi wisata yang berada di pinggir kota Sumedang yang memiliki suhu sejuk.

Hasil rekapitulasi dari data pada tabel 3 jika dikelompokkan berdasarkan kata sifat yang positif dan negatif dapat terlihat pada grafik berikut.



Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

Gambar 3. Grafik Rekapitulasi Persepsi Responden terhadap Citra Sumedang

Berdasarkan grafik di atas, ternyata jumlah jawaban responden mengenai citra Sumedang cukup berimbang antara positif dan negatif. Hal ini sesuai dengan kategori skor jawaban responden mengenai variabel

destination image yang berada dalam kategori biasa saja. Walaupun cukup berimbang, tetapi dapat terlihat bahwa jawaban negatif mendapatkan frekuensi lebih banyak.

Motivasi berkunjung dalam penelitian ini dinilai dari tujuh dimensi, yang mana skornya dapat terlihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Gambaran Motivasi Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Sumedang

No	Dimensi	Skor	Rata-Rata Skor	Rata-Rata Jawaban Responden
1	Relaxation	1775	887.5	3.55
2	Security	866	866	3.46
3	Love	2151	1075.5	4.30
4	Achievement, Status	1215	607.5	2.43
5	Be true to one's own nature	1264	632	2.53
6	Knowledge	944	944	3.78
7	Appreciation of Beauty	2010	1005	4.02
Skor Total Variabel Motivasi Berkunjung		10225		

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

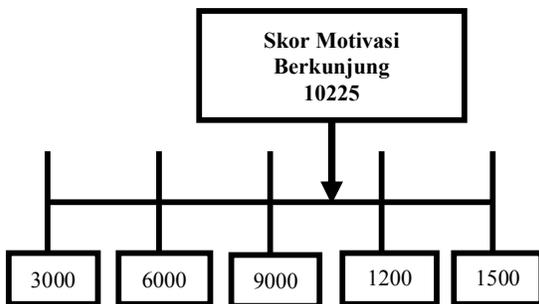
Skor tertinggi dari dimensi motivasi berkunjung adalah *love* yang terbagi dari dua indikator yaitu *family togetherness* dan *other interpersonal relationship*. Sehingga responden cenderung datang ke Sumedang dengan tujuan untuk mempererat hubungan silaturahmi, bisa dengan keluarga ataupun dengan yang bukan keluarga.

Salah satu dimensi yang juga mendapat skor tinggi adalah *appreciation of beauty*, dengan indikatornya yaitu *environmental* dan *scenery*, hal ini berarti responden juga memiliki motivasi berkunjung yang tinggi ke Sumedang untuk menikmati ataupun mengapresiasi alam beserta keindahannya. Jawaban dari responden ini sangat sesuai dengan kenyataan bahwa Sumedang sangat indah dengan banyaknya gunung dan terdapat air terjun yang juga memberikan daya tarik tersendiri.

Skor terendah berada pada dimensi *achievement & status*. Sehingga dapat

dikatakan bahwa responden memiliki motivasi yang rendah berkunjung ke Sumedang untuk mendapatkan pengakuan sosial ataupun prestise. Selain itu skor yang rendah juga diperoleh dimensi *be true to one's own nature* yang mana artinya responden juga memiliki motivasi yang rendah untuk berkunjung ke Sumedang dengan tujuan mengevaluasi diri ataupun mencari jati diri.

Jika melihat secara garis besar maka skor motivasi berkunjung wisatawan ke Sumedang dapat dikategorikan sebagai berikut.



Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

Gambar 4. Kondisi Motivasi Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Sumedang

Walaupun terdapat dua dimensi yang memiliki skor tinggi, tetapi jika dilihat secara keseluruhan pada gambar di atas, maka skor tersebut masih berada dalam kondisi biasa saja. Sehingga dapat

dikatakan motivasi berkunjung wisatawan ke Kabupaten Sumedang adalah biasa saja.

Hasil Perhitungan korelasi menggunakan rumus *Karl Pearson Product Moment* dengan menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistics Ver.22.0* didapat nilai korelasi antara *destination image* dan motivasi berkunjung wisatawan ke Kabupaten Sumedang adalah sebesar 0,591. Besaran korelasi tersebut berarti terdapat hubungan yang sedang antara *destination image* dan motivasi berkunjung wisatawan ke Kabupaten Sumedang.

Perhitungan koefisien determinasi adalah untuk mengetahui besaran persentase pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini nilai koefisien determinasinya adalah 0,349. Nilai tersebut berarti bahwa Motivasi berkunjung wisatawan ke Kabupaten Sumedang 34,9% dipengaruhi oleh *destination image*. Sisanya sebesar 65,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini juga dilakukan perhitungan analisis regresi sederhana. Adapun hasil perhitungan analisis regresi sederhananya dibantu dengan *software IBM SPSS Statistics Ver.22.0* Hasil perhitungannya sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi Menggunakan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2703.127	1	2703.127	133.239	.000 ^b
	Residual	5031.373	248	20.288		
	Total	7734.500	249			

a. Dependent Variable: Var_Y

b. Predictors: (Constant), Var_X

Melalui hasil uji F pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 133,239. Sedangkan nilai F_{tabel} dengan $df_1 = k-1$, dan $df_2 = n-k$, maka $F_{tabel}(0,05, 1, 248) = 3.879228$. Sehingga jelas didapat bahwa $F_{hitung} = 133,239 > F_{tabel} =$

3,879228. Hipotesis dalam penelitian ini adalah.

$H_0 : F_{hitung} < F_{tabel}$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *destination image* terhadap

motivasi berkunjung wisatawan ke Kabupaten Sumedang.
 $H_a : F_{hitung} > F_{tabel}$, Terdapat pengaruh yang signifikan dari *destination image* terhadap motivasi berkunjung wisatawan ke Kabupaten Sumedang.

Dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *destination image* terhadap motivasi berkunjung wisatawan ke Kabupaten Sumedang.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut: *Destination Image* Kabupaten Sumedang berada dalam kondisi biasa saja, tiga kata yang muncul dari persepsi wisatawan mengenai Sumedang adalah sempit, macet dan panas. Jumlah kata yang bersifat negatif lebih banyak muncul dari wisatawan dibandingkan kata yang bersifat positif. Motivasi berkunjung wisatawan ke Kabupaten Sumedang adalah biasa saja. Dua dimensi yang mendapat skor tertinggi adalah *love* dan *appreciation of beauty*. Sehingga wisatawan cenderung datang ke Sumedang dengan tujuan untuk mempererat hubungan silaturahmi dan untuk menikmati alam dan

keindahannya. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *destination image* terhadap motivasi berkunjung wisatawan ke Kabupaten Sumedang. Hubungan kedua variabel tersebut sedang dan persentase pengaruhnya sebesar 34,9%.

DAFTAR PUSTAKA

- Goeldner, Charles R., and Ritchie, J. R. Brent. (2009). *Tourism, Principles, Practices, Philosophies, Eleventh Edition*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Pike, Steven. (2008). *Destination Marketing, An Integrated Marketing Communication Approach*. USA: Elsevier Inc.
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Solomon, Michael R. (2013). *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being Tenth Edition*. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Swarbrooke, John and Horner, Susan. (2001). *Business Travel and Tourism*. Great Britain: Butterworth-Heinemann
- Utama, I Gusti Bagus Rai dan Ni Made Eka Mahadewi. (2012). *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.