

## PENGARUH DESTINATION IMAGE, PERSEPSI HARGA, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN MINI INDONESIA INDAH (TMII)

Stevany Rotua Eles<sup>(1)</sup>, Suryani Chodidjah<sup>(2)</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

e-mail: [stvnisilalahi60@gmail.com](mailto:stvnisilalahi60@gmail.com)

### ARTICLE INFO

*Article history:*

Received:

31 Januari 2023

Accepted:

28 April 2023

Available online:

28 April 2023

*Keywords:*

*Destination Image; Persepsi Harga; Fasilitas; Keputusan Berkunjung*

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of destination image, perceived price and facilities on visiting decisions at Taman Mini Indonesia Indah. A total of 100 respondents were taken as samples using the Accidental Sampling method. Data analysis research uses multiple linear analysis with the help of IBM Statistics 26 software. The results of the hypothesis using the t test explain that destination image, price perceptions and facilities are proven to have a partial and significant influence on visiting decisions. Furthermore, through the f test it can be seen that destination image, price perceptions and facilities together have an effect on visiting decisions.*

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra destinasi, persepsi harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di Taman Mini Indonesia Indah. Sebanyak 100 responden diambil sebagai sampel dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Penelitian analisis data menggunakan analisis linier berganda dengan bantuan software IBM Statistics 26. Hasil hipotesis menggunakan uji t yang menjelaskan bahwa citra destinasi, persepsi harga dan fasilitas terbukti mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selanjutnya melalui uji f terlihat bahwa citra destinasi, persepsi harga dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

## Pendahuluan

Perjalanan individu atau kelompok dari kota A ke tempat wisata lain dengan tujuan untuk berwisata dan tidak menghasilkan uang disebut pariwisata (Soedarso, 2014). Berwisata merupakan sebuah aktifitas sosial, konsekuensi yang diadakan untuk menarik bagi beberapa ahli yang mempelajari perilaku pariwisata secara individual, kelompok, dan juga dampak yang dirasakan masyarakat. Lembaga dan perusahaan yang bertanggung jawab dalam pengembangan dan promosi destinasi wisata domestic maupun internasional harus ditentukan oleh faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan tujuan destinasi wisata. Destination Image adalah kesadaran seseorang dan kesan keseluruhan orang tersebut terhadap suatu destinasi di dalam benaknya (Trung & Khalifa, 2019).

Taman Mini Indonesia Indah, juga dikenal sebagai TMII, adalah tempat wisata di Jakarta Timur yang menggabungkan taman hiburan dengan tema budaya Indonesia. Taman Mini Indonesia Indah merupakan kompilasi kebudayaan nasional Indonesia, yang mencakup berbagai aspek kebudayaan yang terdiri saat ini 33 provinsi Indonesia anjungan daerah yang ada di TMII. Taman ini menampilkan berbagai pakaian, tarian, dan tradisi lokal melalui anjungan daerah yang dirancang secara tradisional. Untuk menarik keputusan berkunjung, tiap-tiap anjungan daerah mengadakan pertunjukan tradisional seperti tarian daerah, musik tradisional daerah dan pentas seni lainnya. Saat mengunjungi destinasi wisata, wisatawan tidak hanya serta merta berkunjung saja akan tetapi ada beberapa unsur yang dilihat wisatawan saat berwisata ke destinasi wisata tersebut. Adapun beberapa factor yang memengaruhi keputusan berkunjung yaitu citra destinasi yang dimiliki oleh TMII, harga, dan juga fasilitas yang memadai di TMII.

Salah satunya ialah destination image merupakan faktor penting dalam menentukan proses tujuan tempat wisata (Satyarini et al., 2017). Destination image didefinisikan sesuatu hal yang kompleks, multidimensional, dan konsep yang dinamik (Gallarza et al., 2002). Destination image memiliki fitur fungsional yang mencakup elemen yang lebih nyata dan psikologis serta elemen yang lebih tidak berwujud (Echtner & Ritchie, 1991). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa destination image memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan pilihan keputusan pengunjung (Widayati et al., 2020).

Penentuan destinasi wisata yang membuat wisatawan dapat berkunjung ialah penentuan suatu harga terhadap objek wisata tersebut. Menentukan suatu harga yang sesuai dengan citra destinasi yang diberikan, merupakan bentuk yang berguna bagi tempat wisata dan juga wisatawan yang akan berkunjung. Harga salah satu peran yang sangat berharga dikarenakan baik bagi wisatawan maupun tempat wisata (Maurencia et al., 2021). Maka dari itu pengelola objek wisata harus berkonsentrasi pada strategi pemasaran, terutama penetapan harga (Sirait & Puddin, 2018). Maka dapat disimpulkan harga yang tepat untuk suatu barang adalah hal yang penting bagi sebuah perusahaan karena harga merupakan penilaian utama bagi pelanggan sebelum membeli suatu produk atau jasa. Dalam penelitian Anggraini (2019) menjelaskan ada pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung.

Adapun hal yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan salah satunya tersedianya fasilitas. Fasilitas memegang peranan penting dalam suatu keputusan berkunjung karena jika suatu destinasi memiliki fasilitas dan standar pelayanan yang baik dan memuaskan konsumen wisata maka dapat menarik pengunjung melalui kesan yang baik dari konsumen sebelumnya (Sanusi & Kusmayadi, 2022). Objek wisata dapat menyediakan fasilitas yang memadai untuk mendukung aktivitas pengunjung (Ardiansyah, 2019). Dengan memiliki fasilitas di suatu objek wisata merupakan alat yang

bagus yang berupa produk maupun layanan jasa yang disediakan oleh perusahaan kepada pelanggan guna tercapainya keputusan berkunjung. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa fasilitas memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan pilihan pengunjung (Mardiyani & Murwatiningsih, 2015).

Salah satu keputusan wisatawan adalah memilih lokasi wisata. Keputusan berkunjung semacam pembelian barang tidak berwujud, yaitu barang yang tidak dapat diraba tetapi dapat dirasakan oleh pembeli atau wisatawan menurut Then dan Felisa (2021). Berdasarkan pengalaman, wisatawan bertindak secara rasional, dengan memperhitungkan sifat destinasi yang tersedia dan segala risiko yang terkait dengan tindakannya dengan terlibat dalam perilaku individu tertentu. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *destination image*, persepsi harga, dan fasilitas memengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah.

## **Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

### **Destination Image**

*Destination Image* didefinisikan secara umum sebagai hal yang penting dalam aspek keberhasilan pembangunan dan citra pariwisata karena dampaknya pada aspek penawaran dan sisi permintaan pemasaran (Tasci & Gartner, 2007). *Destination Image* juga dapat dianalogikan sebagai jumlah kepercayaan, gagasan, dan kesan yang dipegang oleh seorang turis tentang suatu destinasi tempat wisata yang dikunjungi (Crompton, 1979). Dan *destination image* dipandang sebagai konstruksi multi dimensi yang di susun oleh tiga indikator utama yaitu: citra kognitif, citra unik, dan citra afektif (Beerli & Martín, 2004). Dengan adanya penggambaran dalam tujuan mengunjungi destinasi wisata, sebagai perpaduan produk wisata yang menawarkan pengalaman terpadu terhadap wisatawan. *Destination Image* memiliki peran penting dalam level kepuasan tujuan semakin bagus citra yang dimiliki, semakin tinggi keputusan wisatawan berkunjung (Chi & Qu, 2008; Prayag, 2009; Tasci & Gartner, 2007).

Keputusan berkunjung yakni suatu proses dimana individu maupun sekelompok wisatawan dapat menilai dan memilih suatu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Satyarini et al., 2017). Salah satu pertimbangan yang menentukan wisatawan berkunjung yakni citra yang dimiliki oleh suatu objek wisata tersebut, apabila citra yang dimiliki sesuai dengan ekspektasi wisatawan, maka penilaian wisatawan memberikan image konsumen tentang mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, apa yang mereka dapat, dan apa manfaat produk yang ditawarkan kepada mereka. Untuk melakukan kunjungan wisata, wisatawan biasanya mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan, fasilitas dan manfaat yang mereka dapatkan (Sweeney & Soutarb, 2016). Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwasanya *destination image* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung yang dikemukakan oleh Ariyanto & Prihandono (2018). Hipotesis berikut dapat ditarik dari uraian di atas:

H1 : Ada dampak *Destination Image* terhadap keputusan berkunjung.

### **Persepsi Harga**

Salah satu bagian penting dari psikologi manusia adalah persepsi, yang membantu individu merespon berbagai aspek dan gejala di sekitarnya (Jayanti & Arista, 2018). Persepsi mencakup makna yang sangat luas, mencakup hal internal dan eksternal. Harga

salah satu elemen penting bagi industri pariwisata karena, salah satu bentuk ukuran untuk mencari tahu berapa banyak penilaian dari suatu product atau layanan jasa. Jumlah biaya yang dikeluarkan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai yang diterima konsumen karena memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut (Armstrong et al., 2013). Suatu bentuk yang dapat diperhatikan wisatawan saat melakukan pembelian sebagai konsumen atau wisatawan yaitu mengidentifikasi harga. Bagi pembeli, harga salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian, harga sejumlah mutu yang pembeli tukarkan untuk jumlah keuntungan yang terealisasi dari hak atau pemakaian produk dan layanan jasa (Susilo et al., 2018). Harga yang wajar membuat wisatawan sering mengunjungi destinasi wisata tersebut dan menyebarkan hal yang positif dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi tempat destinasi tersebut. Harga yang ditawarkan perusahaan akan gagal jika terlalu tinggi untuk menciptakan permintaan dan terlalu rendah jika menguntungkan pada perusahaan. Pada dasarnya ada beberapa faktor penetapan harga yang dibagi dengan dua pembagian, yaitu aspek internal perusahaan dan aspek eksternal perusahaan. Dan adapun konsep penetapan harga secara besar berdasarkan tiga kategori yaitu : harga yang terjangkau bagi pengunjung, sebanding dengan kualitas dan bersaing dengan produk lain yang serupa (Kotler & Armstrong, 2008).

Keputusan berkunjung disamakan dengan bentuk keputusan pembelian melalui wisatawan (Novarlia, 2022). Sebab itu terkait dengan konteks pariwisata dalam memutuskan untuk membeli suatu produk layanan wisata serupa dengan membuat keputusan untuk berkunjung. Persepsi wisatawan tentang harga akan sangat memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi objek wisata. Wisatawan beranggapan bahwa harga tiket masuk harus sesuai dengan kualitas yang diterima dibandingkan dengan tempat wisata lainnya. Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwasanya harga menandakan adanya pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung yang dikemukakan oleh Setiadi (2018). Hipotesis berikut dapat ditarik dari uraian di atas:

H2 : Ada dampak Persepsi Harga terhadap keputusan berkunjung.

### **Fasilitas**

Salah satu memberikan efek suatu destinasi wisata yang baik yaitu dengan melihat fasilitas yang ditawarkan oleh destinasi wisata tersebut maka wisatawan dapat merasa lebih nyaman dan menikmati wisata yang ditawarkan dalam waktu yang lama. Sumber daya alam atau manusia yang harus dimanfaatkan oleh wisatawan selama perjalanan mereka adalah fasilitas wisatawan. Fasilitas sangat perlu demi menunjang kelancaran dalam berwisata. Semakin banyak dan baiknya fasilitas yang disediakan maka semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan. Dalam pandangan Ardiansyah (2019) fasilitas suatu pelayanan yang diberikan bagi destinasi wisata bertujuan mengakomodasi aktivitas wisatawan yang berwisata ke tempat destinasi tersebut. Suasana dan bentuk fasilitas yang menarik akan membuahkan kepuasan bagi wisatawan dan dapat memengaruhi wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung dalam produk barang maupun jasa. Wisatawan sering berkunjung ke lokasi tertentu karena tertarik dengan kemudahan yang tersedia di sana (Setiadi, 2018). Adapun *indicator* fasilitas wisata yang disediakan oleh perusahaan yaitu: bentuk dan gambaran fasilitas, fungsi dari fasilitas, lokasi yang memadai untuk fasilitas dan mutu yang ditawarkan dalam fasilitas (Fatimah, 2014).

Selama proses pemenuhan kebutuhan wisatawan untuk barang dan jasa, wisatawan sering mempertimbangkan keputusan berkunjung. Perilaku keputusan

berkunjung seorang wisatawan biasanya dimulai dan dipengaruhi oleh sejumlah besar rangsangan dari luar dirinya termasuk rangsangan dari pemasaran dan rangsangan dari lingkungan yang lain (Hasan & Setiyaningtiyas, 2015). Lewat sosial media, dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan tempat wisata dengan memperlihatkan fasilitas yang disediakan supaya wisatawan tertarik untuk berkunjung di objek wisata tersebut. Masyarakat bisa mendapatkan informasi dengan lebih mudah mengenai produk dan fasilitas yang ditawarkan sehingga mampu mendorong masyarakat untuk berkunjung di Objek Wisata tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwasanya fasilitas menandakan adanya pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung yang dikemukakan oleh Suryani & Wahyu (2018). Hipotesis berikut dapat ditarik dari uraian di atas:

H3 : Ada dampak Fasilitas terhadap keputusan berkunjung.

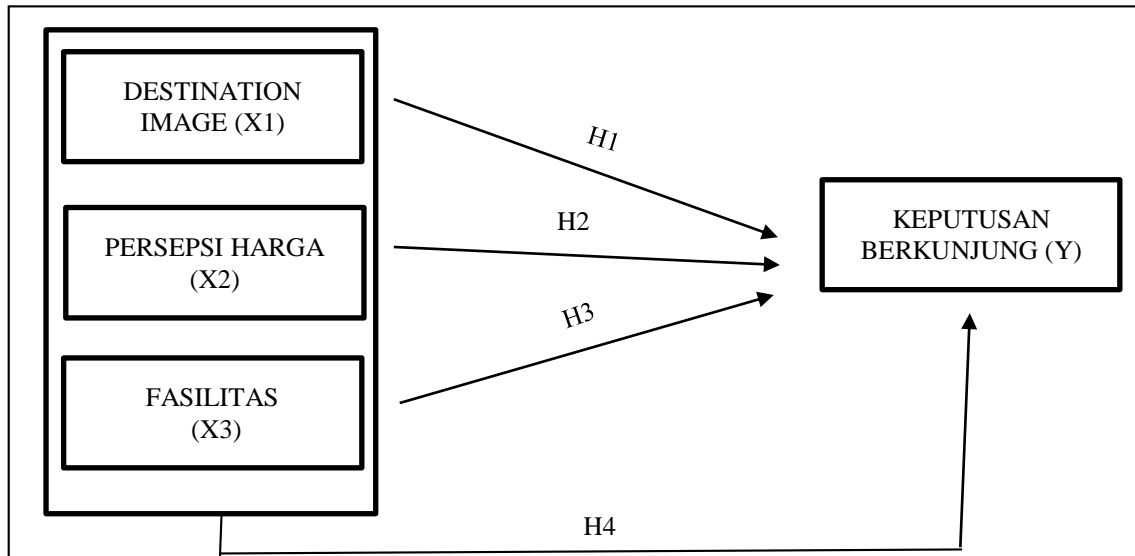
### **Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung merupakan tindakan kepariwisataan yang dilaksanakan oleh individual atau sekelompok orang yang berkunjung ke tempat wisata untuk rekreasi, pengembangan diri, ataupun menjelajahi tujuan wisata unik yang ingin dikunjungi sementara. Keputusan perjalanan konsumen merupakan keputusan yang dilakukan oleh wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata (Kristiutami, 2017). Keputusan berkunjung menurut Högström (2010) merupakan wisatawan yang menunjukkan niat untuk berkunjung ke tempat tertentu. Wisatawan memiliki kemampuan untuk memilih produk atau layanan saat mereka membuat keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2008). Maka dapat disimpulkan, bahwasanya keputusan berkunjung adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh pengunjung untuk mendapatkan informasi dan mengevaluasi informasi tentang lokasi untuk membuat pilihan alternatif dan membuat keputusan terbaik untuk mengunjungi. Adapun 5 faktor yang membuat wisatawan untuk berkunjung yaitu pemenuhan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku sesudah pembelian (Prasad et al., 2019). Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwasanya citra destinasi, persepsi harga dan fasilitas menandakan adanya pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung (Fabyola, 2016). Hipotesis berikut dapat ditarik dari uraian di atas:

H4 : Ada dampak Destination Image, Persepsi Harga, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan kerangka berfikir sebagai berikut:

### Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

### Metode Penelitian

Studi pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan berfokus pada analisis data numerik (angka) yang diproses dengan statistika. Populasi yang terlibat dalam penelitian ini yaitu wisatawan Taman Mini Indonesia Indah selama bulan Januari – Maret 2023. Terdapat 15 indikator dalam kuesioner penelitian ini. 3 indikator destination image yaitu citra kognitif, citra unik, dan citra afektif (Beerli & Martín, 2004). Persepsi harga terdapat 3 harga yang terjangkau bagi pengunjung, sebanding dengan kualitas dan bersaing dengan produk lain yang serupa (Kotler & Armstrong, 2008). Sedangkan fasilitas memiliki 4 indikator yaitu, bentuk dan gambaran fasilitas, fungsi dari fasilitas, lokasi yang memadai untuk fasilitas dan mutu yang ditawarkan dalam fasilitas (Fatimah, 2014). Dan keputusan berkunjung terdapat 5 indikator yaitu pemenuhan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku sesudah pembelian (Prasad et al., 2019). Teknik pengambilan sample memakai *accidental sampling* dengan jumlah sample 100 responden untuk pengumpulan data. Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan studi skala likert dengan lima opsi: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), sangat setuju (4), dan setuju (5).

### Analisis Data

Penelitian ini menganalisis data mempergunakan regresi linear berganda, yang dipakai dengan program statistik IBM SPSS 26. Uji heterokedastistas menunjukkan tidak ada masalah heterokedastistas jika titik pada scatterplot menyebar pola tidak beraturan dan tidak ada pola yang serupa di atas atau di bawah nilai 0 di sumbu Y. Uji multikolinearitas, dengan  $VIF < 10$  dan toleransi  $> 0,1$ , menunjukkan bahwa data terpenuhi linearitas, dan uji linearitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan  $sig. < 0.05$ . Selanjutnya, uji F digunakan untuk memeriksa bagaimana variabel bebas memengaruhi variabel lain. Selepas itu regresi linear berganda, uji F untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, koefisien determinasi

dan uji t digunakan. Uji ini digunakan dengan nilai sig. < 0.05 untuk menguraikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, dan regresi linear berganda dilakukan untuk menjawab hipotesis yang dibuat.

## Profil Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Deskripsi	Jumlah	Presentase %
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	41	41 %
		Perempuan	59	59 %
2	Usia	16 – 19 Tahun	2	2%
		20 – 25 Tahun	65	65%
		26 – 32 Tahun	13	13%
		32 – 40 Tahun	5	5%
		>40 Tahun	15	15%
3	Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	27	27%
		Wirausaha	11	11%
		Karyawan Swasta	48	48%
		Pegawai Negeri	7	7%
		Ibu Rumah Tangga	7	7%
4	Alasan Berkunjung	Rekreasi	82	82%
		Memperoleh Pengetahuan Penelitian atau Bekerja	15	15%
			3	3%
5	Pernah Berkunjung	1 Kali	8	8%
		2 – 3 Kali	41	41%
		Lebih dari 4 Kali	51	51%

Sumber: data primer yang telah diolah, 2023.

Wisatawan yang berkarakter jenis kelamin diungguli oleh wanita dengan total 59% menandakan bahwasanya wisatawan Taman Mini Indonesia Indah lebih mendominasi perempuan dikarenakan mereka cenderung berkunjung secara berkelompok dibanding dengan wisatawan laki-laki. Untuk rentan usia 20 – 25 tahun sebanyak 65% menunjukkan wisatawan yang berkunjung Taman Mini Indonesia Indah didominasi oleh sekelompok dewasa yang bertujuan untuk menghabiskan waktu disaat liburan. Wisatawan dengan karakteristik pekerjaan didominasi oleh karyawan swasta sebesar 48% ini menunjukkan bahwa wisatawan Taman Mini Indonesia Indah di dominasi oleh karyawan swasta.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah residual dari model penelitian berikut berdistribusi normal dengan nilai sig. > 0.05.

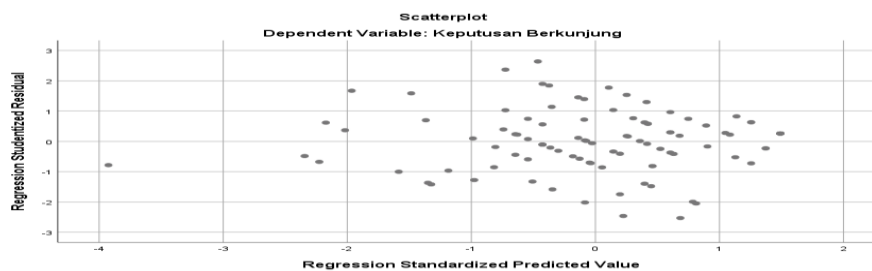
Tabel 2. Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48371283
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.052
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil di atas menunjukkan bahwa variable yang terdiri dari  $X^1$ ,  $X^2$ ,  $X^3$  dan Y telah diuji dengan pengkajian Kolmogorov Smirnov bertaraf nyata sig. 0.05. Dengan nilai signifikan  $0.200 > 0.05$  menunjukkan bahwa data diatas berdistribusi normal, yang berarti bahwa normalitas telah dipenuhi.

### Uji Heterokedastistas

Uji heterokedastisitas menunjukkan apakah model regresi yang baik tidak mengalami heterokedastisitas.



Gambar 2. Uji Heterokedastistas

Gambar scatterplot di atas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan data tersebar secara acak. Hal ini dapat disampaikan bahwasanya pada model regresi tidak ada masalah heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Nilai VIF dan Tolerance digunakan untuk menguji multikolinearitas. Nilai VIF  $< 10$  dan nilai Tolerance  $> 0,10$ .



Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model 1	Destination Image	.403	2.482
	Persepsi Harga	.343	2.912
	Fasilitas	.395	2.532

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : IBM Statistic Version 26.

Melalui temuan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari nilai VIF variabel destination image sebesar 2.482. Selain itu, harga sebesar 2.912. Selanjutnya, fasilitas sebesar 2.532 nilai tersebut < 10; sedangkan tolerance variabel destination image sebesar 0.403, harga sebesar 0.343, dan fasilitas sebesar 0.395 berarti > 0,10. Berdasarkan temuan data di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menemukan gejala multikolinearitas.

### Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengevaluasi kebenaran spesifikasi model yang digunakan. Jika sig. linearitas < 0.05, maka linearitas terpenuhi.

Tabel 4. Uji Linearitas

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
DestinationImage * KeputusanBerkunjung	Linearity	446,356	1	446,356	160,891	,000
			1			
Persepsi Harga * KeputusanBerkunjung	Linearity	361,638		361,638	139,338	,000
Fasilitas * KeputusanBerkunjung	Linearity	292,771	1	292,771	148,041	,000

Sumber : IBM Statistic Version 26.

Sebagaimana ditunjukkan dalam tabel di atas, tiga variabel destination image, harga, dan fasilitas memiliki hubungan linier dengan keputusan berkunjung; mencakup nilai signifikansi dari variabel ini adalah 0.000, < 0.05. Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa tiga variabel di atas menunjukkan asumsi linearitas terpenuhi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan kekuatan hubungan antara destinasi gambar, harga, dan fasilitas. Ini juga menunjukkan arah hubungan antara keputusan berkunjung dan keputusan perjalanan.

Tabel 5. Model Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.336	1.260	
	Destination Image	.335	.086	.338
	Persepsi Harga	.273	.103	.250
	Fasilitas	.422	.107	.343

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : IBM Statistic SPSS Ver 26 (diolah penulis)

Sebagai hasil dari studi data di atas, model regresi linear berganda berikut dapat ditunjukkan: keputusan berkunjung = 2.336 + 0.335 destination image + 0.273 harga, dan + 0.422 fasilitas. Berdasarkan rumus diatas, penjelasannya sebagai berikut: Nilai konstanta = 2.336 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel independen (*Destination Image*, Persepsi Harga dan Fasilitas) maka variabel dependent (Keputusan Berkunjung) nilainya adalah 2.336. Nilai destination image sebesar 0.335 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan destination image sebesar 1 satuan, maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0.335 kali. Nilai persepsi harga sebesar 0.273 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan persepsi harga sebesar 1 satuan, maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0.273 kali. Nilai fasilitas sebesar 0.422 yang menunjukkan arti bahwa jika terjadi kenaikan fasilitas sebesar 1 satuan, maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0.422 kali.

### Uji F

Uji F yang menggunakan sig. 0.05 dan sig. < 0.05, digunakan untuk mengukur pengaruh variabel dependent terhadap variabel independent secara bersamaan.

Tabel 6. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R square
1	Regression	534.811	3	178.270	78.526	.000 <sup>b</sup>	.710
	Residual	217.939	96	2.270			
	Total	752.750	99				

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Destination Image, Harga

Sumber : IBM Statistic Version 26 (diolah penulis)

Hasil uji f menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.000 dengan taraf nyata 0.05, akhirnya dapat diperoleh hasil sig. 0.000 < 0.05, yang menunjukkan bahwa H4 diterima, yang berarti ada pengaruh secara bersamaan atau simultan antara destination image,

harga, dan fasilitas terhadap keputusan untuk mengunjungi Taman Mini Indonesia Indah. Hasil studi ini dapat diselaraskan dengan riset yang dilakukan oleh Al-Kwafi (2015), Sirait & Puddin (2018), Suryani & Wahyu (2018). Pada riset ini dikemukakan bahwasanya destination image, persepsi harga, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan nilai koefisien determinasi atau Rsquare sebesar 0.710 atau 71,0% yang berarti presentasi ada dampak destination image, harga, dan fasilitas secara simultan dengan menjelaskan variabel keputusan berkunjung sebesar 71,0% dan sisanya 29% diterapkan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam studi ini.

### Uji T

Dengan menggunakan sig. 0.05 atau  $< 0.05$ , uji T ini diterapkan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

**Tabel 7. Uji T.**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Unstandardized Beta	Coefficients T	Sig.
1	(Constant)	1.854	.067
	Destination Image	.338	.000
	Persepsi Harga	.250	.009
	Fasilitas	.343	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : IBM Statistic Version 26 (diolah penulis)

Dari hasil dari tabel di atas untuk variabel destination image didapat nilai signifikan sebesar 0.000 dengan mempergunakan sig. 0.05 yakni  $0.000 < 0.05$  yang berarti H1 didapat dengan demikian destination image secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Taman Mini Indonesia Indah. Hasil tabel pengujian di atas bagi variabel harga diperoleh nilai signifikan sebesar 0.009 dengan penggunaan sig. 0.05 yaitu  $0.009 < 0.05$  yang berarti H2 didapat dengan artinya adanya pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan berkunjung di Taman Mini Indonesia Indah. Selanjutnya hasil pengujian t bagi variabel fasilitas dicapai nilai signifikan sebesar 0.000 dengan penggunaan sig. 0.05 yaitu  $0.000 < 0.05$  yang berarti H3 didapat artinya terdapat pengaruh fasilitas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap adanya keputusan berkunjung di Taman Mini Indonesia Indah.

### Diskusi

Studi ini menjabarkan destination image berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah. Pernyataan ini selaras menurut studi Priyanto (2016) mendeskripsikan bahwa *destination image* terbukti berpengaruh secara signifikan. Pada dasarnya, memilih suatu objek wisata adalah salah satu jenis keputusan. Beberapa individu biasanya bertindak rasional setelah mempertimbangkan jenis informasi yang mereka miliki dan segala resiko yang timbul dari tindakannya (Kristiutami, 2017). Setelah itu, wisatawan mulai mengumpulkan informasi tentang objek wisata Taman Mini Indonesia Indah dari berbagai sumber dan kemudian mengevaluasi

pilihan mereka berdasarkan citra destinasi yang dipunya dan memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka sebelum melakukan tindakan tertentu. Menurut hasil penelitian mendapati, bahwa dengan semakin baik citra yang dimiliki Taman Mini Indonesia Indah maka semakin banyak juga calon wisatawan yang akan memutuskan berkunjung. Dengan adanya pengaruh tersebut didukung atraksi, infrastruktur yang mendukung, aksesibilitas yang memadai dan kelengkapan fasilitas Taman Mini Indonesia Indah yang berdampak pada keputusan wisatawan dalam berkunjung. Citra destinasi mempunyai peranan yang besar dan memiliki hubungan yang sangat positif terhadap keputusan berkunjung di Taman Mini Indonesia Indah. *Cognitive image* yang dimiliki meliputi, kebersihan lingkungan ketersediaan fasilitas, keamanan, atraksi wisata dan kualitas pengalaman menjadi hal yang umum dalam membangun citra destinasi Taman Mini Indonesia Indah baik dibenak wisatawan. *Unique image* memiliki pengaruh yang dimana sebagian besar wisatawan menilai TMII masih sangat alami, selain itu tersedianya rumah makan dengan sajian makanan-makanan khas Indonesia yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan dimana tempat wisata lain belum tentu menyediakan fasilitas yang sama. *Affective image* memiliki pengaruh dikarenakan wisatawan merasakan kenyamanan, merasa gembira untuk menikmati atraksi wisata edukasi melintasi anjungan daerah, pertunjukan tiga dimensi dan museum Indonesia yang dimiliki TMII dan merasa semangat dalam aktivitas wisata yang ditawarkan secara inovatif dan dikelola dengan baik.

Hasil penelitian mendeskripsikan bahwa persepsi terhadap keputusan berkunjung mendapatkan hasil yang signifikan karena wisatawan sangat memperhatikan harga di tempat wisata. Persepsi mereka tentang harga akan sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk pergi ke TMII, karena dianggap bahwa harga tiket masuk lebih sesuai dengan kualitas yang diterima dibandingkan dengan tempat wisata lain, studi penelitian ini sejalan dengan Ilhamda, Syahrul & Wati (2018). Dengan hasil 0.273, variabel ini memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi wisatawan tentang harga, semakin besar keputusan mereka untuk berkunjung, karena pada dasarnya wisatawan akan mempertimbangkan seberapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk membeli barang atau jasa yang mereka inginkan dan butuhkan. Harga tiket masuk TMII senilai Rp. 25.000,- sedangkan wisatawan membawa kendaraan bermotor senilai Rp. 15.000,- dan monil senilai Rp. 25.000,- dan kunjungan yang berkelompok dengan membawa bus wisata senilai Rp. 50.000,-. Taman Mini Indonesia Indah menerapkan harga yang relatif terjangkau sebagai daya tarik wisata yang menawarkan berbagai macam atraksi dan aktivitas wisata. Dengan harga tiket masuk senilai Rp. 25.000, pengunjung dapat menikmati berbagai atraksi dan aktivitas wisata, baik yang bersifat edukatif, rekreasi, maupun sosial budaya. Tidak mengherankan jika faktor harga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pengunjung. Selain itu, pengelola TMII sering memberikan diskon untuk event tertentu, yang membuat harga tiket jauh lebih murah dari harga normal. Harga ini merupakan salah satu alasan utama mengapa TMII menarik pengunjung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika kebijakan harga yang lebih baik diterapkan, maka akan ada peningkatan jumlah wisatawan yang akan berkunjung ke TMII.

Fasilitas dalam studi ini berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah. Penelitian ini selaras dengan Setiadi (2018) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. (Griffin et al., 2010) menjelaskan bahwa pengunjung akan membutuhkan fasilitas yang memudahkan mereka saat berada di

luar lingkungan kesehariannya. Fasilitas ini disebut dengan “*functions they perform for tourist*” yang berarti bahwa fasilitas tersebut dirancang untuk mendukung aktivitas wisatawan. Wisatawan dapat berkunjung dalam jumlah besar, baik bersama keluarga maupun rekan, karena ragam fasilitas yang tersedia. Kebutuhan pengunjung tidak hanya sekedar mengunjungi TMII tetapi juga menikmati fasilitas yang disediakan oleh pengelola. Sehingga pengunjung dapat memutuskan untuk berkunjung di TMII tersebut. Kebersihan tempat, ketersediaan barang yang dibutuhkan wisatawan, kerapian fasilitas, ketersediaan tempat makan dan minum, tempat parkir, dan layanan yang ditawarkan adalah semua faktor yang mempengaruhi fasilitas di TMII. Setiap fasilitas yang dapat memengaruhi wisatawan memilih untuk berada di Taman Mini Indonesia Indah.

### Simpulan dan Saran

Berlandaskan analisis data dan diskusinya, kesimpulan berikut dapat dibuat: *destination image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk mengunjungi Taman Mini Indonesia Indah; persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk mengunjungi Taman Mini Indonesia Indah; dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk mengunjungi Taman Mini Indonesia Indah; dan secara bersama-sama ada pengaruh signifikan *destination image*, persepsi harga, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di Taman Mini Indonesia Indah. Beralaskan kesimpulan penelitian di atas, berikut saran yang disampaikan oleh penulis mengenai penelitian. Ditinjau dari aspek citra destinasi, taman mini Indonesia indah mempunyai citra destinasi yang baik, terbukti dengan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Saran yang bisa diberikan dari penelitian ini, bagi pengelola Taman Mini Indonesia Indah diupayakan untuk menambah wahana atau atraksi wisata agar wisatawan dapat lebih banyak dalam melakukan aktivitas wisata. Ditinjau dari aspek harga, tidak ada alasan untuk menaikkan harga tiket masuk ke Taman Mini Indonesia Indah karena harganya sudah cukup terjangkau bagi wisatawan. Jika harganya naik, hal itu dapat berdampak pada penurunan pilihan pengunjung. Ditinjau dari aspek fasilitas, Taman Mini Indonesia Indah sudah menyediakan fasilitas yang cukup memadai, pengelola dapat meningkatkan dalam segi kebersihan dan kenyamanan pada saat musim liburan karena objek wisata akan dipadati oleh wisatawan baik *domestic* maupun *international*, selain itu, penyelenggara harus memantau kondisi fasilitas agar tetap bersih, nyaman dan dapat digunakan wisatawan dengan baik.

### Daftar Pustaka

- Al-Kwafi, O. S. (2015). The impact of destination images on tourists' decision making: A technological exploratory study using fMRI. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 174–194. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2015-0024>
- Anggraini, R. P., Sulistyowati, L. N., & Purwanto, H. (2019). Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Di Obyek Wisata Telaga Ngebel. *SIMBA (Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I)*, 1, 987–999.
- Ardiansyah, I. (2019). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Impian Jaya Ancol. *Journal Media Bina Ilmiah*, 14(3), S2–S3.
- Ariyanto, Z. M., & Prihandono, D. (2018). The Influence of Electronic Word-of-Mouth and Destination Image on Visit Decision Through Visit Intention As Intervening Variable. *Management Analysis Journal*, 7(3), 318–327. <http://maj.unnes.ac.id>

- Armstrong, G., Kotler, P., & Trifts, V. (2013). *Marketing An Introduction*.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Echtner, C., & Ritchie, B. (1991). “The Meaning and Measurement of Destination Image.” *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 2: 2-12.
- Fabyola, Y. P. (2016). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta. *E-Journal fb.Ukdw*, 11160033, 1–23.
- Fatimah, S. (2014). Persepsi Pengunjung Tentang Fasilitas Wisata Di Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. *Home Economics and Tourism*, 7(1), 1–18.
- Gallarza, M., Saura, I., & Garcia, H. C. (2002). Destination Image Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(2–3), 56–78. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(01)00031-7)
- Griffin, T., Hayllar, B., & Edwards, D. (2010). Places and People: A Precinct Typology. *City Spaces - Tourist Places: Urban Tourism Precincts*, 39–62. <https://doi.org/10.4324/9780080878270-4>
- Hasan, A., & Setyaningtyas, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Media Wisata*, 13(1). <https://doi.org/10.36276/mws.v13i1.217>
- Högström, C., Rosner, M., & Gustafsson, A. (2010). How to create attractive and unique customer experiences: An application of Kano’s theory of attractive quality to recreational tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 385–402. <https://doi.org/10.1108/02634501011053531>
- Ilhamda, Z., Rheza Syahrul, A., & Wati. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Pantai Carorok Painan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa STKIP PGRI Sumbar*.
- Jayanti, F., & Arista, N. T. (2018). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(2), 205–223. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4958>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 12*.
- Kristiutami, Y. P. (2017). Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Geologi Bandung. *Jurnal Pariwisata*, 4(No.1), 53–62.
- Mardiyani, Y., & Murwatiningsih. (2015). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(1), 65–75.
- Maurencia, E., Tj, H. W., & Wahyoedi, S. (2021). *The Influence of Celebrity Endorsement , Product Quality and Price on Purchase Interest of Kanzler Single*

- Sausage Products*. 59–72.
- Novarlia, I. (2022). Tourist Attraction, Motivation, and Prices Influence on Visitors' Decision to Visit the Cikandung Water Sources Tourism Object. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 25400–25409.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions-the case of mauritius. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(8), 836–853. <https://doi.org/10.1080/10548400903358729>
- Priyanto, R., Widiartono, & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 217–226.
- Sanusi, R. F., & Kusmayadi, O. (2022). The Effect of Facilities and Locations on the Decision to Visit Resinda Sport Club Karawang. *Primanomics: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20, 1–15.
- Satyarini, N. W. M., Rahmanita, M., & Setarnawat, S. (2017). The Influence of Destination Image on Tourist Intention and Decision to Visit Tourist Destination (A Case Study of Pemuteran Village in Buleleng, Bali, Indonesia). *TRJ Tourism Research Journal*, 1(1), 81. <https://doi.org/10.30647/trj.v1i1.10>
- Setiadi, B. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi pada Objek Wisata Pantai Tiga Warna di Kabupaten Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Universitas Brawijaya*, 6(August), 128.
- Sirait, H., & Puddin, K. (2018). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. *Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 48–55. <https://doi.org/10.24114/plans.v13i1.9815>
- Soerdarso, M. N. (2014). *Potensi Kendala Pengembangan Pariwisata Berbasis Pengetahuan Alam*. 12(2007), 703–712. <https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/saglikli-beslenme-hareketli-hayat-db/Yayinlar/kitaplar/diger-kitaplar/TBSA-Beslenme-Yayini.pdf>
- Suryani, R., & Wahyu, M. (2018). Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara. *Jurnal Media Ilmiah Komunikasi Bisnis*, 16.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & W, M. M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Jurnal Manajemen Unpad*, 4(4), 1–20. <http://jurnal.unpad.ac.id/index.php/MS/article/view/989>
- Sweeney, J. C., & Soutarb, G. N. (2016). Online learning adoption: effects of neuroticism, openness to experience, and perceived values. *Interactive Technology and Smart Education*, 13(3), 229–243. <https://doi.org/10.1108/ITSE-06-2016-0017>
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>

- Then, J., & Felisa, H. (2021). The Effect of E-WOM on Instagram on Visiting Interest and Impact on Visiting Decision to the Culinary Tourism Area of Pasar Lama, Tangerang. *International Journal of Social and Management ...*, 02(06), 1–7. <https://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/75>
- Trung, N. V. H., & Khalifa, G. S. A. (2019). Impact of Destination Image Factors on Revisit Intentions of Hotel's International Tourists in Ba Ria-Vung Tau (BR-VT) The Mediating Role of Positive Word-of-Mouth. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 3(2), 98–107.
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3), 177–196.