

Pengaruh motivasi dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan Petik Apel Mandiri Kota Batu

Angela Valentina Permata Pristifa^{1*}, Estikowati², Anisa Zuhria Sugeha², Ayu Fitriatul 'Ulya¹, Rhiza Eka Purwanto¹

¹Program Studi D-IV Destinasi Wisata, ²Program Studi D-III Perhotelan
Program Diploma Kepariwisataan Universitas Merdeka Malang Jalan Bandung No 1, Penanggungan, Kec. Klojen, Kota Malang,
Kode Pos 65113, Malang, Jawa Timur, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

destination image, tourist motivation, tourist visiting decision

Katakunci:

citra destinasi, keputusan berkunjung wisatawan, motivasi wisatawan

Corresponding Author:

Angela Valentina Permata Pristifa
avelentina963@gmail.com

Received: April 22, 2025

Revised: April 23, 2025

Accepted: April 25, 2025

HOW TO CITE ITEM

Pristifa, A. V. P., Estikowati, E., Sugeha, A. Z., 'Ulya, A. F., & Purwanto, R. E. (2025). Motivasi dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan petik apel mandiri Kota Batu. *Jurnal Pariwisata Tourista*, 5(1). Retrieved from <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jt/article/view/13500>

ABSTRACT

Traveling is one of the best options to reduce the boredom of daily activities. Batu City, East Java is a city that is rich in tourist attractions, artificial tourism and natural tourism Petik Apel Mandiri is one of the tourist destinations in Batu City. By carrying out the concept of garden tourism, tourists can enjoy nature, directly consuming the fruit in the garden. This research aims to determine the influence of motivation and destination image on the decision to visit Batu City Petik Apel Mandiri tourists. The research uses quantitative methods through distributing questionnaires. The sample was selected using a purposive sampling method, obtaining 97 respondents using the Cochran formula. The data analysis technique uses linear multiple regression analysis. The results of the research show that motivation and destination image have a positive and significant influence on tourists and motivation is the variable that has the most positive and significant influence on the visiting decisions of Petik Apel Mandiri tourists in Batu City.

ABSTRAK

Berwisata adalah salah satu pilihan terbaik mengurangi kejenuhan kesibukan sehari-hari. Kota Batu Jawa Timur adalah salah satu kota yang kaya akan tempat wisata, wisata buatan maupun wisata alam. Petik Apel Mandiri adalah satu dari destinasi wisata di Kota Batu. Dengan mengusung konsep wisata kebun, wisatawan dapat menikmati alam, mengkonsumsi langsung buah yang dipetik di kebun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan Petik Apel Mandiri Kota Batu. Penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner. Sampel dipilih dengan metode purposive sampling diperoleh 97 responden melalui rumus Cochran. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan motivasi dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dan motivasi adalah variabel paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Petik Apel Mandiri Kota Batu.

PENDAHULUAN

Aktifitas berulang-ulang yang dilakukan seseorang setiap harinya bisa mengakibatkan efek negatif pada tubuh, baik itu secara fisik maupun psikis. Seseorang perlu melakukan rehat dari aktifitas monotonnya agar tetap sehat dan ketika kembali menjalani rutinitasnya, akan lebih fresh dan siap. Berwisata adalah salah satu pilihan yang terbaik untuk mengurangi kejenuhan terhadap kesibukan sehari-hari. Pariwisata merupakan perjalanan seseorang atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain dalam jangka waktu sementara dengan tujuan rekreasi dan mendapat hiburan sehingga keinginannya terpenuhi (Prayogo, 2018). Pariwisata berasal dari kata “pari” dan “wisata”. Pari yaitu banyak, berkali-kali, lengkap dan berputar-putar. Wisata yaitu perjalanan atau bepergian, dapat di sinonimkan dengan “travel” dalam bahasa inggris. Dengan dasar tersebut, maka “Pariwisata” ialah

perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari satu tempat ke tempat lain, atau “tour” dalam Bahasa Inggris (Yoeti, 1996). Pariwisata yaitu kegiatan wisata atau “tour”, yang melakukan aktifitas apapun, kecuali kegiatan yang menghasilkan upah, berpindahnya seseorang dari tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan yang sifatnya tidak tetap (Muljadi & Warman, 2014). Pariwisata diartikan sebagai aktifitas perjalanan yang dilakukan sementara ke tempat-tempat tujuan dengan maksud menghabiskan waktu senggang, libur dan tujuan lainnya (Meyers, 2009). Walaupun berwisata dan hiburan bukan kebutuhan yang utama dalam kehidupan manusia, tetapi kegiatan ini sangat penting dan membantu seseorang untuk sejenak meninggalkan kegiatan sehari-hari dan mungkin masalah-masalah yang sedang dihadapi. Berwisata bisa dilakukan seseorang dengan datang ke destinasi wisata yang diinginkan. Daerah atau tempat tujuan spesifik yang dipilih wisatawan untuk tinggal dalam waktu tertentu disebut destinasi wisata (Hadinoto, 1996; Azizi, Roedjinandari, Rachmadian, & Anam, 2022). Destinasi wisata adalah kawasan yang dipilih wisatawan sebagai tujuan dan menikmati fasilitas maupun atraksi di suatu tempat dalam jangka waktu sementara (Suwena, 2017). Destinasi wisata harus dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat bagi wisatawan yang berkunjung. Undang-Undang No.10 Tahun 2009 pasal 1 ayat 6 tentang Kepariwisata menyebutkan destinasi wisata yaitu kawasan geografis yang terletak dalam satu wilayah atau lebih yang di dalamnya memiliki ; daya tarik, fasilitas umum dan wisata, aksesibilitas, masyarakat yang bertujuan melengkapi kegiatan wisata (Kemenparekraf, 2009). Sektor pariwisata mengalami banyak perkembangan sehingga banyak hal perlu untuk dipelajari, adanya perkembangan pariwisata akan mengakibatkan peningkatan pertumbuhan industri pariwisata. Hal yang perlu untuk dipelajari guna meningkatkan industri pariwisata salah satunya ialah motivasi wisatawan.

Motivasi berwisata adalah faktor pendorong dari diri seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dan sekaligus menjadi faktor penarik seseorang untuk melakukan perjalanan wisata (Fandeli, 2001). Motivasi merupakan faktor penting bagi calon wisatawan dalam menentukan keputusannya mengenai tujuan wisata (Pitana & Gayatri, 2005). Calon wisatawan akan mencari informasi mengenai tujuan wisata yang memungkinkan untuk dikunjungi. Penelitian terdahulu, mengimplikasikan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Maulidiya & Muksin, 2018). Penelitian lain menunjukkan hasil bahwa motivasi dan citra destinasi berpengaruh simultan terhadap keputusan berkunjung dengan signifikansi 0.017 (Tanaya, 2016). Citra destinasi yaitu ekspresi yang terbentuk karena pengetahuan secara objektif, dugaan dan ekspektasi yang terbentuk secara rasional dan emosional dari calon wisatawan (Lopes, 2011). Citra destinasi merupakan suatu keyakinan atau pengetahuan yang dirasakan wisatawan mengenai destinasi, fasilitas, pelayanan bahkan produk yang akan dibeli atau akan dibeli (Hidayah, 2019). Citra destinasi merupakan kesan dari wisatawan selama berwisata (Hanif, 2016). Citra destinasi dapat diukur melalui komponen fungsional dan emosional. Komponen fungsional diukur melalui segala bentuk yang dapat dilihat atau tangible yang mudah diukur oleh wisatawan. Seperti fasilitas, daya tarik, wahana wisata dan lainnya. Sedangkan komponen emosional dimana wisatawan dapat merasakan secara emosi ataupun psikologis pada saat melakukan kegiatan di suatu destinasi wisata seperti, wisatawan dapat bersantai, wisatawan merasa senang, dan lainnya (Kennedy, 2009). Citra destinasi dapat menggerakkan wisatawan untuk menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi (Utama, 2017). Destinasi wisata setiap daerah di Jawa Timur memiliki keunikan destinasi wisata tersendiri bagi wisatawan, salah satunya ialah Kota Batu.

Kota Batu Jawa Timur menjadi salah satu kota yang kaya akan tempat wisata, pariwisata Kota Batu terus berkembang hingga pada tahun 2020 tercatat lebih dari 33 destinasi wisata (BPS, 2020). Kota Batu terkenal dengan destinasi wisata alam maupun buatan, sebelum diresmikan menjadi Kota Wisata pada tahun 2009 oleh Gubernur Jawa Timur, Kota Batu menjadi kota yang sumber penghasil masyarakatnya didapat dari pertanian (KominfoProvJatim, 2009). Hal itu menjadikan Kota Batu dijuluki sebagai Kota Agropolitan, hasil dari pertanian masyarakat adalah berupa sayurmayur, bawang putih dan yang terkenal ialah apel, apel sendiri memiliki 4 macam varietas yang dihasilkan di Kota Batu yaitu manalagi, rome beauty, anna dan wangling. Setelah diresmikannya Kota Batu menjadi Kota Wisata, banyak bermunculan destinasi-destinasi buatan yang dapat menarik wisatawan (Melati, 2020) Adanya peningkatan wisatawan berkunjung ke Kota Batu menjadikan pemerintah Kota Batu membuat konsep yang memanfaatkan kegiatan ataupun warga sekitar menjadi sebuah wisata yang akan mendatangkan kunjungan wisatawan sehingga meningkatkan perekonomian masyarakat.

Hasil data menunjukkan pesatnya pariwisata di Kota Batu, meskipun ada penurunan di tahun 2020-2021 karena adanya pandemi covid-19. Peningkatan angka kunjungan tidak membuat Kota Batu meninggalkan identitas sebagai Kota Agropolitan. Maka muncul ide untuk membuat sebuah wisata dengan memanfaatkan pertanian atau perkebunan masyarakat yang disebut juga dengan agrowisata sehingga masyarakat bisa memanfaatkan lahan kebunnya dan membuka wisata sendiri bahkan lebih dari pada itu pemilik lahan juga bisa membuka lowongan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Konsep agrowisata dikembangkan untuk membuat wisata dengan memanfaatkan hasil kebun atau pertanian yang ada di Kota Batu. Agrowisata dapat dijabarkan sebagai bentuk kegiatan yang terorganisir untuk mengembangkan suatu pariwisata dan pertanian sekaligus, hal ini dilandaskan dengan pelestarian lingkungan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat yang berprofesi sebagai petani (Sutjipta, 2001). Agrowisata dapat digunakan sebagai alternatif dalam kegiatan pariwisata yang memaksimalkan sumber daya alam dalam aktifitasnya, selain sebagai kegiatan pariwisata, agrowisata juga dapat

digunakan sebagai wisata edukasi yang memberi pemahaman mengenai cara bertani, jenis tanaman, perawatan, sampai dengan panen. Pemerintah Kota Batu turut membantu dalam meningkatkan potensi wisata, yang menjadikan Kota Batu lebih berkembang, maju dan makmur bagi masyarakat. Agrowisata di Kota Batu sangat beragam diantaranya petik sayur, petik jeruk, pembibitan bunga anggrek dan agrowisata yang paling khas di Kota Batu ialah petik apel. Tidak semua wilayah Kota Batu bisa ditanami tanaman apel ini, tanaman apel hanya tumbuh di wilayah Kecamatan.

Bumiaji. Kecamatan Bumiaji adalah wilayah yang paling tinggi di Kota Batu dan tanaman apel hanya bisa ditanam di daerah dataran tinggi dengan tanah yang kering, suhu udara diantara 16-25°C dan beberapa kriteria lainnya (Astuti, 2019). Kriteria tersebut menunjukkan bahwa Kecamatan Bumiaji paling tepat dan paling subur menanam buah apel. Salah satu agrowisata petik apel yang dikelola masyarakat di daerah Bumiaji ialah Petik Apel Mandiri yang lokasi kantornya berada di Jl. Junggo No 33 Desa Tulungrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Wisata edukasi Petik Apel Mandiri ini beroperasi sejak tahun 2012. Wisata ini muncul karena banyak petani apel yang mengeluh karena harga apel yang menurun. Petik Apel Mandiri mengajak para petani dan bekerja sama dengan beberapa pemilih lahan kebun apel untuk membuat agrowisata ini. Apabila wisatawan tidak mengetahui kantor Petik Apel Mandiri, ada beberapa pos-pos informasi wisata petik apel disepanjang jalan raya dari pusat kota ke arah Desa Tulungrejo yang dapat wisatawan jumpai. Harga tiket wisata Petik Apel Mandiri ini cukup terjangkau yaitu Rp. 25.000/orang. Wisatawan juga disuguhkan sari buah apel sebagai welcome drink dan wisatawan dapat langsung menikmati buah apel sepuasnya selama berada di kawasan perkebunan. Hasil panen sendiri dari wisatawan juga dapat dibawa pulang namun akan dikenakan biaya perkilonya. Dengan harga yang affordable pengelola Petik Apel Mandiri berusaha untuk memberikan fasilitas, atraksi wisata dan layanan berupa edukasi. Hal-hal tersebut dapat menarik wisatawan untuk memiliki keputusan berkunjung ke Petik Apel Mandiri.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang mau atau tidak mau melakukan transaksi (Kotler, 2002). Keputusan berkunjung dan keputusan pembelian memiliki kesamaan arti, yang membedakan keputusan berkunjung lebih kepada jasa yang dalam hal ini merupakan jasa pariwisata (Jalivand & Samiei, 2012). Keputusan berkunjung merupakan proses pengambilan keputusan diawali pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen, mendapat informasi, menilai dan membandingkan alternatif pembelian yang lain (Kotler & Keller, 2016). Keputusan berkunjung juga diartikan sebagai perilaku seseorang dalam memilih tempat dan tujuan berwisata (Schiffman & Kanuk, 2004). Penelitian terdahulu banyak yang mengkaji keputusan pembelian dalam pariwisata atau keputusan berkunjung. Pada penelitian (Prawira, 2023), menjelaskan hasil penelitiannya bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian (Ummah, Sunarti, & Pangestuti, 2017), menunjukkan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, hasil yang telah diperoleh diketahui 38.1% variabel keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel motivasi.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Petik Apel Mandiri Kota Batu. Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2019). Instrumen penelitian digunakan dalam pencarian informasi dari suatu permasalahan, fenomena, peristiwa. Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang berwisata ke Petik Apel Mandiri Kota Batu. Jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti atau tak terhitung dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrumen angket atau kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data berupa pertanyaan yang akan dijawab oleh responden, tujuannya ialah untuk mendapatkan informasi dari responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linear berganda bertujuan untuk membuktikan pengaruh variabel X1, X2 terhadap Y. Pada penelitian ini memiliki variabel motivasi dan citra destinasi sebagai variabel independen dan keputusan berkunjung wisatawan sebagai variabel dependen. Berdasarkan tabel 1 diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda :

$$Y = 0,822 + 0,618X_1 + 0,484X_2 + \varepsilon \text{ Keterangan :}$$

1. a= Nilai konstanta sebesar 0,822; hal ini menyatakan jika tidak ada motivasi berwisata dan citra destinasi maka keputusan berkunjung wisatawan adalah hanya sebesar 0,822 satuan.
 2. b1= Koefisien regresi X1 (Motivasi) sebesar 0,618; berarti setiap terjadi peningkatan motivasi sebesar satu satuan maka keputusan berkunjung wisatawan meningkat sebesar 0,618 satuan.
 3. b2 = Koefisien regresi X2 (Citra Destinasi) sebesar 0,484; berarti setiap terjadi peningkatan citra destinasi sebesar satu satuan maka keputusan berkunjung wisatawan meningkat sebesar 0,484 satuan.
- Hasil regresi linier berganda memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,725 hal ini bermakna

variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) sebesar 72,5% dan sisanya 27,5% dipengaruhi faktor lain.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	,822	2,127		,386	0,000
Motivasi	,618	,097	,551	6,401	0,000
Citra Destinasi	,484	,120	,347	4,032	0,000
Koefisien Determinasi	R Square	,725			
	R	,852a			

Uji Hipotesis

Hipotesis 1 : Diduga motivasi wisatawan dan citra destinasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Petik Apel Mandiri Kota Batu. Membuktikan hipotesis 1 adalah untuk menguji apakah semua variabel independen (X) berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen (Y). Maka dilakukan uji F. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan Ftabel, jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka variabel independen dinyatakan berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Hasil Uji F berdasarkan tabel diperoleh nilai Ftabel adalah 2,36 dan F hitung adalah 128,134, bermakna $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa motivasi dan citra destinasi berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Petik Apel Mandiri Kota Batu. Dengan demikian hipotesis 1 teruji.

Hipotesis 2 : Diduga motivasi wisatawan paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Petik Apel Mandiri Kota Batu. Pengujian hipotesis 2 dilakukan dengan tujuan menguji secara parsial apakah ada pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan kriteria pengujian yaitu jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh dari satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berdasar pada tabel 16 diperoleh nilai untuk t_{hitung} motivasi sebesar 6,401 sedangkan $t_{tabel} = 1,660$ jadi, $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$. Dengan demikian hasil tersebut jika dikaitkan dengan koefisien regresi bertanda positif maka motivasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Pada nilai t_{hitung} citra destinasi sebesar 4,032 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,660 jadi, $t_{hitung} \geq t_{tabel}$. Dengan demikian hasil dengan koefisien regresi bertanda positif membuktikan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Selanjutnya, menentukan diantara motivasi wisatawan dan citra destinasi manakah diantara kedua variabel independen pada penelitian ini yang paling dominan, dengan memperhatikan hasil koefisien regresi yang diperoleh yaitu masing-masing sebesar + 0,618 untuk X1 dan untuk X2 = +0,484 . maka didapatkan motivasi paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dengan demikian hipotesis 2 terbukti.

Motivasi dan citra destinasi dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan Petik Apel Mandiri Kota Batu. Motivasi sebagai pendorong seseorang untuk berkunjung ke suatu destinasi dan citra destinasi adalah pandangan calon wisatawan atas suatu destinasi ditunjukkan dengan pernyataan pada variabel motivasi yaitu "saya akan mendapatkan suasana berwisata kebun" dan pernyataan wisatawan tertarik lingkungan perkebunan apel yang asri pada variabel citra destinasi. Wisatawan menunjukkan keinginan untuk melakukan wisata kebun sekaligus menikmati lingkungan perkebunan apel yang asri, motivasi dan citra destinasi memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan sehingga wisatawan mengambil keputusan untuk berkunjung ke Petik Apel Mandiri Kota Batu. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan pada destinasi wisata Museum Angkut Kota Batu yang mengkaji tentang motivasi wisatawan dan citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Tanaya, 2016).

Pada Uji penelitian, motivasi wisatawan terbukti paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Petik Apel Mandiri Kota Batu. Hal ini dikarenakan wisatawan ingin mendapatkan suasana berwisata kebun, pernyataan dengan nilai rata-rata tinggi juga terdapat pada pernyataan wisatawan akan menikmati suasana perkebunan dan pernyataan wisatawan berkunjung untuk rekreasi. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa motivasi wisatawan untuk memiliki keputusan berkunjung ke suatu destinasi karena adanya motivasi untuk mendorong keinginan dari dalam diri seseorang. Hasil ini sama seperti beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yang mengkaji pengaruh motivasi berkunjung terhadap keputusan berkunjung pengunjung Batu Night Spectacular (BNS) (Ummah, Sunarti, & Pangestuti, 2017). Penelitian lain yang mengkaji pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya (Maulidiya & Muksin, 2018). Selain itu, penelitian lain mengenai pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung ke Kampung Kapitan Palembang memiliki hasil bahwa motivasi. C. Implementasi dalam Penelitian Hasil penelitian menunjukkan motivasi wisatawan dibentuk dengan physiological motivation, cultural motivation, social or interpersonal motivation dan fantasy motivation dan sesuai dengan pandangan ahli (McIntosh, 1977). Hasil

penelitian mengenai citra destinasi juga sejalan dengan kajian yang dikembangkan ahli bahwa citra destinasi dapat dibentuk melalui citra kognitif, citra unik dan citra afektif (Hailin, Hyunjung, & Hyunjung, 2010). Keputusan berkunjung wisatawan ditentukan melalui 4 indikator yaitu kemantapan memilih setelah mengetahui informasi produk. Memutuskan sebuah destinasi 57 wisata, tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan rekomendasi orang lain. Hal ini sejalan dengan pembentuk keputusan berkunjung yang dikemukakan oleh ahli (Kotler & Armstrong, 2008). Motivasi dan citra destinasi terbukti mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Petik Apel Mandiri Kota Batu, hasil ini sesuai dan mendukung penelitian sebelumnya, bahwa motivasi dan citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Tanaya, 2016). Motivasi wisatawan paling mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Petik Apel Mandiri Kota Batu dan hasil ini sesuai dengan penelitian penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang sama antara lain Pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung ke Kampung Kapitan Palembang (Lastari, 2019) menunjukkan hasil bahwa motivasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, kemudian hasil penelitian Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan berkunjung wisatawan Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya (Maulidiya & Muksin, 2018) yang hasilnya ialah motivasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan motivasi fisik yang paling berpengaruh

KESIMPULAN

Motivasi melalui indikator fantasy motivation paling diapresiasi wisatawan untuk berkunjung ke Petik Apel Mandiri Kota Batu sebab wisatawan mendapatkan suasana berwisata kebun di Kota Batu melalui destinasi wisata Petik Apel Mandiri. Kesan yang dirasakan wisatawan pada saat berwisata ke Petik Apel Mandiri Kota Batu ditimbulkan melalui citra kognitif karena lingkungan perkebunan yang asri, disekeliling perkebunan apel yang hijau juga dapat dinikmati oleh wisatawan. Citra yang dibangun Petik Apel Mandiri yaitu memetik buah apel langsung dan dapat langsung dikonsumsi juga menambah kesan unik untuk destinasi wisata ini. Tidak hanya itu wisatawan juga mendapatkan ilmu mengenai tumbuhan apel. Wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke Petik Apel Mandiri Kota Batu karena para wisatawan menyukai wisata alam dan selain wisatawan menikmati alam yang indah, wisatawan dapat melakukan aktifitas yang disuguhkan yaitu wisata kebun.

DAFTAR RUJUKAN

- Azizi, A., Roedjinandari, N., Rachmadian, A., & Anam, M. M. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Mall Bunga Sidomulyo Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Desa Sidomulyo Kota Batu. *Jurnal Pariwisata Tourista*, 2(2), 25–30. <https://doi.org/10.26905/jt.v2i2.8426>
- Batu, D. P. (2022). Data Kunjungan Wisatawan 2022. Dipetik 2022, dari Disparta Kota Batu: disparta.batukota.go.id BPS. (2020). Jumlah Pengunjung Objek Wisata dan Wisata leih-oleh menurut Tempat Wisata di Kota Batu. 2020: Badan Pusat Statistik .
- Croy, G. (2014). *Tourism, Image and The Media, Teaching The Relationship*. Busecu.Monash.Edu. Danang, S. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung : PT. Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Esichaikul, R. (2012). Travel Motivations, Behaviour and Requirements of European senior tourist to thailand. *Pasos. Revista De Turismo Y Patrimonio Cultura*, 47- 58.
- Fandeli, C. (2001). *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program, IBM SPSS* . Semarang: Badan Penerbit.
- Hadinoto, K. (1996). *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Jakarta: Universitas Indonesia .
- Hailin, Q., Hyunjung, L., & Hyunjung, H. (2010). A Model of Destination Branding : Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management* 32(2), 465-476.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial* . Yogyakarta : Grafika .
- Hanif, A. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Hidayah, N. (2019). Pemasaran destinasi pariwisata . Bandung: Alfabeta. Jalivand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Word of Mouth on Inbound Tourists' Decision for Traveling to Islamic Destinations (The Case of Isfahan as a Tourist Destination in Iran). *Journal of Islamic Marketing*, 32(1) 12-21. Kemenparekraf. (2009). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Dipetik 6

Tuesday, 2023, dari JDIH KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF: dih.kemendikparekraf.go.id/katalog-1-produk-hukum

- Kennedy, J. E. (2009). *Managemen Event*. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer. KominfoProvJatim. (2009, June 26). Kota Batu Diusulkan Berganti Menjadi Kota Wisata Batu. Dipetik June 8, 2023, dari Kominfo.JatimProv.go.id: <https://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/17585> Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Milenium Edition*. USA: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing 12th Edition* . London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen 15th Edition* . Inc: Pearson Education. Lastari, P. D. (2019). Pengaruh Motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung ke Kampung Kapitan Palembang . <http://eprints.polsri.ac.id/7357/>. Lopes. (2011). Destination Image: Origins, Developments, and Implications. *Revista de Turismo y Patriminio Cultural*, 305-315.
- Maulidiya, D. R., & Muksin. (2018, April 18). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya. Dipetik June 08, 2023, dari Repository.ub.ac.id: <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/9560/>
- Mc Donald, F. J. (1959). *Educational Psychology*. Tokyo : Overseas Publication, 77. McIntosh, R. (1977). Karakteristik Wisatawan. Dalam I. G. Pitana, *Sosiologi Pariwisata* (hal. 58). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Melati, B. C. (2020). Keterlibatan Masyarakat Dalam Pengelolaan Agrowisata di Desa Tulungrejo Kota Batu (Studi : Top APel Mandiri). *Jurnal Destinasi Pariwisata Vo 18 No 1*. Meyers, K. (2009). *Pengertian Pariwisata* . Jakarta : Unesco Office .
- Muljadi, A., & Warman, H. A. (2014). *Kepariwisataan dan Perjalanan*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Pitana, I. G., & Gayatri, I. P. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: CV. ANDI. Prawira, D. (2023, January 25). Universitas Padang Repository. Dipetik June 8, 2023, dari Junral Pendidikan Tambusai: <http://repository.unp.ac.id/42016/>
- Prayogo, R. R. (2018). *Perkembangan Patiwisata Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta : Bitread Publishing.
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas*. Magelang : Staia Press.