

Pengaruh Harga, Citra Destinasi, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Pintu Langit Prigen Pasuruan (Studi Pada Wisatawan Pintu Langit Prigen)

Lia Alifiah

Universitas Yudharta Pasuruan

Jl. Yudharta No. 7, Sengon Agung, Purwosari, Pasuruan

Korepondensi penulis : liaalifyah96@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of price, destination image, and tourists' visiting decisions at the Prigen Pasuruan sky gate. This type of research is quantitative research. The population in this study are some of the tourists who have visited the Prigen Pasuruan sky gate tour, the sample of this study is 150 respondents, data source from this research is primary data source. The data collection technique used was a questionnaire. The data analysis tool used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS 24 software. The results of this study indicate (1). Price has a significant influence on the decision to visit. (2). Destination image has a significant effect on visiting decisions. (3). Social media has a significant effect on visiting decisions. (4). price, destination image, social media simultaneously influence the decision to visit.*

Keywords: *Price, Destination Image, Social Media, Visit Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra destinasi, dan keputusan berkunjung wisatawan pada pintu langit prigen pasuruan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah sebagian wisatawan yang telah berkunjung ke wisata pintu langit prigen pasuruan, sampel penelitian ini adalah sebanyak 150 responden, sumber data dari penelitian ini adalah sumber data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan (1). Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. (2). Citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. (3). Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. (4). harga, citra destinasi, media sosial Berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung

Kata Kunci : Harga, Citra Destinasi, Media Sosial, Keputusan Berkunjung

LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan sektor yang semakin diminati setiap tahunnya. Dalam perkembangannya, pariwisata merupakan industri yang semakin diminati, hal ini dibuktikan dengan data-data statistik yang menunjukkan jumlah wisatawan internasional yang semakin meningkat. Industri Pariwisata diminati karena potensinya yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang murah dan mudah. Pariwisata adalah industri yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara cepat karena melibatkan banyak orang didalam prosesnya. Pariwisata digunakan untuk memperluas kesempatan berusaha dan juga lapangan pekerjaan. Lapangan pekerjaan juga akan meningkatkan tingkat kesejahteraan dari masyarakat. Pariwisata juga melibatkan banyak stakeholder yang dimana setiap stakeholder bisa mendapatkan banyak keuntungan yang juga berdampak kepada negara karena pajak pendapatan untuk negara yang diterima semakin tinggi. Menurut Pitana dan Diarta (2009:185-186) menyatakan bahwa efek

ekonomi yang ditimbulkan kegiatan ekonomi pariwisata terhadap kegiatan ekonomi secara keseluruhan dalam suatu wilayah, baik daerah maupun negara tertentu. Dengan demikian, sebagian besar negara-negara di dunia bergantung kepada industri pariwisata sebagai sumber pendapatan negara.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan tahap yang penting dalam suatu keputusan. Artinya keputusan berkunjung adalah istilah yang sering digunakan untuk orang yang berkunjung ke tempat wisata. Menurut Kotler (2002 : 345) harga diartikan sebagai “total uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa. Sehingga harga bisa disebut sebagai total dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang bersangkutan atau yang mempunyai manfaat untuk konsumen itu sendiri.

Menurut Gartner (1993) dalam Pearce (2005: 92) citra adalah kombinasi kompleks dari beragam produk dan atribut yang terasosiasi. Citra destinasi merupakan manifestasi dari harapan wisatawan, sehingga citra mampu mempengaruhi persepsi wisatawan. Artinya citra destinasi adalah sebuah pandangan wisatawan terhadap sebuah tempat pariwisata sehingga bisa mempengaruhi pandangan wisatawan, termasuk di dalamnya mempengaruhi kepuasan wisatawan. Menurut Arif (2017) media sosial adalah media dimana penggunaanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk *virtual worlds* (dengan avatar/karakter 3D). Artinya media social adalah suatu media yang dapat menginformasikan ke semua kalangan baik itu dari yang kalangan muda hingga yang tua, dengan adanya media social kita bisa mengetahui seberapa trendingnya tempat pariwisata tersebut dengan cara seberapa banyaknya wisatawan yang telah datang kesana, sehingga tempat pariwisata tersebut mempunyai daya tarik tersendiri dihati wisatawan.

KAJIAN TEORITIS

Menurut (UU No.10 Tahun 2009) pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung sebagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Menurut sinaga (2010) pariwisata merupakan suatu perjalanan yang terencana, yang dilakukan secara individu maupun kelompok dari satu tempat ke tempat yang lain dengan tujuan untuk mendapatkan suatu bentuk kepuasan dan kesenangan semata. Dari beberapa definisi pariwisata diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah

sebuah kegiatan wisata yang memiliki dukungan penuh dari orang-orang yang terkait dan suatu kegiatan terencana hanya untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan semata.

Menurut Kotler (2002 : 345) harga diartikan sebagai “total uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa. Sehingga harga bisa disebut sebagai total dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang bersangkutan atau yang mempunyai manfaat untuk konsumen itu sendiri. Menurut Peter dan Olson (2002 : 220) Harga merupakan hal yang harus ditagihkan atas suatu produk atau jasa, harga yang diserahkan tersebut bisa berupa uang, waktu, aktifitas kognitif, dan upaya perilaku.

Menurut Frank dalam Syam (2010:92), citra merupakan hasil pengetahuan dan pengertian tentang suatu fakta yang diolah dan disimpan dalam pemikiran seseorang sehingga citra dapat diukur melalui sikap dan pendapat seseorang tersebut. jadi *citra destinasi* merupakan sebuah gambaran visual yang ditangkap oleh indera kita sehingga bisa diuraikan kembali dengan cara menyampaikannya kepada orang lain baik itu dari ucapan maupun tindakan.

. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller yang dikutip Ni Made (2016), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan menurut Dailey yang dikutip Ni Made (2016) media sosial adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah dan terukur, yang paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi cerita serta mencari informasi dan konten.

Keputusan pembelian di destinasi wisata dapat dilakukan dengan berkunjung ke tempat wisata, karena produk wisata terpacu pada suatu tempat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan tahap yang penting dalam suatu keputusan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkat tertinggi dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian yang sistematis, terstruktur, tersusun mantap dari awal hingga akhir penelitian, dan

cenderung penelitian ini menggunakan analisis angka-angka statistik. Maka suatu kewajaran jika dalam penelitian kuantitatif metode pengumpulan data menggunakan populasi dan sampel.

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas(X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman dkk, 2006). Rumus (Usman dkk, 2006):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji - t dan uji - f. Uji signifikan parsial t atau uji t Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah: Merumuskan hipotesis Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis. Uji signifikan parsial f atau uji f Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh harga, media sosial dan keputusan berkunjung terhadap wisata pintu langit prigen jawa timur dapat di buat pembahasan sebagai berikut :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan perhitungan koefisien analisis regresi berganda antara harga terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,017 dan nilai signifikan sebesar 0,001 ($\text{sig} < 0,05$). H_0 ditolak karena kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung diterima. Artinya bahwa harga memiliki daya tarik yang kuat untuk mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Hasil penelitian tersebut didukung dengan data statistik deskriptif yang dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan nilai mean sebesar 3,636. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya harga sangat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

2. Pengaruh Lingkungan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan perhitungan koefisien analisis regresi berganda antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung sebesar 10,997 dan nilai signifikan sebesar 0,701 ($\text{sig} < 0,05$). H_0 ditolak karena kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua menyatakan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung diterima. sebagian besar responden memandang tinggi atau baik variabel Citra Destinasi sebagai faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pengunjung wisatawan Pintu Langit Prigen . Hal ini terbukti dengan presentasi tanggapan responden yang menjawab "setuju" ini berarti indikator-indikator yang mewakili Keputusan pengunjung wisatawan Pintu Langin Prigen mendapat respon positif bagi pengunjung wisatawan Pintu Langin Prigen. Hasil penelitian tersebut didukung dengan data statistik deskriptif yang dapat ditarik kesimpulan bahwa responden telah memberikan nilai mean sebesar 3,367. Hal ini menunjukkan bahwa menyatakan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

3. Pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan perhitungan koefisien analisis regresi berganda antara media sosial terhadap keputusan berkunjung sebesar 10,997 dan nilai signifikan sebesar 0,039 ($\text{sig} < 0,05$). H_0 ditolak karena kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga menyatakan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung diterima. Artinya bahwa Media Sosial sebagai faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pengunjung wisatawan Pintu Langin Prigen. Hasil penelitian tersebut didukung dengan data statistik deskriptif yang dapat ditarik kesimpulan bahwa responden telah memberikan nilai dengan mean sebesar 4,08. Hal ini menunjukkan bahwa Media Sosial sebagai faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pengunjung wisatawan Pintu Langin Prigen. Pengaruh harga, citra destinasi, dan media sosial terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai f hitung 41.794 $>$ f tabel= 6,550 dan nilai sig. diperoleh 0,001 $>$ 0,05 yang menunjukkan bahwa dengan tingkat signifikansi yang didapat lebih kecil ($\alpha = 0,05$), sehingga menerima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian pengaruh harga, citra destinasi, dan media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada pintu langit prigen, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel harga (X1) berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan berkunjung, memiliki nilai t hitung $1,895 > t \text{ table } (1,997)$ dengan probabilitas $0,000 (p < 0,05)$ yang memiliki arti bahwa harga berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y)
2. Variabel citra destinasi (X2) berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan berkunjung, memiliki nilai t hitung $2,356 > t \text{ table } (1,997)$ dengan probabilitas $0,000 (p < 0,05)$ yang memiliki arti bahwa citra destinasi berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).
3. Variabel media sosial (X3) berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan berkunjung, memiliki t hitung $6,237 > t \text{ table } (1,997)$ dengan nilai probabilitas $0,000 (p < 0,05)$ yang memiliki arti bahwa media sosial berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).
4. Harga (X1), Citra Destinasi (X2), dan Media Sosial (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan berkunjung. menunjukkan bahwa nilai F hitung $41,794 > F \text{ table } (1,997)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel independent yang terdiri dari harga, citra destinasi dan media sosial secara simultan atau secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

Saran penulis ajukan sebagai media pertimbangan bagi perusahaan dalam usaha mencapai tujuan organisasi, bagi pekerja, serta bagi penelitian-penelitian selanjutnya, diantaranya :

1. Saran bagi perusahaan : Bagi perusahaan disarankan untuk meng- evaluasi kembali gaya variabel pengaruh harga, citra destinasi dan media sosial yang diberikan kepada konsumen agar tidak merasa terbebani dan memperhatikan suasana wisata yang lebih rilek dalam kunjungan dan memperhatikan dampak dari tertariknya wisatawan yang dapat menguntungkan atau merugikan perusahaan.
2. Saran bagi pendiri wistawan : Keputusan pembelian dapat dikurangi dan dicegah dengan melakukan pendekatan kepada konsumen melalui membuat sistem kompensasi yang jelas dan transparan, mengembangkan kompetensi dan kemampuan karyawan dan memberikan hak-hak karyawan secara penuh dan adil serta memberikan peluang kepada seluruh karyawan meningkatkan karirnya sehingga karyawan tidak mempunyai niat untuk meninggalkan perusahaan

3. Bagi next research : Next research ada baiknya memakai ragam variable lain terkait Fasilitaskerja, lingkungan kerja dan kepuasan kerja terhadap turnover intention yang tidak dibahas dalam research kali ini, seperti menaikan semangat kerja dan komitmen dalam bekerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggono, A, J dan Sunarti . 2018. *Pengaruh Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang, Kota Batu)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 61 Nomer 3 Tahun 2018.
- Ardiansyah, Imam. Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Impian Jaya Ancol Jakarta Dengan Metode Structural Equation Modeling 14, no.3 2019
- Aviolitasona G. B. (2017). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali.
- Adriel. 2018. pengaruh Harga dan Worm terhadap Keputusan Berkunjung. Jurnal Ekonomi. Vol. 44 No.01.
- Cahyanti, M. M. (2017). Meningkatkan Niat Berkunjung Pada Generasi Muda Melalui Citra Destinasi Dan Daya Tarik Kampung Wisata. 11, (1), 35-41.
- Edri, 2017. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Carocok Painan. Jurnal Manajemen. Vol. 1 No.02.
- Hariadi, Dodi dan Martoatmodjo, Soebari. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.1 No.1. Surabaya: STIESIA.
- Handawan, G. (2015). Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Waduk Sermo Terhadap Minat Wisata Berkunjung Ulang. Skripsi. Universitas Sanata Darma Yogyakarta.
- Hendawan, Galih. 2015. Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Waduk Sermo terhadap Minat Wisata Berkunjung Ulang. Skripsi. Universitas Sanata Darma Yogyakarta.
- Indriani. 2018. Pengaruh e_worm, Citra destinasi dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung yang dimesiasi oleh respon emosional. jurnal ilmu Manajemen. Universitas Lampung.
- Isnaini P. R. Et.Al. (2018). Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan pengunjung serta dampaknya pada minat kunjung Ulang. Jurnal Administrasi Bisnis. 55, (2), 122-130.
- Isnaini, Putri Rizkiah. ‘‘Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Pengunjung Serta Dampaknya Pada Minat Kunjung Ulang (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu Yang Termasuk Dalam Kategori Generasi Millennial)’’ 55, no.2.
- Kamal. Pengaruh citra destinasi, produk wisata dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung ke wisata coban jahe. E-jurnal Riset Manajemen. Unisma.
- Priyono, dkk. 2016. Pengaruh Citra Merek, Strategi Promosi, Atribut Produk, Harga terhadap Minat Berkunjung serta Pengaruhnya terhadap minat beli. Volume 2 Nomor 2. Tahun 2016.

- Safitasari, C dan Maftukhah, I. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung*. Management Analysis. Volume 6 Nomer 3 Tahun 2017.
- Suryani, Ratna, dan Wahyu. M. ‘ ‘ Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara’ ’ 16, 2018.
- Venture, C,Y. 2018. *Pengaruh Pengalaman Pengunjung, Citra Destinasi dan Sosial Media Melalui Kepuasan pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Telaga Sarangan di Kabupaten Magetan*. Jember.