

Signifikasi Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Lokasi Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Snowbay Waterpark TMII

Helda Chylia Sianturi ¹⁾, Salman Paludi ²⁾

STIE Pariwisata Internasional ^{1,2)}

Jl. Raya Kalimalang No.2A, Cipinang Melayu, Jakarta Timur

Email : salmanpaludi@stein.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Produk Pariwisata, Persepsi Harga dan Lokasi atas Keputusan Mengunjungi Snowbay Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Dalam penelitian ini populasinya adalah pengunjung Snowbay TMII. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling, dengan metode *accidental sampling* sebanyak 100 responden yang merupakan pengunjung Snowbay TMII pada bulan Maret 2019, yang berusia 17 tahun ke atas serta bersedia mengisi kuesioner penelitian ini. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner penelitian yang diukur dengan 5 pilihan skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analitik menggunakan asumsi klasik, sebelum menggunakan analisis regresi linier berganda dengan software statistik SPSS, diikuti dengan korelasi dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa produk pariwisata berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan berkunjung, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan berkunjung, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan berkunjung. Secara bersamaan variabel produk wisata, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan berkunjung ke Snowbay waterpark TMII.

Kata Kunci: Produk Pariwisata, Persepsi Harga, Lokasi, Keputusan berkunjung

The Significance of Tourism Products, Perceptions of Prices and Locations In Influencing Tourist Visiting Decisions to Snowbay Waterpark TMII

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of Tourism Products, Price Perceptions, and Location on the Decision to Visit Snowbay Taman Mini Indonesia Indah (TMII). The population in this study were visitors to Snowbay TMII. The sampling technique used was non-probability sampling, with the accidental sampling method as many as 100 respondents who were Snowbay TMII visitors in March 2019, aged 17 years and over and were willing to fill out this research questionnaire. The data collection method used a research questionnaire measured by 5 choices of a Likert scale that had been tested for validity and reliability. The analytical method uses classical assumptions, before multiple linear analysis by SPSS, followed by correlation and determination analysis. The research results prove that, partially, tourism products have a positive effect on visiting decisions, price perceptions have a positive impact on visiting decisions, and location positively impacts visiting decisions. And simultaneously, tourism product variables, price, and location significantly influence the decision to visit Snowbay waterpark TMII.

Keywords: *Tourism Products, Price Perceptions, Location, Decision to Visit.*

PENDAHULUAN

Pada abad 21 diperkirakan industri pariwisata akan mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi penggerak perekonomian dunia bersamaan dengan industri bidang teknologi informasi. Dalam kehidupan modern saat ini, mengunjungi tempat-tempat rekreasi

adalah salah satu cara manusia untuk memenuhi kebutuhan fisik ataupun spiritualnya. Pariwisata menjadi pilihan seseorang untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan dengan tujuan agar mendapatkan hiburan dan menghilangkan rasa bosan akibat pekerjaan maupun aktivitas keseharian. Setiap individu berupaya mencari tempat-tempat hiburan mulai

dari yang sederhana, semi-modern, hingga tempat hiburan modern yang banyak ditawarkan oleh para pengelola bisnis hiburan. Jakarta, kota metropolitan yang dikenal sebagai pusat bisnis di Indonesia yang dihuni oleh jutaan penduduk dengan tingkat kesibukan yang tinggi dalam bekerja maupun beraktivitas sehari-hari. Tempat-tempat hiburan dan wisata menjadi target penduduknya untuk melepaskan kebosanan dari kegiatan kesehariannya. Jakarta memiliki berbagai pilihan tempat wisata yang beragam untuk dikunjungi baik perorangan maupun bersama keluarga. Waterpark atau wisata air salah satunya. Banyak keluarga yang mengunjungi tempat wisata tersebut di akhir pekan ataupun saat liburan tiba.

Snowbay waterpark TMII adalah tempat hiburan yang didesain secara khusus sebagai taman rekreasi petualangan modern yang berlokasi di areal Taman Mini Indonesia Indah, Jakarta Timur. Taman wisata air ini menjadi favorit keluarga karena memberikan kenyamanan dengan konsep pegunungan saljunya yang menarik. Dibangun pada tahun 2008, taman seluas 3 hektar ini diresmikan pada 19 April 2009 dengan nama Taman Rekreasi Ambar Tirta, lalu nama tersebut berganti menjadi Snowbay waterpark TMII.

Taman wisata air Snowbay TMII memiliki berbagai macam fasilitas dan wahana yang dibuat khusus untuk memberikan hiburan terbaik dan mengutamakan kenyamanan bagi para pengunjungnya yang membutuhkan hiburan setelah melewati kesibukannya sehari-hari. Adapun antara lain fasilitas dan wahana yang dimiliki oleh Snowbay adalah kolam ombak, kolam arus, cafe polaris, VIP cabana yang difasilitasi dengan TV LCD, Wi-Fi, loker tempat menyimpan barang bawaan dan adapula toko perlengkapan renang, bagi pengunjung yang tidak membawa perlengkapan renang dapat menyewa atau membelinya disana.

Banyak cara yang dilakukan pebisnis dalam usaha meningkatkan penjualannya produk bisnisnya. Mempertahankan kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau dan lokasi usaha yang strategis diyakini dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Dalam produk wisata, setiap objek wisata harus memiliki ciri khas pada objek wisata yang didirikan dan menjaga kualitas produk serta pelayanannya. Adanya persaingan tempat wisata di wilayah Jakarta, Snowbay waterpark TMII mengambil strategi agar dapat menarik

perhatian pengunjung untuk datang. Diantaranya beraneka ragam wahana permainan air yang dilengkapi fasilitas yang baik serta petugas yang kompeten di bidangnya.

Untuk menarik konsumen agar mau mendatangi tempat wisata, keputusan dalam menentukan lokasi yang akan dijadikan tempat wisata adalah faktor penting. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan menjadi pilihan utama. Hal ini ditujukan agar perusahaan dapat mengelola tempat wisata tersebut dengan efektif dan efisien. Tempat wisata yang lokasinya strategis, mudah dijangkau dan berada dipusat keramaian akan lebih mudah untuk dikunjungi konsumen. Lokasi yang terpencil dan jauh dari keramaian akan menyulitkan untuk ditatangi. Selain itu konsumen juga akan memilih tempat wisata dengan konsep unik dan indah, lingkungan aman dan nyaman serta dilengkapi dengan fasilitas yang memadai.

Selain produk dan lokasi, setiap bisnis sarana hiburan juga perlu menetapkan strategi harga sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menarik dan kompetitif oleh karena terdapat banyak penawaran sarana hiburan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan wisata lainnya. Keterjangkauan daya beli masyarakat harus menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan oleh pengelola sarana hiburan. Dengan segala fasilitas yang dimiliki Snowbay waterpark TMII memunculkan pertanyaan apakah produk wisata, persepsi harga dan lokasi mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Snowbay waterpark TMII baik secara parsial maupun secara simultan. Untuk itu kami melakukan penelitian mengenai analisis pengaruh produk wisata, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Snowbay waterpark TMII. Penelitian ini memberikan kontribusi secara empiris karena belum banyak penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas analisis pengaruh produk wisata, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

KAJIAN PUSTAKA

Produk wisata

Produk pariwisata (*tourism product*) adalah suatu bentukan yang nyata (*tangible product*) dan tidak nyata (*intangible product*), yang dikemas dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dapat dinikmati, apabila seluruh rangkaian perjalanan tersebut dapat

memberikan pengalaman yang baik bagi orang yang melakukan perjalanan atau yang menggunakan produk tersebut (Suryadana dan Octavia, 2015). Sedangkan menurut Suwantoro (2004) pada hakikatnya produk wisata dapat diartikan keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula. Menurut Suryadana dan Octavia (2015) komponen produk pariwisata meliputi; daya tarik wisata (*attractions*), fasilitas dan pelayanan wisata (*amenities*), kemudahan untuk mencapai destinasi wisata (*accessibility*), serta keramahmatan (*hospitality*)

Persepsi harga

Menurut Sudaryono (2014) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi yang selama ini dipromosikan oleh Jacoby dan Olson. Schiffman dan Kanuk (2018) mengemukakan bahwa persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga, bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Ada empat prosedur penetapan harga, yaitu; keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas dan layanan yang baik, harga sesuai dengan persaingan, harga sesuai dengan manfaat. (Kotler et al.,2018).

Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2014) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung dari tipe dan derajat interaksi yang terlibat. Kemudian menurut Tjiptono dan Chandra (2016) lokasi fasilitas jasa sering kali menjadi faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa, dan kemungkinan kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya; akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi, peraturan pemerintah.

Keputusan berkunjung

Menurut Peter dan Olson (2013) pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

Keputusan berkunjung pada konteks pariwisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen. Model lima tahap proses pembelian tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah (*low-involvement*). Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Contohnya pada konteks pariwisata, wisatawan yang pernah berkunjung ke suatu destinasi (*repeat visitor*) mulai dari kebutuhan akan berwisata menuju keputusan pembelian, dan melewati pencarian dan evaluasi informasi (Suryadana dan Octavia, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2017) ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen seperti; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana dalam penelitian kuantitatif lebih menekankan analisisnya pada data-data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistika. Menurut Sugiyono (2015) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data-data menggunakan instrumen penelitian, analisis

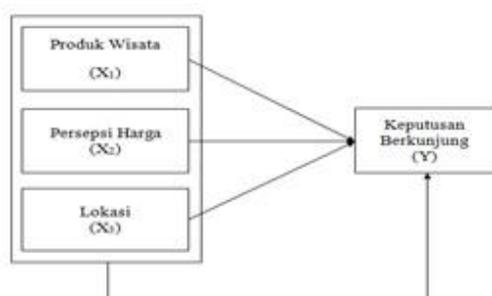
data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Definisi Operasional Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Produk Wisata (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Berkunjung (Y).

Ada 4 indikator Produk Wisata yang digunakan, yaitu; daya tarik wisata (*attractions*), fasilitas dan pelayanan wisata (*amenities*), kemudahan untuk mencapai destinasi wisata (*accessibility*), serta keramahtamahan (*hospitality*). Untuk variabel persepsi harga terdiri dari 4 indikator, yaitu; keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas dan layanan yang baik, harga sesuai dengan persaingan, harga sesuai dengan benefit (manfaat). Variabel Lokasi terdiri dari 8 indikator, yaitu; akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi, peraturan pemerintah. Sedangkan variabel Keputusan berkunjung terdiri dari 5 indikator, yaitu; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan berkunjung, perilaku setelah berkunjung.

Dalam perangkat penelitian yang digunakan, variabel Produk Wisata terdiri dari 4 pertanyaan, variabel Persepsi harga ada 4 pertanyaan, variabel Lokasi ada 8 pertanyaan, dan variabel Keputusan berkunjung ada 5 pertanyaan. Berikut adalah kerangka berpikir yang digunakan dalam gambar 1 berikut:



Sumber : (penelitian, 2019)

Gambar 1 : Kerangka berpikir

Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah :

1. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara Produk wisata dengan Keputusan Berkunjung wisatawan Snowbay waterpark TMII.
2. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi harga dengan Keputusan Berkunjung wisatawan Snowbay waterpark TMII.
3. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi dengan Keputusan Berkunjung wisatawan Snowbay waterpark TMII.
4. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara Produk wisata, Persepsi harga dan Lokasi secara bersama-sama dengan Keputusan Berkunjung wisatawan Snowbay waterpark TMII.

Populasi dan Penarikan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengunjung atau wisatawan yang datang ke Snowbay TMII pada bulan Maret 2019.

Teknik *accidental sampling* digunakan dalam pengambilan sampel. Teknik *accidental sampling* adalah cara mengambil sampel secara kebetulan yang mana anggota populasi yang dijadikan sampel adalah pengunjung yang sedang atau sering mengunjungi Snowbay waterpark TMII. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Sedangkan menurut Fraenkel dan Wallen (2012) besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Berdasarkan teori tersebut maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang pengunjung pada bulan Maret 2019 yang berusia 17 tahun ke atas dan bersedia mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner penelitian diukur dengan 5 pilihan skala Likert dan data yang terkeumpul selanjutnya diolah dengan *software* SPSS dengan metode regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

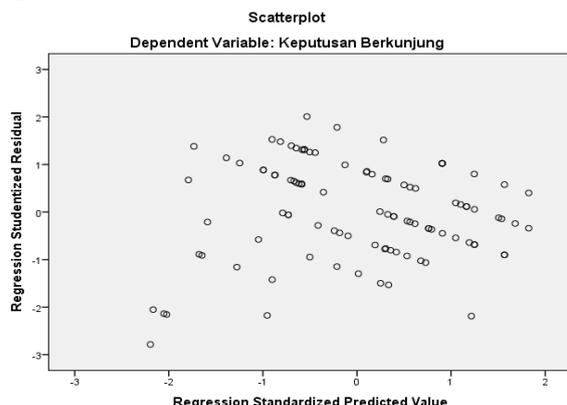
Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,35760819
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,043
	Negative	-,096
Kolmogorov-Smirnov Z		,956
Asymp. Sig. (2-tailed)		,320

Sumber : (penelitian, 2019)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian normalitas diatas, dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikansinya sebesar 0,320 > 0,05.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : (penelitian, 2019)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 2 di atas dapat diketahui bahwa scatter plot tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dengan tidak membentuk pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada model regresi bebas heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Produk Wisata	,868	1,152
Persepsi Harga	,913	1,095
Lokasi	,842	1,187

Sumber : (penelitian, 2019)

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 2 terlihat bahwa nilai tolerance untuk ketiga variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF untuk ketiga variabel lebih kecil dari 10. Maka hasil output dapat diartikan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Linieritas

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table			
		F	Sig.
Keputusan Berkunjung * Produk Wisata	Linearity	15,726	,000
Keputusan Berkunjung * Persepsi Harga	Linearity	30,050	,000
Keputusan Berkunjung * Lokasi	Linearity	14,424	,000

Sumber : (penelitian, 2019)

Hasil hitungan pada tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa produk wisata (X_1) nilai signifikasinya sebesar 0,000, persepsi harga (X_2) nilai signifikasinya sebesar 0,000 dan lokasi (X_3) nilai signifikasinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel produk wisata, variabel persepsi harga, dan variabel lokasi terdapat hubungan yang linier terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients	Standard Error	Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	8,834	1,707	
1 Produk Wisata	,135	,064	,190
Persepsi Harga	,240	,055	,383
Lokasi	,106	,049	,200

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung
Sumber : (penelitian, 2019)

Berdasarkan hasil pada tabel 4 di atas dapat dibuat model regresi linier berganda sebagai berikut:

Keputusan berkunjung = 8,834 + 0,135 produk wisata + 0,240 persepsi harga + 0,106 lokasi

Berdasarkan model tersebut di atas maka dapat diartikan bahwa:

1. Nilai 8,834 berarti bahwa keputusan berkunjung akan memiliki nilai 8,834 apabila semua variabel bebas bernilai nol.
2. Nilai koefisien produk wisata 0,135 berarti apabila ada kenaikan nilai produk wisata sebesar satu satuan dan variabel bebas lain nilainya tetap, maka keputusan berkunjung nilainya naik sebesar 0,135 kali.
3. Nilai koefisien persepsi harga 0,240 berarti apabila ada kenaikan nilai persepsi harga sebesar satu satuan dan variabel bebas lain nilainya tetap, maka keputusan berkunjung nilainya naik sebesar 0,240 kali.
4. Nilai koefisien lokasi 0,106 berarti apabila ada kenaikan nilai lokasi sebesar satu satuan dan variabel bebas lain nilainya tetap, maka keputusan berkunjung nilainya naik sebesar 0,106 kali.

Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	85,773	3	28,591	15,04	,000 ^b
Residual	182,467	96	1,901		
Total	268,240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Persepsi Harga, Produk Wisata

Sumber : (penelitian, 2019)

Dari tabel 5 di atas, diperoleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel produk wisata, variabel persepsi harga, dan variabel lokasi secara simultan terhadap keputusan berkunjung di Snowbay TMII.

Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	,000
	Produk Wisata	,038
	Persepsi Harga	,000

Naskah diterima: 2021-07-30, direvisi: 2022-02-13, disetujui: 2022-02-14

<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah>

Lokasi	2,180	,032
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung		

Sumber : (penelitian, 2019)

PEMBAHASAN

Variabel Produk Wisata

Pada tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai uji t pada variabel X_1 (produk wisata) nilai signifikasinya sebesar 0,038 bila menggunakan taraf nyata 0,05 maka $0,038 < 0,05$ maka berarti H_1 diterima. Hal ini dapat dikatakan bahwa produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung Snowbay waterpark TMII. Hal ini berarti juga bahwa semakin baik suatu produk wisata yang ditawarkan maka keputusan berkunjung wisatawan akan semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arista dan Darsiharjo (2017) dan Safitri et al. (2020) yang mengatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara produk wisata terhadap keputusan berkunjung. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk wisatanya maka semakin meningkat keputusan berkunjung wisatawan untuk datang ke Snowbay waterpark TMII.

Variabel Persepsi Harga

Dalam tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai uji t variabel X_2 (persepsi harga) diketahui nilai signifikasinya sebesar 0,000 bila digunakan taraf nyata sebesar 0,05 maka $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_2 dapat diterima. Hal ini dapat dikatakan bahwa maka persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Snowbay waterpark TMII. Hasil ini dapat diartikan semakin baik persepsi wisatawan terhadap harga suatu tempat wisata maka minat akan keputusan berkunjung juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lebu et al. (2019) yang mengatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, semakin baik persepsi harganya maka semakin meningkat keputusan berkunjung wisatawan untuk datang ke Snowbay waterpark TMII.

Variabel Lokasi

Nilai uji t pada tabel 6 untuk variabel X_3 (lokasi) diketahui bahwa nilai signifikasinya sebesar 0,032 dengan menggunakan taraf nyata sebesar 0,05 maka $0,032 < 0,05$ maka H_3 diterima. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan

Snowbay waterpark TMII. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik dan mudah dijangkaunya lokasi suatu objek wisata maka akan membuat keputusan berkunjung wisatawannya semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Lebu et al. (2019) serta Mulyantari dan Risangaji (2020) yang menyebutkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian semakin baik lokasi wisatanya maka semakin meningkat keputusan berkunjung wisatawan untuk datang ke Snowbay waterpark TMII.

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)
Produk Wisata	0,210	Lemah	4,41
Persepsi Harga	0,405	Sedang	16,40
Lokasi	0,217	Lemah	4,70
Simultan	0,565	Sedang	31,92

Sumber : (penelitian, 2019)

Pada tabel 7 di atas terlihat bahwa koefisien korelasi dan koefisien determinasi pada tiap variabel bebas baik secara parsial ataupun secara simultan. Variabel produk wisata dengan keputusan berkunjung nilai koefisien korelasi parsialnya 0,210 yang berarti secara parsial terdapat hubungan yang nyata tetapi lemah antara variabel produk wisata dengan keputusan berkunjung. Lemahnya korelasi ini dikarenakan dalam pertanyaan angket pada variabel produk wisata ada responden yang menyatakan netral sebanyak 16% dan tidak setuju 5%. Hal ini dikarenakan ada beberapa wahana yang tidak beroperasi (tidak bisa digunakan). Variabel produk wisata nilai koefisien determinasinya 4,41% yang berarti bahwa variabel produk wisata secara parsial mampu menjelaskan keragaman dari keputusan berkunjung di Snowbay waterpark TMII sebesar 4,41%.

Variabel persepsi harga dengan keputusan berkunjung nilai koefisien korelasi parsialnya 0,405 yang berarti terdapat hubungan secara parsial yang nyata dengan kategori sedang. Berkorelasi sedang karena dalam pertanyaan pada variabel persepsi harga ada responden yang menyatakan netral sebanyak 27% dan tidak setuju 23%. Hal ini

dikarenakan harga yang ditawarkan Snowbay TMII jika melakukan pembayaran langsung di Snowbay memang cukup mahal sedangkan jika melalui web seperti traveloka, lakupon, tiket.com dll harga tiket lebih murah. Variabel persepsi harga nilai koefisien determinasinya sebesar 16,40% yang berarti variabel persepsi harga secara parsial mampu menjelaskan keragaman dari keputusan berkunjung wisatawan di Snowbay waterpark TMII sebesar 16,40%.

Koefisien korelasi parsial variabel lokasi dengan keputusan berkunjung adalah 0,217 yang berarti secara parsial terdapat hubungan yang nyata tapi lemah antara variabel lokasi dengan keputusan berkunjung. Lemahnya korelasi ini karena dalam pertanyaan angket pada variabel lokasi ada responden yang menyatakan netral sebanyak 19% dan tidak setuju 8%. Hal ini dikarenakan beberapa pengunjung merasa lalu lintas menuju Snowbay TMII belum cukup lancar dan masih ada hambatan/macet terutama menjelang lampu merah. Variabel lokasi nilai koefisien determinasi sebesar 4,70% yang berarti secara parsial variabel lokasi mampu menjelaskan keragaman dari keputusan berkunjung di Snowbay waterpark TMII sebesar 4,70%.

Bila dibandingkan ketiga korelasi parsial di atas maka persepsi harga adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, yaitu sebesar 16,4%.

Variabel produk wisata, persepsi harga dan lokasi nilai koefisien korelasinya secara simultan terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,565. Hal ini berarti terdapat hubungan positif yang nyata namun dalam kategori sedang antara variabel produk wisata, persepsi harga dan lokasi secara bersamaan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Snowbay waterpark TMII. Ketiga variabel bebas tersebut mampu menjelaskan keragaman keputusan berkunjung sebesar 31,92%. Hal tersebut berarti produk wisata, persepsi harga, dan lokasi mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di Snowbay waterpark TMII sebesar 31,92%, lalu 68,08% sisanya dipengaruhi variabel-variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, diantaranya promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan, loyalitas pelanggan, dan lain-lain.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut;

1. Variabel produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Snowbay waterpark TMII. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk wisatanya maka semakin meningkat keputusan berkunjung wisatawan untuk datang ke Snowbay waterpark TMII.
2. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Snowbay waterpark TMII. Yang dapat diartikan semakin baik persepsi harganya maka akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan untuk datang ke Snowbay TMII. Variabel persepsi harga ini adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Snowbay TMII yaitu sebesar 16,4%.
3. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Snowbay waterpark TMII. Dengan demikian semakin baik lokasi wisatanya maka semakin meningkat keputusan berkunjung wisatawan untuk datang ke Snowbay waterpark TMII.
4. Secara bersama-sama ada pengaruh positif dan signifikan ketiga variabel secara bersama-sama untuk mempengaruhi keputusan berkunjung ke Snowbay waterpark TMII dengan kontribusi sebesar 31,92%.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini belum menyertakan variabel-variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, seperti pelayanan, *brand image*, dan lain-lain. Penelitian dan pengukuran ini dilakukan pada satu titik waktu tertentu, apakah kesimpulannya akan berlaku di jangka panjang juga tidak dapat dipastikan dan perlu dilakukan sebuah studi lebih lanjut sehingga dapat memberikan jawaban yang berlaku lebih luas.

Saran

Beberapa saran yang dapat penulis sampaikan antara lain :

1. Perlu adanya peninjauan kembali dalam hal produk wisata serta harga yang ditawarkan Snowbay waterpark TMII sehingga dapat

memuaskan pengunjung Snowbay waterpark TMII.

2. Untuk penelitian selanjutnya perlu melibatkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung selain produk wisata, persepsi harga dan lokasi, karena ada beberapa variabel yang perlu mendapatkan perhatian dari pihak manajemen perusahaan seperti kualitas pelayanan, promosi dan berbagai faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anwani, A. (2021). Analisis Obyek Daya Tarik Wisata Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 57–64. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10182>
- Arista, I., Darsiharjo, Marhanah, S. (2017). Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pulau Lengkuas, Belitung. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 14(1), 33–37. <https://doi.org/10.17509/jurel.v14i1.8433>
- Fraenkel, Jack. R., and Norman E. Wallen. 2012. *How to Design and Evaluate Research in Education 8th Edition*. Boston: McGraw-Hill Higher Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., Opresnik, Marc Oliver. (2018). *Prinsip –prinsip Pemasaran*. Edisi 17. United Kingdom: Pearson Education
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Lebu, C. F. K., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow Effect of Location , Perception of Prices and Tourism Attraction on the Decision To Visit Travelers At Lake Linow. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5505–5513.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Pemasaran Jasa*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Paludi, Salman, (2016). *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Destinasi*

- Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan*. Tesis, MM IBN, Jakarta
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi kesembilan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyantari, Enny. Risangaji, A. T. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Goa Maria Tritis. *Media Wisata*, 18(1), 231–250. <https://doi.org/10.36275/mws>
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p734-741>
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadana, M Liga dan Octavia, Vanny. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Suwantoro, Gamal. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2016). *Service, Quality & Satisfaction, Edisi keempat*. Yogyakarta: ANDI.
- Yoeti, Oka. (2003). *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: Pradnya Paramita.