



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage:

<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



PENGARUH DAYA TARIK WISATA, PERSEPSI HARGA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE FLOATING MARKET LEMBANG

Putri Eka Maulinda Gumay⁽¹⁾, Sinthon L. Siahaan⁽²⁾

(1) Mahasiswi Program Studi Manajemen Usaha Wisata STIE Pariwisata Internasional

(2) Dosen STIE Pariwisata Internasional Jakarta

e-mail: putriekamaulinda@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

27 Juli 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

Keywords:

*Tourist Attraction,
Price Perception,
Destination Image,
Visiting Decision.*

ABSTRACT

The purpose of this research to analyze the effect of tourist attraction, price perception, and destination image on tourist decisions to visit Lembang Floating Market. The population used are visitors of the Lembang Floating Market. Data collection was done by distributing questionnaires to visitors using accidental sampling method to get 100 respondents. The data analysis method used in this study is multiple regression analysis using SPSS 20 for Windows. The results of the study stated that simultaneously, tourist attraction, price perception and destination image had a positive and significant effect on tourist decisions to visit Floating Market Lembang. Partially, 31,6 %, tourist attraction has a positive but not significant effect on the decision to visit the Lembang Floating Market. 34,6 % price perception has a positive and significant effect on the decision to visit the Lembang Floating Market and 50,7 % destination image variable has a positive and significant effect on the decision to visit the Lembang Floating Market.

Keywords : *Tourist Attraction, Price Perception, Destination Image, Visiting Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik, persepsi harga, dan citra destinasi terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Floating Market Lembang. Populasi yang digunakan adalah pengunjung Floating Market Lembang. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada pengunjung dengan metode *accidental sampling* untuk mendapatkan 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *SPSS 20 for Windows*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan daya tarik, persepsi harga dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Floating Market Lembang. Secara parsial sebesar 31,6 % variabel daya tarik wisata berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Floating Market Lembang. Secara parsial sebesar 34,6 % variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Floating Market Lembang. Secara parsial sebesar 50,7 % variabel citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Floating Market Lembang.

Kata Kunci : *Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung.*

PENDAHULUAN

Daya tarik merupakan elemen penting dalam pengembangan setiap destinasi wisata. Dengan semakin besarnya peranan pariwisata dalam pembangunan ekonomi, setiap daerah berupaya mengembangkan destinasi dan daya tarik wisatanya. Sebuah destinasi wisata sudah seharusnya memiliki daya tarik tersendiri yang dapat membuat pengunjung ingin mengunjunginya. Daya tarik merupakan aspek yang dimiliki sebuah tempat wisata yang bersifat menarik sehingga mendorong minat wisatawan untuk datang ke daerah wisata yang diinginkan (Muljadi & Warman, 2016). Dalam penelitian Junaida (2019) menyatakan daya tarik wisata memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan hasil penelitian dari Anggraini et al. (2019) menyatakan daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Faktor yang mendorong seseorang berkunjung ke sebuah destinasi tidak hanya karena daya tariknya saja, namun ada juga faktor-faktor lain seperti harga. Harga bisa menjadi salah satu pertimbangan ketika seseorang ingin berkunjung ke suatu tempat, maka muncullah persepsi harga bagi para wisatawan. Persepsi harga adalah bagaimana orang memahami dan memberi makna pada harga (Sudaryono, 2014). Bagi calon wisatawan mereka perlu mengetahui harga yang ditawarkan oleh sebuah destinasi untuk memastikan apakah harga itu sesuai atau tidak dengan manfaat yang akan mereka dapatkan ketika berkunjung ke destinasi tersebut. Dalam penelitian Lebu et al. (2019) persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan dalam penelitian Hardina & Sudarusman (2021) harga berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Selain faktor daya tarik wisata dan persepsi harga, citra destinasi juga penting dan berperan dalam mempengaruhi niat seseorang untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata. Citra destinasi adalah persepsi individu atau kelompok secara luas tentang suatu destinasi, atau gambaran dari wisatawan terhadap destinasi. Karakter dan citra yang unik penting untuk menarik wisatawan ke destinasi wisata (Eddyono, 2021). Citra dan ekspektasi pengalaman perjalanan sangat terkait erat dalam benak calon pengunjung (Middleton & Clarke, 2001). Maka dari itu penting untuk sebuah destinasi wisata membangun citra yang baik agar pengunjung tertarik untuk berkunjung. Dalam penelitian Illah *et al.* (2019) disebutkan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Ketiga faktor yang telah diuraikan di atas yakni daya tarik wisata, persepsi harga dan citra destinasi merupakan bagian dari aspek-aspek yang mendorong pengunjung memilih dan menetapkan keputusannya ingin berkunjung ke mana. Keputusan berkunjung berarti bahwa calon wisatawan membentuk preferensi merek mereka pada pemilihan (tahap evaluasi). Berdasarkan pilihan atau penilaian yang mereka buat, maka terbentuklah niat untuk mengunjungi destinasi wisata yang diinginkan (Suryadana & Octavia, 2015)

Floating Market merupakan sebuah usaha daya tarik wisata buatan di Kawasan Destinasi Lembang Bandung. Sesuai namanya di lokasi ini terdapat puluhan kios-kios penjualan makanan dan minuman yang terapung di atas air yang didesain sedemikian rupa sehingga menjadi unik. Destinasi ini menawarkan berbagai atribut-atribut yang unik dan yang menarik pengunjung ke destinasi tersebut. Di samping untuk menikmati keunikan dan keindahan lokasi ini, pengunjung dapat juga melakukan berbagai aktivitas yang menyenangkan serta membeli berbagai makanan, minuman dan oleh-oleh khas lokal, yang harganya bervariasi. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, persepsi harga dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke Floating Market Lembang baik secara parsial maupun simultan.

TINJAUAN TEORI

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah ciri khas suatu destinasi berupa keunikan dan kelangkaan, terlepas dari kualitas yang menciptakan kegembiraan dan nilai bagi wisatawan. Daya tarik wisata adalah formasi dan fasilitas terkait yang dapat menarik wisatawan dan pengunjung ke daerah atau lokasi tertentu (Isdarmanto, 2017). Pendapat lain Hidayah (2019) mengemukakan daya tarik wisata memiliki karakteristik yang menarik dan secara pasif maupun aktif yang dapat memberikan pengalaman kepada seorang pelaku wisata. Sedangkan Muljadi & Warman (2016) mengatakan daya tarik merupakan aspek yang dimiliki sebuah tempat wisata yang berkarakter menarik sehingga dapat mendorong wisatawan untuk datang ke suatu

daerah wisata yang diinginkan. Middleton & Clarke (2001) mengatakan daya tarik wisata terdiri dari daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, daya tarik wisata buatan dan daya tarik wisata sosial. Tempat wisata pada dasarnya harus memenuhi tiga syarat (Utama, 2017) : *something to see* (sesuatu yang dapat dilihat atau diamati oleh pengunjung), *something to do* (sesuatu aktivitas yang dapat dilakukan pengunjung selama berada di destinasi wisata), dan *something to buy* (sesuatu yang dapat mereka beli ketika mengunjungi destinasi bersangkutan).

Daya tarik wisata sangat berperan untuk mendatangkan pengunjung ke suatu destinasi wisata apa pun jenis destinasinya. Seseorang pengunjung ingin berkunjung ke suatu destinasi karena ingin melihat sesuatu yang terdapat di destinasi yang bersangkutan. Tentu yang dilihat itu harus menarik dan memberi kesan kepada pengunjung. Di samping itu seorang pengunjung juga ingin melakukan sesuatu di destinasi untuk memuaskan kunjungannya sesuai dengan fasilitas yang tersedia di destinasi yang bersangkutan. Dengan dimungkinkannya seorang pengunjung melakukan berbagai aktivitas di destinasi dia akan lebih betah berada di sana. Pengunjung juga menginginkan produk yang dapat dia beli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya baik berbentuk barang maupun jasa seperti makanan, minuman dan cenderamata guna memberi kenangan. Dengan demikian dapat disampaikan bahwa adanya daya tarik wisata dapat mempengaruhi niat berkunjung ke sebuah destinasi. Hasil penelitian dari Junaida (2019); Rahmadayanti & Murtadlo (2020); Setiyorini et al. (2018) membuktikan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Daya tarik wisata mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Floating Market Lembang.

Persepsi Harga

Salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan dalam membuat keputusan berkunjung adalah harga. Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai produk dan jasa, dengan demikian harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan yang akhirnya sama dengan produk dan jasa (Laksana, 2008). Sedangkan persepsi harga adalah proses yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Sudaryono, 2014). Pendapat lain dari Schiffman & Kanuk (2018) mengatakan persepsi harga adalah cara melihat atau mengenali harga, bagaimana pandangan konsumen terhadap harga, apakah tinggi atau rendah memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli dan kepuasan pembelian. Harga sebuah produk dapat dipersepsikan secara berbeda-beda oleh konsumen yang berbeda, tergantung pada pemahamannya tentang nilai yang akan diperoleh dari produk tertentu dibandingkan harganya. Konsumen memberikan penilaian pada setiap harga yang ditawarkan untuk memperoleh sebuah produk atau layanan.

Dalam sebuah kawasan wisata yang di dalamnya memiliki berbagai macam usaha daya tarik wisata, setiap usaha wisata perlu menetapkan harga supaya kompetitif tetapi juga memberikan keuntungan bagi usaha yang bersangkutan.. Kawasan Lembang memiliki banyak lokasi wisata yang menyusun strategi supaya berhasil meraih jumlah pengunjung sesuai target yang ditentukan oleh masing-masing pengelola, termasuk strategi harga. Persepsi harga menjadi sebuah faktor penting sebelum calon pengunjung membuat keputusan berkunjung ke destinasi atau daya tarik wisata yang akan dikunjungi. Terkait dengan harga, Kotler & Armstrong (2018) berpendapat bahwa strategi penetapan harga perlu mempertimbangkan beberapa aspek seperti keterjangkauan harga, harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang berdaya saing, dan harga yang sesuai dengan manfaat. Hasil penelitian Lebu et al. (2019); Sutopo (2016) membuktikan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung; dan pada penelitian Sirait & Puddin (2018) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan uraian di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Floating Market Lembang.

Citra Destinasi

Citra atau *image* adalah ide atau keyakinan yang dimiliki calon pengunjung tentang bagaimana gambaran produk atau jasa yang akan mereka ingin beli. Citra sebuah destinasi tidak harus didasarkan pada pengalaman atau fakta yang ada, tetapi citra itu dapat dirancang untuk menjadi dorongan ketika ingin

bepergian ke suatu tujuan wisata (Pitana & Diarta, 2009). Sedangkan Eddyono (2021) menyampaikan citra destinasi adalah persepsi individu atau kelompok secara luas tentang suatu destinasi, atau gambaran dari wisatawan terhadap destinasi. Karakter dan citra yang unik penting untuk menarik wisatawan ke destinasi wisata. Kemudian pendapat lain dari Tasci & Gartner (2007) mengemukakan bahwa citra destinasi penting untuk pengembangan pariwisata karena dapat mempengaruhi penawaran dan permintaan pasar. Dalam perspektif pengunjung, citra destinasi menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi calon pengunjung atau pengunjung yang akan melakukan kunjungan ulang. Sehubungan dengan hal tersebut, sebelum melakukan keputusan berkunjung calon pengunjung mencari informasi yang dapat memberikan gambaran tentang citra destinasi yang bersangkutan. Citra destinasi mencakup unsur-unsur sebagai berikut Qu et al. (2011) : *Cognitive image* berupa kualitas yang dialami wisatawan ketika mengunjungi destinasi dalam hal infrastruktur, hiburan, dan tradisi budaya, *Uniqe image* meliputi lingkungan alam destinasi dan keunikan daya tarik lokal destinasi dan *Affective image* berupa perasaan yang didapatkan wisatawan, perasaan yang menyenangkan, menggairahkan, santai dan menarik di tempat tujuan. Hasil penelitian Huda et al. (2019); Illah et al. (2019); Syamsuri et al. (2021) menyatakan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan uraian di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Citra destinasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Floating Market Lembang.

Keputusan Berkunjung

Banyak faktor yang mendorong wisatawan atau pengunjung melakukan kunjungan ke sebuah destinasi. Faktor-faktor yang dimaksud terkait dengan elemen-elemen yang dimiliki destinasi yang bersangkutan serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan manajemen destinasi. Dari berbagai jenis destinasi yang ditawarkan oleh pengelola destinasi, pengunjung memilah dan memilih destinasi yang menjadi tujuan kunjungannya hingga pengunjung memutuskan pilihannya.

Keputusan berkunjung berarti bahwa calon wisatawan membentuk preferensi mereka pada pemilihan (tahap evaluasi). Berdasarkan pilihan atau penilaian yang mereka buat, maka terbentuklah niat untuk mengunjungi destinasi wisata yang diinginkan (Suryadana & Octavia, 2015). Dalam konteks proses keputusan pembelian, Indrasari (2019) berpendapat keputusan pembelian adalah aktivitas seseorang yang terlibat langsung dalam keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses memutuskan untuk melakukan pembelian memiliki lima tahapan Kotler & Armstrong (2008) yaitu mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi preferensi, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Sedangkan dalam konteks pariwisata keputusan pembelian berarti keputusan berkunjung setelah melakukan penilaian atas destinasi-destinasi yang ditawarkan.

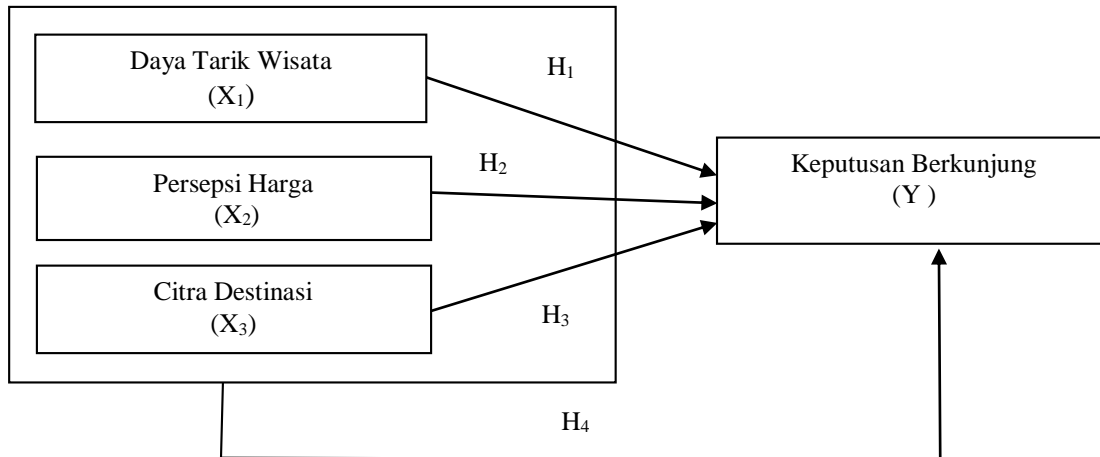
Wisatawan memiliki banyak pilihan destinasi untuk dikunjungi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan wisata yang dia rencanakan. Berbagai destinasi wisata dan usaha daya tarik wisata menawarkan berbagai produk sesuai dengan jenis dan karakteristik destinasi bersangkutan. Wisatawan ingin mengunjungi sebuah destinasi untuk melihat sesuatu yang unik, indah, dan memiliki nilai. Oleh karena itu setiap destinasi perlu merancang daya tarik (atraksi) yang dapat menarik wisatawan.

Floating Market Lembang adalah sebuah destinasi yang berada di lingkungan alam yang sejuk dengan pemandangan alam di sekitarnya. Destinasi ini memiliki daya tarik buatan yang khas berupa kios-kios makan dan minum yang terapung dan berbagai sarana permainan di atas air dan unsur-unsur lainnya. Sebagai sebuah destinasi yang dikelola secara komersial destinasi ini tentu saja menetapkan harga setiap produk yang ditawarkan baik berupa makanan, minuman dan cendera mata serta layanan dan fasilitas bermain. Dengan membayar harga produk dan layanan seriap pengunjung mengharapkan nilai konsumen (*consumer value*) tertentu, sehingga menimbulkan persepsi atas harga yang dikenakan oleh pengelola. Kemudian, wisatawan akan membandingkan harga yang ditawarkan oleh setiap destinasi untuk memilih dan menentukan destinasi yang akan dikunjungi. Dalam benak wisatawan tergambar citra sebuah destinasi dari aspek *cognitive image*, *unqie image* dan *affective image*. Citra destinasi terbentuk atas semua komponen destinasi baik berupa fisik (*tangibles*) maupun nonfisik (*intangibles*). Ketiga unsur di atas sangat penting dalam eksistensi sebuah destinasi. Berdasarkan uraian di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Daya tarik wisata, persepsi harga dan citra destinasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Floating Market Lembang.

Sehubungan dengan penjelasan tersebut di atas, kerangka berpikir pada penelitian ini digambarkan seperti di bawah ini.

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada pengunjung Floating Market Lembang

Populasi dan Sampel

Populasi yang dimaksud pada penelitian ini adalah pengunjung Floating Market Lembang. Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *accidental sampling* dengan jumlah pengunjung jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 responden.

Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Skala Likert yang memiliki 5 kategori, yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah Daya Tarik Wisata (X_1) yaitu dengan 3 indikator dan 3 pernyataan. Persepsi Harga (X_2) yaitu dengan 4 indikator dan 4 pernyataan. Citra Destinasi (X_3) yaitu dengan 3 indikator dan 6 pernyataan. Sedangkan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Berkunjung (Y) dengan 5 indikator dan 5 pernyataan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapatkan dari pengisian kuesioner oleh masing-masing responden. Data primer ini diambil langsung dari tanggapan pengunjung terhadap daya tarik wisata, persepsi harga, citra destinasi, dan keputusan kunjungan.

Teknik Analisis Data

Bantuan *software SPSS 20 for windows* digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini. Dalam pengolahan data dilakukan beberapa pengujian, seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis serta uji koefisien kolerasi dan determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden yang dilakukan dalam survey ini untuk memberikan gambaran tentang karakteristik dari pengunjung Floating Market Lembang berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jumlah kunjungan ke Floating Market Lembang. Gambaran dari responden yang telah disurvei diberikan di tabel berikut:

Tabel 1 Gambaran karakteristik responden

No	Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	45	45 %
		Perempuan	55	55 %
2	Usia	< 20 tahun	21	21 %
		21-30 tahun	77	77 %
		31-40 tahun	2	2 %
3	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	60	60 %
		Karyawan Swasta	27	27 %
		Wiraswasta	3	3 %
		PNS	1	1 %
		Lainnya	9	9 %
4	Jumlah kunjungan	1 kali	62	62 %
		2 kali	25	25 %
		> 2 kali	13	13 %

Sumber : data primer telah diolah penulis, 2022

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya pernyataan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	r _{hitung} > r _{tabel}
Daya Tarik Wisata	X _{1.1}	0.916	0.444	Valid
	X _{1.2}	0.923	0.444	Valid
	X _{1.3}	0.915	0.444	Valid
Persepsi Harga	X _{2.1}	0.946	0.444	Valid
	X _{2.2}	0.909	0.444	Valid
	X _{2.3}	0.916	0.444	Valid
	X _{2.4}	0.858	0.444	Valid
Citra Destinasi	X _{3.1}	0.936	0.444	Valid
	X _{3.2}	0.752	0.444	Valid
	X _{3.3}	0.906	0.444	Valid
	X _{3.4}	0.872	0.444	Valid
	X _{3.5}	0.963	0.444	Valid
	X _{3.6}	0.857	0.444	Valid
Keputusan Berkunjung	Y.1	0.846	0.444	Valid
	Y.2	0.614	0.444	Valid
	Y.3	0.831	0.444	Valid
	Y.4	0.841	0.444	Valid
	Y.5	0.848	0.444	Valid

Sumber : SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Dari hasil pengujian pada tabel 2 menunjukkan setiap pernyataan yang digunakan pada kuesioner adalah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}, maka setiap pernyataan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini menggunakan metode Cronbach's Alpha yang di mana kuesioner yang digunakan dianggap reliabel apabila Cronbach's Alpha > 0,7.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Nilai Cornbach's Alpha	Cornbach's Alpha > Nilai Cornbach's Alpha
Daya Tarik Wisata	0.893	0.7	Reliabel
Persepsi Harga	0.924	0.7	Reliabel
Citra Destinasi	0.942	0.7	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0.854	0.7	Reliabel

Sumber : SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Pada tabel 3 hasil uji reabilitas menunjukkan nilai Cornbach's Alpha untuk keempat variabel lebih besar dari pada 0.7, sehingga dinyatakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

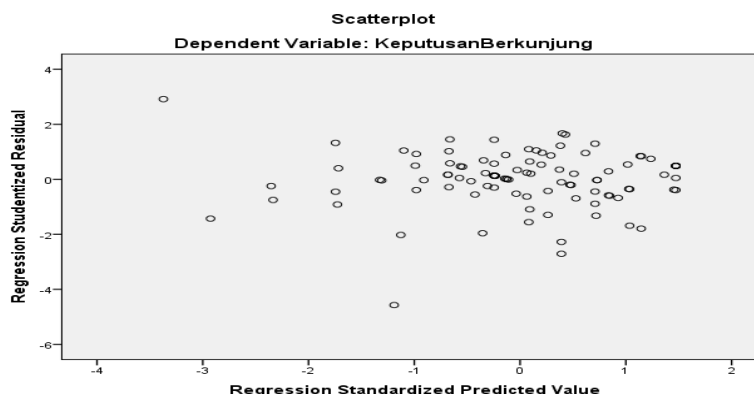
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.28593543
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.060
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		1.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.203
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh dari pengujian normalitas adalah 0,203 > 0,05 artinya data berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,5.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Pada gambar 2 terlihat bahwa pola titik-titik tersebut menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berarti dapat disimpulkan bahwa alam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	DayaTarikWisata	.450
	PersepsiHarga	.454
	CitraDestinasi	.504

a. Dependent Variable: KeputusanBerkunjung
 Sumber : SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Hasil pengujian pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Tolerance > 0.1 dan pada nilai VIF < 10.00 untuk semua variabel independen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi ini.

Uji Linearitas

Tabel 6 Hasil Uji linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KeputusanBerkunjung	*	Linearity	306.830	1	306.830	38.469	.000
DayaTarikWisata							
KeputusanBerkunjung	*	Linearity	378.855	1	378.855	52.934	.000
PersepsiHarga							
KeputusanBerkunjung	*	Linearity	561.618	1	561.618	110.338	.000
CitraDestinasi							

Sumber : SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Dari hasil uji linearitas pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Daya Tarik Wisata 0,000 < 0,05, Persepsi Harga 0,000 < 0,05 dan Citra Destinasi 0.000 < 0,05 maka antara variabel daya tarik wisata, persepsi harga dan citra destinasi mendapatkan hasil hubungan yang linear. Maka dapat dinyatakan bahwa asumsi linearitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Model regresi linear berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
1	(Constant)	2.898	1.839		1.576	.118
	DayaTarikWisata	.022	.197	.012	.113	.910
	PersepsiHarga	.267	.132	.209	2.015	.047
	CitraDestinasi	.511	.088	.569	5.797	.000

a. Dependent Variable: KeputusanBerkunjung
Sumber : SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 7 ditemukan hasil regresi linear berganda yaitu :
Keputusan berkunjung = 2.898 + 0.022 Daya Tarik Wisata + 0.267 Persepsi Harga + 0.511 Citra Destinasi.

Uji F (Anova).

Tabel 8 Hasil Uji F (Anova)

ANOVA ^a							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	RSquare
1	Regression	591.265	3	197.088	36.574	.000 ^b	.533
	Residual	517.325	96	5.389			
	Total	1108.590	99				

a. Dependent Variable: KeputusanBerkunjung
b. Predictors: (Constant), CitraDestinasi, PersepsiHarga, DayaTarikWisata
Sumber : SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Dari hasil pengujian ANOVA pada tabel 8 dapat diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan taraf nyata 0.05, maka $0.000 < 0.05$. Berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini berarti ada pengaruh secara simultan variabel Daya Tarik Wisata, variabel Persepsi Harga, variabel Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung ke Floating Market Lembang.

Hasil Uji Kolerasi dan Determinasi antara variabel Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga dan Citra Destinasi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke Floating Market Lembang. Nilai determinasi menunjukkan sebesar 53,3 % sedangkan 46,7 % di pengaruhi variabel lainnya.

Uji t

Tabel 9 Hasil Uji parsial dengan uji t

Model	Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
1	(Constant)	2.898	1.839		1.576	.118
	DayaTarik	.022	.197	.012	.113	.910
	PersepsiHarga	.267	.132	.209	2.015	.047
	CitraDestinasi	.511	.088	.569	5.797	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_KeputusanBerkunjung

Sumber : SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil uji t dapat diambil kesimpulan dari hasil analisis yaitu hasil uji t untuk Variabel daya tarik wisata (X1) berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Floating Market Lembang. Dapat dilihat dari nilai signifikansi daya tarik wisata (X1) $0.910 > 0.05$, maka H_0 di terima dan H_1 ditolak. Hasil uji t Variabel persepsi harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Floating Market Lembang. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi persepsi harga (X2) $0.047 < 0.05$, maka H_0 di tolak dan H_2 diterima. Hasil uji t Variabel citra destinasi (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Floating Market Lembang. Dapat dilihat dari nilai signifikansi citra destinasi (X3) $0.000 < 0.05$, maka H_0 di tolak dan H_3 diterima.

Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, persepsi harga dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil uji parsial uji t pada variabel daya tarik wisata menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ke Floating Market Lembang secara parsial tidak diterima. Hasil hipotesis di atas sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraini et al. (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini didukung oleh Isdarmanto (2017) Daya tarik wisata adalah ciri khas suatu destinasi berupa keunikan, kredibilitas, dan kelangkaan, terlepas dari kualitas yang menciptakan kegembiraan dan nilai bagi wisatawan. Atraksi wisata adalah formasi dan fasilitas terkait yang dapat menarik wisatawan dan pengunjung ke suatu daerah atau lokasi tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan data hasil penelitian ini dapat disampaikan bahwa pengunjung Floating Market Lembang memutuskan melakukan kunjungan tidak terpengaruh oleh daya tarik yang dimilikinya, tetapi lebih pada faktor-faktor lain.

Pada variabel persepsi harga ditemukan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0.05 sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan berkunjung ke Floating Market Lembang secara parsial diterima. Hasil hipotesis di atas sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lebu et al. (2019); Sutopo (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini didukung oleh Schiffman & Kanuk (2018) persepsi harga adalah cara melihat atau mengenali harga, bagaimana pandangan konsumen terhadap harga, apakah tinggi atau rendah, memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli dan kepuasan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Harga tiket masuk ke area Floating Market Lembang terjangkau oleh pengunjung. Di lokasi wisata ini banyak ditawarkan makanan dan minuman serta barang-barang cendera mata yang harganya juga terjangkau oleh pengunjung. Demikian pula harga-harga pemakaian fasilitas bermain anak yang ditawarkan juga terjangkau.

Dapat dijelaskan bahwa pada variabel citra destinasi ditemukan nilai signifikansi yang lebih kecil daripada 0.05 sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke Floating Market Lembang secara parsial diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Huda et al. (2019); Illah et al. (2019); Syamsuri et al. (2021) dalam penelitiannya menyatakan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini didukung oleh Eddyono (2021) Citra destinasi adalah persepsi individu atau kelompok secara luas tentang suatu destinasi, atau gambaran dari wisatawan terhadap destinasi. Karakter dan citra yang unik penting untuk menarik wisatawan ke destinasi wisata. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Floating Market Lembang memiliki keunikan karena menempatkan kios-kios makanan dan minuman di atas permukaan danau buatan (terapung), sehingga memberi kesan tersendiri bagi pengunjung dan didukung dengan fasilitas bermain di area danau buatan tersebut. Para pengunjung menikmati dengan melakukan kegiatan berfoto di spot-spot yang dianggap menarik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diambil kesimpulan bahwa daya tarik wisata berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sementara persepsi harga dan citra destinasi masing-masing secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan secara simultan daya tarik wisata, persepsi harga, dan citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Floating Market Lembang. Oleh karena itu, pengelola Floating Market Lembang perlu meningkatkan fasilitas-fasilitas buatan yang menarik sesuai dengan segmen pasar terutama bagi kelompok keluarga yang membawa anak-anak, sambil terus menjaga daya saing harga dan citra destinasi agar selalu diminati pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Eddyono, F. (2021). Pengelolaan Destinasi Pariwisata. In *Uwais Inspirasi Indonesia*.
- Hardina, M. S., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta. *Journal of Business and Innovation Management*, 4(1), 55–66. <https://ejournal.feunhasy.ac.id/bima/article/view/295>
- Hidayah, N. (2019). Pemasaran Destinasi Pariwisata. In *ALFABETA*.
- Huda, M. K., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Coban Jahe. *E- Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 90–101.
- Illah, A. N., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2019). Pengaruh Citra Destinasi dan E-WOM di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 164. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11163>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. In *Unitomo Press* (p. 106).
- Irdarmanto. (2017). Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata. In *Gerbang Media Aksara & STiPrAm Yogyakarta* (p. 184).
- Junaida, E. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Wisata Berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 146–155. <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i02.1317>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). prinsip prinsip pemasaran. In *Erlangga* (12th ed.).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of MARKETING 17edision. In *Pearson Education* (17e ed., p. 733).
- Laksana, F. (2008). Manajemen Pemasaran. In *Graha Ilmu*.
- 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.
- Middleton, V. & Clarke, J. R. (2001). Marketing in Travel and Tourism Third Edition. In *British Library Cataloguing* (Ketiga, pp. 125–126). Reed Elsevier plc group First.
- Muljadi, A. ., & Warman, A. (2016). kepariwisataan dan perjalanan. In *PT Raja Grafindo Persada*.
- Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2009). Pengantar Ilmu Pariwisata. In *Andi* (pp. 1–221).
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Rahmadayanti, T. & Murtadlo, K. (2020). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *Malia (Terakreditasi)*, 12(1), 125–136. <https://doi.org/10.35891/ml.v12i1.2392>
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2018). Perilaku Konsumen. In *PT Indeks* (pp. 1–6).
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 12. <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185>
- 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*, 1.
- Sudaryono. (2014). Perilaku Konsumen. In *Lentera Ilmu Cendikia*.
- Suryadana, M. L. & Octavia, V. (2015). Pengantar Pemasaran Pariwisata. In *Alfabeta*.
- Sutopo, ilham surgawi. (2016). Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang.

- Diponegoro Journal of Management*, 5, 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Syamsuri, A. R., Anggraini, C. W., Pratiwi, D. P., Afriliana, S., & Maissy. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Pondok Permai Kecamatan Pantai Cermin Kabupaten Serdang Bedagai. *Bisnis Mahasiswa*, 215–224.
- 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>
- Utama, I. G. B. R. (2017). Pemasaran Pariwisata. In *Andi*.