

Pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Jatiluhur Valley dan Resort di Kabupaten Purwakarta

Marhumi¹, Fachmi Imannur Anwar², Robi Maulana³

Accepted: 15 November 2023 / Published online: 07 Desember 2023

Abstrak

Tujuan: Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran harga dan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Jatiluhur Valley dan *Resort*.

Metodologi/Pendekatan: Subjek penelitian ini adalah wisatawan pada objek jatiluhur Valley dan *Resort* dengan diambil sampel sejumlah 96 orang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan kuesioner.

Hasil: Hasil penelitian mengungkapkan bahwa harga dan keputusan berkunjung yang diperoleh dan dirasakan oleh wisatawan pada objek wisata Jatiluhur Valley dan *Resort* di Kabupaten Purwakarta berada pada kategori tinggi. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 45,6%, sedangkan 44,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Implikasi Praktis: Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pihak pengelola supaya selalu memberikan sesuatu yang dapat menarik minat calon pengunjung untuk datang ke objek wisata selain dari menampilkan berbagai keunggulan objek wisata Jatiluhur Valley dan *Resort*.

Kebaruan: Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai keputusan wisatawan dalam memilih objek wisata yang akan dikunjungi dipengaruhi oleh harga.

Kata Kunci: Harga; Keputusan Berkunjung

Komunikasi dilakukan oleh Marhumi.

✉ Marhumi

marhumi@stieb-perdanamandiri.ac.id

Fachmi Imannur Anwar

fachmi@live.com

Robi Maulana

robim663@gmail.com

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang terkenal akan kekayaan alam yang melimpah dan juga Indonesia memiliki peluang menjadi daerah tujuan wisata. Saat ini wisata menjadi salah satu kebutuhan batin manusia yang terkadang perlu dipenuhi bagi setiap orang karena dengan berwisata diharapkan akan memberikan suasana baru sebagai penyegar pikiran dan tubuh manusia akan rutinitas dalam pekerjaan sehari-hari yang melelahkan maka kebutuhan fisiologis seseorang akan terpenuhi. Terlebih dikalangan para remaja saat ini banyak yang mencari tempat wisata dan spot foto yang indah dan estetik agar bisa dibagikan ke media sosial.

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia karena merupakan salah satu sektor andalan kegiatan perekonomian yang berorientasi pada perluasan lapangan kerja dan kesempatan kerja. Salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki banyak destinasi wisata adalah kabupaten Purwakarta, contohnya seperti Taman air mancur Sri Baduga, Cikao Park, Taman Batu dan masih banyak yang lainnya. Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat mencatat jumlah warga Purwakarta kurang lebih mencapai 1.001.338 orang (BPS, 2021). Jawa Barat ternyata memiliki banyak destinasi wisata yang cukup menarik minat para wisatawan untuk berkunjung salah satunya di kota Purwakarta.

Tabel 1 Jumlah kunjungan wisatawan ke Purwakarta Periode Tahun 2018-2021

Tahun	Jumlah Kunjungan
2018	2.500.000
2019	2.800.000
2020	974.211
2021	566.368

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung wisatawan yang datang ke Kabupaten Purwakarta dalam kurun waktu 4 tahun terakhir yang di mana berfluktuatif atau mengalami kenaikan pada tahun 2018-2019 dan mengalami penurunan pada tahun 2020-2021. Hal tersebut membuat pemerintah Purwakarta melakukan pengembangan dalam bidang pariwisata dengan menambah objek wisata baru yang ada di purwakarta untuk membuat perekonomian masyarakat juga turut meningkat. Adapun wisata unggulan di Kabupaten Purwakarta, yaitu Taman air mancur Sri Baduga, Museum Diorama, Waduk Cirata, Cikao Park, dan Taman Batu.

Pada saat ini, wisatawan lebih banyak berkunjung ke objek wisata lain yang tidak kalah menarik daripada objek wisata Jatiluhur Valley dan *Resort* yang

memberikan wahana yang lebih menarik bagi para pengunjung. Hal tersebut membuat objek wisata ini melakukan pengembangan dan membuat inovasi terbaru agar wisatawan memilih untuk memutuskan berkunjung ke objek wisata Jatiluhur Valley dan *Resort*. Keputusan berkunjung pada konteks pariwisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen, Menurut Alma (2018) menyatakan bahwa, “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, politik, budaya, produk harga, promosi, physical evidence, process, dan people. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Artinya ketika seseorang melakukan wisata ke suatu tempat destinasi, tentunya mencari informasi tentang tempat tersebut dan mengambil keputusan di mana seseorang akan memilih destinasi yang akan dikunjungi. Proses pengambilan keputusan ini sangat penting bagi pengelola pariwisata dalam meningkatkan jumlah wisatawan dan tentunya hal tersebut ini dapat menguntungkan bagi pengelola pariwisata.



Gambar 1 Jumlah kunjungan wisatawan objek Jatiluhur Valley dan *Resort* Periode Tahun 2018-2021

Gambar 1 menunjukkan penurunan jumlah pengunjung objek wisata mengalami dari tahun 2018-2021. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), mengungkapkan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat barang barang dan jasa. Jadi, harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan. Penentuan harga dalam pemasaran jasa sangat penting bagi objek wisata Jatiluhur Valley dan *Resort*, harga yang ditawarkan terhadap jasa yang

diberikan suatu objek wisata menjadi salah satu faktor kualitas jasa yang akan diterima oleh wisatawan. Penentuan harga menjadi tolak ukur kualitas jasa yang ditawarkan suatu objek wisata, harga yang lebih tinggi cenderung memberikan kualitas yang baik sedangkan harga yang rendah cenderung memberikan kualitas yang rendah pula.

Harga

Alma (2018) mengungkapkan bahwa, "Harga (Price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Sedangkan Ginting (2012) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan atau nilai suatu barang yang diserahkan dalam mendapatkan suatu barang dan jasa. Sehingga harga merupakan komponen yang penting bagi pengelola Jatiluhur Valley dan Resort untuk mendapatkan laba. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), Menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu: 1) Keterjangkauan harga; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan; 3) Kesesuaian harga dengan manfaat; dan 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

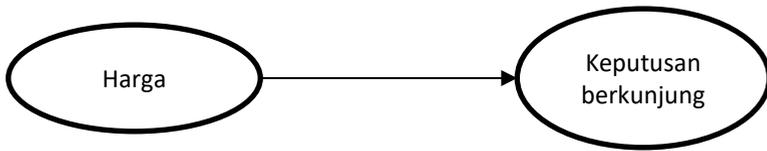
Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Menurut Sheth dan Mittal (2014) mendefinisikan, 'Perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu. Adapun proses keputusan berkunjung terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjabaran yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Jatiluhur Valley dan Resort.

Adapun model penelitian ini, dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *survey* dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Jatiluhur Valley dan *Resort*. Metode ini disebut kuantitatif karena Data ini diperoleh dari pengukuran langsung maupun dari angka-angka yang diperoleh dengan mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif. Data kuantitatif bersifat objektif dan bisa ditafsirkan oleh semua orang. sebagaimana diungkapkan Sugiyono (2017), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil dan dihitung menggunakan rumus Wibisono (2003). Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui atau tak terhingga. Bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus dari Wibisono (2003):

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Jumlah sampe yang diperlukan dalam penelitian ini dilambangkan dengan simbol n. Adapun α merupakan nilai distribusi normal (tabel z) yaitu 1,96. σ merupakan standar deviasi populasi, dan e yaitu merupakan tingkat kesalahan.

Jika digunakan untuk mengestimasi π kita dapat $(1-\alpha)\%$ yakni bahwa error tida melebihi nilai e tertentu apabila ukuran sampelnya sebesar n maka standar deviasi populasinya adalah 0,25. Apabila peneliti ingin menggunakan tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95%, dan error estimasi μ kurang dari 0,05 maka $Z_{0,05}=1,96$, pengambila sampelnya berarti: $n=(1,96.0,25/0,05)^2 = (0,49/0,05)^2 = 96,04$ jadi $n = 96,04$ Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka ukuran sampel yang diperoleh sampel 96.04 orang dengan kesalahan 5%,

maka dalam penelitian ini dengan ukuran sampelnya adalah 96 responden (wisatawan).

Menurut Sugiyono (2019) mengatakan, “Teknik penarikan sampel merupakan teknik untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian”. Teknik penarikan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu incidental sampling, dimana teknik sampel tersebut termasuk dalam nonprobability sampling.

Penelitian ini memperoleh data menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner/angket yang disebarakan kepada wisatawan objek wisata Jatiluhur Valley dan *Resort* sebagai populasi, wawancara dengan beberapa narasumber, serta observasi pada studi pendahuluan dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, terlihat bahwa nilai korelasi tiap item pertanyaan dengan total skor yang diperoleh lebih besar dari R tabel = 0,2006, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	R _{table}	keterangan
Harga	0.890	0.60	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0.859	0.60	Reliabel

Berdasarkan uji reabilitas pada Tabel 2 yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini, diperoleh hasil reliabel karena nilai *cronbach's alpha* semua variabel lebih besar dari R tabel , sehingga Harga dan Keputusan Berkunjung yang tertulis dalam kuesioner semua dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian. Data penelitian telah dilakukan uji asumsi klasik normalitas dan linearitas, sehingga analisis regresi dapat dilakukan terhadap data yang telah terkumpul.

Analisis Korelasi Sederhana

Berdasarkan tabel 5, analisis korelasi nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai Sig atau ($0,05 \geq 0,000$), maka artinya signifikan. Terbukti bahwa harga mempunyai hubungan secara signifikan dengan keputusan pembelian.

Tabel 5 Hasil Analisis Korelasi Sederhana

		Pelatihan	Kinerja perawat
Harga	Pearson Correlation	1	0,676**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	96	96
Proses keputusan berkunjung	Pearson Correlation	0,676**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	96	96

Catatan: **Signifikansi 0,01

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhanan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	15,136	3,987			3,797	0,000
Harga	0,701	0,079	0,676		8,885	0,000

Dari persamaan regresi tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel X (Harga) berpengaruh terhadap Variabel Y (Keputusan Berkunjung) dengan penilaian untuk variabel X (Harga) sebesar 0,701. Variabel X (Harga) mempunyai pengaruh dengan variabel Y (Keputusan Berkunjung) dengan perubahan positif (0.701). Artinya bahwa variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,701 poin. Dengan kata lain, apabila variabel proses keputusan berkunjung juga semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X (harga) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan berkunjung) dengan diikuti penelitian sebesar 0,701 dengan kata lain variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung dengan arah perubahan.

Uji Signifikansi

Tabel 7 Hasil Uji Signifikan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	15,136	3,987			3,797	0,000
Harga	0,701	0,079	0,676		8,885	0,000

Berdasarkan tabel 7 diatas, Karena diperoleh hasil t_{hitung} 8,885 > t_{tabel} 1,980 maka H_1 terdukung. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan berkunjung.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,676 ^a	0,456	0,451	3,116

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat terlihat bahwa nilai R = 0,456 (45,6%) Yang memiliki pengaruh cukup. Ini berarti terdapat hubungan cukup yang positif antara harga dan keputusan pembelian. Pada tabel diatas juga dapat dilihat nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,456 atau sama dengan 45,6% artinya variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 45,6% oleh variabel harga (X). sedangkan sisanya ($100\% - 45,6\% = 55,4\%$) di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Jika di konfirmasi dengan tabel interpretasi koefisien korelasi nilai *r*, maka nilai *R square* ini berada pada tingkat hubungan yang rendah, karena koefisien korelasi nilai *r* berada pada daerah 0,40 – 0,599. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan cukup antara variabel harga dan variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Gambaran Harga

Gambaran dari harga melalui tanggapan yang terdiri dari 96 orang wisatawan Jatiluhur Valley dan *Resort* mengenai variabel harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, dari hasil penelitian pihak pengelola objek wisata baik dalam memberikan harga tiket yang terjangkau pada semua daya tarik wisata yang ditawarkan. Harga yang terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan berkunjung, pihak pengelola mungkin harus memperhatikan persepsi pengunjung terhadap harga agar harga tiket yang ditawarkan dapat sesuai dengan kemampuan beli masyarakat serta sesuai manfaat yang dirasakan wisatawan setelah berkunjung ke objek Jatiluhur Valley dan *Resort*. Berdasarkan hasil pengolahan data tanggapan responden menunjukkan bahwa skor tertinggi terdapat pada indikator kesesuaian harga sesuai kualitas pelayanan sebesar 85%. Hal ini menunjukkan bahwa Jatiluhur Valley dan *Resort* sudah memberikan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan harga yang ditawarkan. Sedangkan untuk skor terendah berada pada indikator harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing sebesar 81%. Hal ini menunjukkan bahwa Jatiluhur Valley dan *Resort* belum dapat bersaing dalam harga dengan objek wisata lain yang menawarkan harga terjangkau. Adapun hasil perhitungan skor kriterium untuk variabel X (Harga) sebesar 4836 menunjukkan variabel harga berada pada kategori kontinum tertinggi. Artinya,

bahwa harga yang diperoleh dari responden telah memenuhi sebesar 91,59% yang artinya tanggapan responden mengenai harga termasuk pada jumlah skor 84,00-100% dengan kriteria sangat baik.

Gambaran Keputusan Berkunjung

Gambaran dari keputusan berkunjung dimulai tanggapan responden yang terdiri dari 96 orang wisatawan Jatiluhur Valley dan *Resort* mengenai variabel keputusan berkunjung yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, objek wisata Jatiluhur Valley dan *Resort* cukup membantu wisatawan untuk memilih daya tarik wisata yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang dicari dan apa yang diinginkan, jadi pihak pengelola selalu memberikan sesuatu yang bisa menarik minat calon pengunjung untuk datang ke objek wisatanya selain dari menampilkan berbagai keunggulan objek wisata sehingga dapat memotivasi pengunjung untuk datang ke objek wisata Jatiluhur Valley dan *Resort*. Berdasarkan hasil pengolahan data tanggapan responden menunjukkan bahwa skor tertinggi terdapat pada indikator pengenalan kebutuhan dengan sebesar 90,63%. Sedangkan skor terendah pada indikator keputusan pembelian sebesar 91,94%.

Simpulan

Berdasarkan uraian teori, hasil pengolahan dan analisa data yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut, Gambaran harga objek wisata Jatiluhur Valley dan *Resort* Purwakarta sesuai hasil tanggapan responden adalah berada pada kontinum tinggi 4836 sebesar. Penilaian responden mengenai harga produk yang paling tinggi yaitu berada pada sub variabel keterjangkauan harga sebesar 92,29% dan yang paling rendah berada sub variabel harga sesuai dengan kemampuan dan daya saing 88,65%.

Gambaran keputusan berkunjung pada objek wisata Jatiluhur Valley Dan *Resort* Purwakarta sesuai hasil tanggapan responden adalah berada pada kontinum tinggi sebesar 4843. Penilaian responden mengenai keputusan berkunjung yang paling tinggi yaitu berada pada sub variabel pengenalan kebutuhan sebesar 90,63% dan yang paling rendah berada pada sub variabel keputusan pembelian sebesar 91,94%.

Harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung Purwakarta sebesar 45,6%. Hal ini dapat dilihat dari penilaian responden mengenai variabel harga sebesar 91,59% sedangkan untuk penilaian responden mengenai variabel keputusan berkunjung sebesar 91,75%.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- BPS. (2021). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Tahun 2017-2021*. Jawa Barat.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Riduwan dan Akdon. (2013). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Alfabeta.
- Kotler, P., & Amstong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12, Jilid 1)*. Erlangga.
- Ginting, N. F. H. 2012. *Manajemen Pemasaran (cetakan kedua)*. Yrama Widya
- Wibisono, D.. (2003) *Riset Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sheth dan Mittal. (2014). *Kepuasan Konsumen*. Erlangga.
- Kotler, P., and G., Armstrong. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga.