

**PENGARUH PLACE BRANDING, FASILITAS, DAN PSIKOLOGI  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN  
SAAT ERA NEW NORMAL (STUDI PADA WISATA PINTU LANGIT  
PRIGEN, PASURUAN)**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



**Anas Kanzul Fikri**

**2017.69.10.0053**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

**2021**

**PENGARUH PLACE BRANDING, FASILITAS, DAN PSIKOLOGI  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN  
SAAT ERA NEW NORMAL (STUDI PADA WISATA PINTU LANGIT  
PRIGEN, PASURUAN)**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



**Anas Kanzul Fikri**

**2017.69.10.0053**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

**2021**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Place Branding, Fasilitas, Dan Psikologi Konsumen Terhadap  
Keputusan Berkunjung Wisatawan Saat Era New Normal (Studi Pada  
Wisata Pintu Langit Prigen, Pasuruan)

Disusun Oleh : Anas Kanzul Fikri

NIM : 201769100053

Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan  
di depan tim penguji  
Pasuruan,

Menyetujui.



Nur Ajizah, S.Sos., M.AB  
NIP. 0691502001

Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large loop followed by several smaller strokes.

Nur Ajizah, S.Sos., M.AB  
NIP. 0691502001

**TANDA PENGESAHAN**

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, FAKULTAS ILMU  
SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN, PADA:

HARI : KAMIS

TANGGAL : 18 AGUSTUS 2021

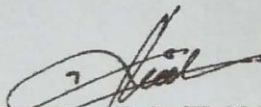
JAM : 08.00 - SELESAI

JUDUL : PENGARUH PLACE BRANDING, FASILITAS, DAN PSIKOLOGI  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN  
SAAT ERA NEW NORMAL (STUDI PADA WISATA PINTU LANGIT  
PRIGEN, PASURUAN)

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

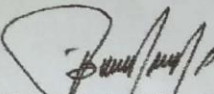
KETUA PENGUJI



Dr. Khoirul Huda, SH., M. Hum

NIP. Y 0690601046

ANGGOTA PENGUJI



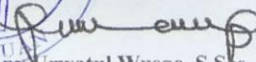
Miftahul Huda, S.Sos., M.AB

NIP. Y 0691508056



MENGESAHKAN,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



Dr. Any Urwatul Wusqo, S.Sos., M.AB

NIP. Y 0691103037

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anas Kanzul Fikri

Nim : 201769100053

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Program Studi: Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 2 September 2021

Yang membuat pernyataan,



Anas Kanzul Fikri

## Abstrak

Saat ini sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat terdampak oleh pandemi covid-19. Berbagai kebijakan telah diterapkan hingga saat ini penerapan era new normal untuk perkembangan ekonomi di Indonesia yang lebih baik, terutama pada sektor pariwisata. Tujuan skripsi ini untuk mengetahui pengaruh dari place branding, fasilitas dan faktor psikologi konsumen dalam membuat konsumen memutuskan untuk berkunjung saat era new normal ke tempat wisata Pintu Langit Prigen, Pasuruan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis linier berganda. Metode pengumpulan data diambil dari kuesioner melalui sampel metode machin dan campbel sebanyak 115 responden. Hasil penelitian didapat variabel place branding, fasilitas dan faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan membentuk model regresi  $Y = 6,656 + 0,136 X1 + 0,427 X2 - 0,198 X3 + e$ .

Kata Kunci: *place branding, fasilitas, faktor psikologi konsumen, wisata pintu langit*

## **Abstract**

The tourism sector is currently one of the sectors most affected by the COVID-19 pandemic. Various policies have been implemented to date to implement the new normal era for better economic development in Indonesia, especially in the tourism sector. The purpose of this thesis is to determine the influence of place branding, facilities and consumer psychology factors in making consumers decide to visit during the new normal era to the Pintu Langit Prigen tourist spot, Pasuruan. This study uses quantitative research methods with multiple linear analysis. The data collection method was taken from a questionnaire through a sample of machin and campbel methods as many as 115 respondents. The results showed that place branding variables, facilities and psychological factors influenced the decision to visit tourists by forming a regression model  $Y = 6.656 + 0.136 X_1 + 0.427 X_2 - 0.198 X_3 + e$ .

Keywords: place branding, facilities, consumer psychology factors

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat serta KaruniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Place Branding, Fasilitas serta Faktor Psikologi Kosumen Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Saat Era New Normal (Studi pada Pengunjung Wisata Pintu Langit Prigen, Pasuruan)” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu prasyarat kelulusan jenjang Strata (S1). Penyusunan Proposal ini melibatkan beberapa pihak yang telah memberikan dukungan, doa, serta bimbingannya. Maka penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. H. Kholid Murtadlo, SE., ME selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan
2. Ibu Nur Ajizah, S.Sos., M.AB. selaku Kaprodi Administrasi Bisnis dan Pembimbing yang selalu setia membimbing serta mengarahkan hingga terselesainya skripsi ini.
3. Kedua orang tua dan kakak, adik kandung saya yang selalu mendoakan dan memberikan semangat.
4. Sahabat dan teman-teman satu jurusan yang sudah saling mendukung satu sama lain dalam proses pengerjaan.

Meskipun telah berusaha sekuat tenaga dan pikiran, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih ada banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan proposal penelitian ini.



Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Pasuruan, 07 Agustus 2021

Penulis

Anas Kanzul Fikri  
2017.69.10.0053

## DAFTAR ISI

<b>Abstrak</b> .....	<b>viii</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>iii</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>iv</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>vi</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>xxvi</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I</b> Pendahuluan .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II</b> Tinjauan Pustaka .....	<b>7</b>
2.1 Landasan Pemasaran .....	7
2.1.1 Teori Pemasaran.....	7
2.1.2 Pemasaran Pariwisata.....	10
2.1.3 Keputusan Berkunjung.....	12
2.1.4. Teori Place Branding.....	16
2.1.5 Fasilitas .....	19
2.1.6 Faktor psikologi konsumen .....	21

2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.2.1 Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, Dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan .....	24
2.2.2 Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Telaga Ngebel .....	25
2.2.3 Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pengunjung Wisatawan Di Taman Impian Ancol Jakarta Dengan Metode Structural Equatinon Modeling.....	25
2.2.4 Analisis Place Branding untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata (Survei terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Purwakarta) .....	26
2.2.5 Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Tehadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Goa Maria Tritis.....	27
2.2.6 Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Akesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Kembali ke Aloita Reseort Di Kab. Kep. Mentawai .....	28
2.2.7 Pengaruh Plae Branding dan Citra Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Taman Sri Baduga Kabupaten Purwakarta .....	29

2.2.8 Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2)	30
2.2.9 Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Taman Bunga Nusatara Kabupaten Cianjur. ....	31
2.2.10 Pengaruh faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Luar Daerah Pada Objek Wisata Di Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara.....	32
2.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian.....	40
2.3.1 Hubungan Place Branding Terhadap Keputusan Berkunjung....	40
2.3.2 Hubungan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung.....	40
2.3.3 Hubungan Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung.....	41
2.3.4 Hipotesis Penelitian.....	41
<b>BAB III Metode Penelitian.....</b>	<b>43</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	43
3.2 Lokasi Penelitian .....	43
3.3 Variabel dan Pengukuran .....	44
3.3.1 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.4 Populasi dan Sampel.....	46
3.4.1 Populasi.....	46

3.4.2 Sampel .....	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.6 Teknik Analisis.....	51
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	51
3.6.2 Analisis Statistik Inferensial.....	51
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	53
3.8 Uji Hipotesis .....	54
3.8.1 Uji T.....	54
3.8.2 Uji F.....	54
<b>BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.....</b>	<b>55</b>
4.1 Penyajian Data.....	55
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.2 Profil Responden .....	57
4.2 Analisis Data .....	58
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	58
4.2.2 Analisis Infrensial.....	62
4.2.2.1 Uji Validitas .....	62
4.2.2.2 Uji Reliabilitas .....	65
4.3 Uji Asumsi Klasik .....	68
4.3.1 Tabulasi Data.....	69
4.3.2 Estimasi Model Regresi Linier (Berganda).....	70

4.3.2.1 Multikolinieritas .....	70
4.3.2.2 Autokorelasi .....	72
4.3.2.3 Heteroskedastisitas .....	73
4.2.2.2 Uji Normalitas .....	74
4.3.3 Uji Kelayakan Model.....	76
4.3.3.1 Uji Simultan (Uji F) .....	76
4.3.3.2 Uji Koefisien Regresi (Uji T) .....	78
4.3.3.3 Koefisien Determinasi .....	79
4.3.4 Interpretasi Model .....	81
4.4 Pembahasan .....	84
4.4.1 Pengaruh Place Brandin terhadap Keputusan Berkunjung.....	84
4.4.2 Variabel fasilitas berengaruh terhadap keputusan berkunjung...	86
4.4.3 Variabel faktor psikologi berpengaruh signifikan.....	87
4.4.4 Uji simultan place branding, fasilitas dan faktor psikologis konsumen mempengaruhi keputusan berkujung wisatawan.....	88
<b>BAB V Kesimpulan dan Saran .....</b>	<b>90</b>
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran .....	90
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>92</b>
<b>Lampiran</b>	
<b>Kuesioner</b>	

## Daftar Tabel

Tabel. 2.1 Pengertian Pemasaran menurut para ahli .....	8
Tabel. 2.2 Pengertian Pariwisata Menurut Para Ahli .....	11
Tabel. 2.3 Pengertian Keputusan Berkunjung menurut penelitian terdahulu .....	13
Tabel. 2.4 Faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung/ pembelian menurut penelitian terdahulu .....	15
Tabel. 2.5 Tabel Pengertian Fasilitas Menurut Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel. 2.6 Pengertian Fasilitas Menurut Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel. 2.7 Pengertian Faktor Psikologi Konsumen Menurut Penelitian Terdahulu ...	24
Tabel. 2.8 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel. 3.1 Indikator Variabel (X1).....	44
Tabel. 3.2 Indikator Variabel (X2).....	45
Tabel. 3.3 Indikator Variabel (X3).....	45
Tabel. 3.4 Indikator Variabel (Y1).....	46
Tabel. 3.5 Alternatif Jawaban Kuisioner.....	50
Tabel. 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	59
Tabel. 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	60
Tabel. 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	61
Tabel. 4.4 Hasil Uji Validitas .....	63
Tabel. 4.5 Hasil uji validitas .....	64

Tabel. 4.6 Hasil Uji Reliabilitas dengan SPSS .....	66
Tabel. 4.7 Hasil uji realibilitas .....	66
Tabel. 4.8 Tabel r Product Moment .....	67
Tabel. 4.9 Hasil Collinearity Diagnostics .....	71
Tabel. 4.10 Collinearity Diagnostics .....	72
Tabel. 4.11 Anova .....	77
Tabel. 4.12 Hasil Coefisients .....	78
Tabel. 4.13 Hasil Coefisients .....	83



## Daftar Gambar

Gambar. 1 Model hipotesis Tina Rahmadayanti (2020) .....	24
Gambar. 2 Model Hipotesis Retno Putri, dkk (2019) .....	25
Gambar. 3 Model Hipotesis Imam Ardiyansyah (2019).....	26
Gambar. 4 Model Hipotesis Tresna Wulandari (2013).....	27
Gambar. 5 Model Hipotesis Enny dan Agustinus (2020).....	28
Gambar. 6 Model Hipotesis Syahrul (2015) .....	29
Gambar. 7 Model Hipotesis Tiana dan Yusuf (2018).....	30
Gambar. 8 Model Hipotesis Imam Ahmad, dkk (2017).....	30
Gambar. 9 Model Hipotesis Jane dan Merlyn (2021).....	31
Gambar. 10 Kerangka Hipotesis .....	41