**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, Citra Destinasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Safari Bogor

**Nisrina Rohaina Suparman [(1)], Leonardo Indra Vitaharsa [(2)]**
*(1)(2) Program Studi Manajemen Perhotelan, STIE Pariwisata Internasional*
*Jl.Raya Kalimalang No.1 RT.1/RW.10 Pd.Klp, Kec Duren Sawit Jakarta Timur Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13450*
*e-mail : nisrinarohainas@gmail.com*

ARTICLE INFO
*Article history:*
*Received:*
*28 Juli 2022*
*Accepted:*
*20 Desember 2022*
*Available online:*
*20 Desember 2022*

*Keywords:*
*Tourist Attraction, Destination Image, Price Perception And Visit Decision*

*ABSTRACT*

*This study aims to determine and analyze the effect of attractiveness, destination image and price perception on visiting decisions. The population in this study was 100 respondents with data collection using a questionnaire given to respondents with accidental sampling technique. The analytical method used in this research is multiple regression analysis using the SPSS 23 program. The results of this study indicated that the attractiveness, destination image, and price perception simultaneously influence the decision to visit the Bogor Safari Park. Then the partial results show that the destination image variable and price perception have a significant effect on the decision to visit, while the attractiveness variable has no effect on the decision to visit*

***Keywords: Product Quality, Brand Image, Promotion, Customer Satisfaction***

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik, citra destinasi dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan cara pengambilan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden dengan teknik accidental sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda menggunakan program SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara simultan variabel daya tarik variabel citra destinasi, dan variabel persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke Taman Safari Bogor. Kemudian dari hasil parsial menunjukan bahwa variabel citra destinasi dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung sedangkan variable daya tarik tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

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

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki beragam flora dan fauna di dunia, maka dari itu banyak lembaga yang mulai membuka tempat konservasi flora dan fauna untuk melindunginya agar tidak terancam cepat punah. Salah satunya Taman Safari yang juga merupakan taman wisata alam terbuka yang dapat mengedukasi dengan merasakan sensasi berbeda dengan melihat satwa secara langsung. Wisatawan pun diajak melihat dan merasakan secara langsung alam liar yang disediakan Taman Safari Bogor sekaligus belajar mengenal berbagai macam satwa yang ada di Taman Safari Bogor.

Persaingan ketat di industri pariwisata membuat sejumlah pelaku bisnis di bidang ini menciptakan inovasi tempat wisata yang menarik dan dapat mengedukasi. Dan disituasi seperti ini menjadikan tantangan bagi para pelaku bisnis pariwisata harus memiliki strategi untuk menarik pengunjung agar bisa bersaing secara kompetitif dengan pelaku usaha wisata lain. Selain tempat wisata yang menarik, pengelola wisata juga harus bisa memberikan sesuatu yang segar agar wisatawan dapat berkunjung kembali dengan memberi kenangan yang membekas terhadap wisatawan.

Pariwisata sendiri adalah salah satu sektor yang paling menjanjikan karena bisa membuat kemajuan pada sebuah daerah dan makin berkembangnya jaman,pertumbuhan manusia dan kebutuhannya juga semakin bertambah dan beragam,maka dari itu instansi-intansi dibidang pariwisata harus selalu melakukan inovasi-inovasi yang segar agar senantiasa membuat para wisatawan tertarik terhadap tempat wisata ditempat tersebut (S *et* al., 2019). Selain itu menurut Ramadhan (2016) pariwisata merupakan salah satu jenis industri yang mampu mempercepat laju pertumbuhan dari segi ekonomi, penyedia lapangan kerja serta standar hidup.

Taman Safari Bogor berdiri sejak tahun 1980 diatas perkebunan kina seluas 50 hektare yang sudah tidak digunakan lagi. Saat ini Taman Safari Bogor sudah berkembang dengan menambahkan beberapa satwa di dalamnya dan juga menciptakan beberapa atraksi hiburan dan sarana edukasi untuk masyarakat. Tempat yang masih sejukpun menjadikan Taman Safari Bogor menjadi tempat wisata yang masih asri untuk keluarga. Disaat kita menjelajahi Taman Safari Bogor, kita dapat memberi makanan langsung kepada beberapa satwa.

Dalam keputusan berkunjung juga ada beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan wisatawan untuk menetapkan apakah akan berkunjung atau tidaknya, dan pengelola tempat wisata diharapkan bisa melihat apa yang dibutuhkan dan dan pertimbangan-pertimbangan wisatawan untuk menentukan keputusan berkunjungnya. Adapun beberapa faktor yaitu daya tarik, citra destinasi dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung. Faktor tersebut juga bisa menjadi evaluasi bagi pengelola agar selalu bisa berkembang.

Di dalam suatu industri, khususnya industri pariwisata daya tarik wisata merupakan faktor penting bagi seseorang menentukan keputusan berkunjung ke suatu tempat wisata. Karena dalam daya tarik wisata, pengunjung mempunyai harapan akan daya tarik yang dimiliki suatu tempat wisata yang ingin dikunjungi. (Lapian et al., 2015) menyatakan bahwa daya tarik wisata sangat penting untuk menentukan keputusan seseorang berkunjung ke suatu tempat yang ingin dikunjungi karena daya tarik wisata sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Menurut Indriastuti (2020) daya tarik wisata adalah pangkal yang harus dimiliki dalam cara untuk mengembangkan dan meningkatkan objek wisata dan untuk mengembangkan suatu usaha wisata maka dibutuhkan kerjasama antar masyarkat sekitar daerah wisata.

Citra destinasi cukup penting untuk mempengaruhi seseorang melakukan kunjungan karena pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan sebagai fase terpenting dalam suatu proses pemilihan daerah tujuan wisata (Riyadi & Susilowati, 2021). Dengan adanya Citra Destinasi yang baik dalam benak pengunjung, pengelola usaha wisata dapat lebih mudah dikenali oleh pengunjung sehingga dapat menambah keuntungan bagi perusahaan.

Selain daya tarik dan citra destinasi faktor pendukung dalam hal pemasaran yaitu prespsi harga. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau elemen lain yang menghasilkan biaya (Kotler & Keller, 2008). Dimasa sekarang harga sangat menentukan minat pengunjung dalam keputusan berkunjung. Pengelola diharapkan dapat menentukan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan pada produk yang dijual. Dalam menentukan suatu harga banyak hal yang dipertimbangkan agar

mampu bersaing dalam pangsa pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan adanya pengaruh daya tarik, citra destinasi, dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung.

## TINJAUAN TEORI

### Daya Tarik

Menurut Istiqomah *et* al (2022) salah satu hal yang bisa menarik pengunjung adalah daya tarik wisata. Daya tarik wisata sendiri sangat penting untuk menentukan keputusan seseorang berkunjung ke suatu tempat yang ingin dikunjungi karena daya tarik wisata sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat (Lapian *et al*., 2015). Daya tarik wisata juga diartikan sebagai segala sesuatu yang menjadi tujuan rekreasi liburan yang memiliki suatu keunikan, kelangkaan dan keaslian tersendiri yang membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi wisata tersebut (Ardiansyah & Ratnawili, 2021).

Middelton (2001) berpendapat ada 5 komponen dalam produk wisata yaitu atraksi dan lingkungan destinasi (*attractions and destination environment*), fasilitas dan layanan destinasi (*destination facilities and services*), aksesbilitas (accessibility, gambaran destinasi (*destination overview*), dan harga (price). Keputusan ialah membuat pilihan diantara dua alternaif bahkan lebih (Hery, 2017). Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh suatu nilai produk yang dievaluasi, suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk berkunjung dan juga apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membelinya juga semakin tinggi (Rakhmawati *et al*., 2019). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmadayanti dan Murtadlo (2020) menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadapan keputusan berkunjung. Dari uraian diatas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

*H1 :* Ada pengaruh langsung Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

### Citra Destinasi

Menurut Hapsara & Ahmadi (2022) citra dsetinasi adalah faktor mendasar dalam menentukan suatu keberhasilan daerah tujuan wisata tersebut. Citra destinasi tidak hanya didefinisikan sebagai perlengkapan atau fasilitas destinasi tetapi juga kesan yang menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi (Charli & Putri, 2021). Citra destinasi juga digambarkan sebagai suatu objek, kesan-kesan beserta keyakinan yang setiap orang miliki pada objek wisata tersebut (Ardiansyah & Ratnawili, 2021). Citra destinasi cukup penting untuk mempengaruhi seseorang melakukan kunjungan karena pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan sebagai fase terpenting dalam suatu proses pemilihan daerah tujuan wisata (Riyadi & Susilowati, 2021). Menurut Chi dan Qu (2008) dalam mengukur citra destinasi terdapat sembilan faktor yaitu lingkungan, wisata alam, acara dan hiburan, atraksi bersejarah/budaya, infrastruktur, aksesibilitas, relaksasi, kegiatan luar ruangan, serta harga dan nilai. Keputusan merupakan pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sudaryono, 2014). Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh suatu nilai produk yang dievaluasi, suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk berkunjung dan juga apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membelinya juga semakin tinggi (Rakhmawati et al., 2019). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safitri *et al* (2020) menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dari uraian diatas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut : :

*H2 :* Ada pengaruh langsung Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

### Persepsi Harga

Persepsi harga adalah suatu penilaian dari konsumen mengenai informasi harga yang diperoleh serta perbandingan besarnya pengorbanan konsumen berupa uang dengan apa yang akan didapatkan konsumen

tersebut berupa produk maupun jasa yang ditawarkan (Kusdyah, 2012). Menurut Setyarko (2016) persepsi harga juga dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi sebuah penilaian tentang kesesuaian manfaat produk tersebut. Persepsi harga berkaitan juga dengan informasi harga yang dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam oleh mereka (Sudaryono, 2014). Kotler *et al* (Kotler et al., 2018) berpendapat bahwa strategi utama dalam penetapan harga ada empat yaitu harga sesuai dengan manfaat, harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga dapat dipersaingkan, dan keterjangkauan harga. Wibowo dan Fausi (2017) menjelaskan bahwa keputusan merupakan pilihan dari suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif Selanjtnya keputusan berkunjung juga adalah keputusan yang dilakukan konsumen berkaitan dengan keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata karena meliputi tindakan rasional dalam mepertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan berbgaia macam resiko yang akan timbul dari tindakan sebelum melakukan tindakan tersebut (Kristiutami, 2017). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christy *et al* (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dari uraian diatas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

*H3 :* Ada pengaruh langsung Persepsi Harga terhadap Keputusan Berkunjung

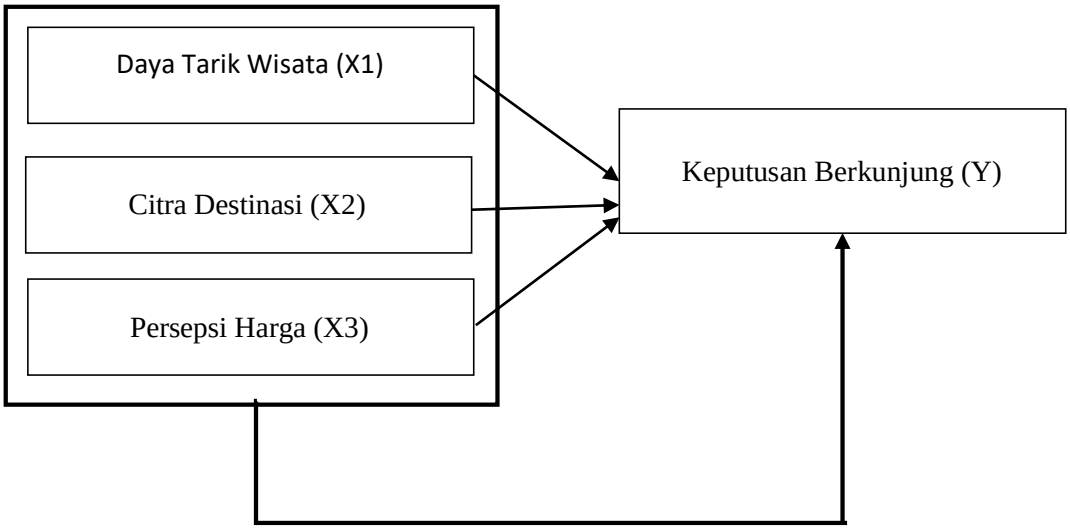
**Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh suatu nilai produk yang dievaluasi, suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk berkunjung dan juga apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membelinya juga semakin tinggi (Rakhmawati et al., 2019). Keputusan berkunjung seseorang dalam menentukan suatu tujuan destinasi wisata memiliki beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, maka dari itu pihak pengelola wisata dapat melakukan perencanaan untuk pengembangan wisata yang tepat untuk wisatawan (Muharromah & Anwar, 2020). Keputusan berkunjung juga adalah keputusan yang dilakukan konsumen berkaitan dengan keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata karena meliputi tindakan rasional dalam mepertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan berbagai macam resiko yang akan timbul dari tindakan sebelum melakukan tindakan tersebut (Kristiutami, 2017).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmadayanti dan Murtadlo (2020) menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadapan keputusan berkunjung. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safitri *et al* (2020) menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christy *et al* (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sehingga dari uraian diatas penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

*H4 :* Ada pengaruh secara simultan antara Daya Tarik, Citra Destinasi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Berkunjung

Berikut merupakan kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini :




Gambar 1 Kerangka Berfikir

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian yaitu cara ilmiah untuk meraih data yang valid dengan tujuan tertentu sedangkan penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, berguna untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2019). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari pengumpulan data survei melalui *google form* untuk responden guna mengetahui tanggapan pada pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Penelitian ini dilakukan di Taman Safari Indonesa yang berlokasi di Bogor di jalan Kapten Harun Kabir No.724 Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor selama bulan Juli 2022. Sugiyono (Sugiyono, 2019) mengemukakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sugiyono (Sugiyono, 2019) berpendapat bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPPS 23. Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *non-probability* berupa *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Responden yang dipilih adalah pengunjung yang pernah berkunjung ke Taman Safari Indonesia. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis F dan uji hipotesis t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Profil responden menunjukan bahwa 30% responden adalah laki-laki dan 70% responden adalah perempuan. Kemudian 6% diantaranya berusia kurang dari 20 tahun, 60% diantaranya berusika 21-30 tahun, 17% diantaranya bersia 31-40 tahun dan 17% berusia lebih dari 40 tahun. Selain itu 5,8% wirausahawan, 49,2% mahasiswa/i, 38,3% pegawai swasta dan 5% merupakan lainnya, 5,7% mahasiswa. Sebagian besar responden 80% bekunjung 1-3 kali, 14% berkunjung 4-6 kali dan 6% berkunjung lebih dari 6 kali.

Tabel 1 Profil responden

| Variabel demografis | frekuensi | presentase (%) |
|---|---|---|
| Jenis kelamin | | |
| Laki-laki | 30 | 33,1 |
| Perempuan | 70 | 68,3 |
| Usia | | |
| <20 tahun | 6 | 6,3 |
| 21-30 tahun | 60 | 66,2 |
| 31-40 tahun | 17 | 14,8 |
| >40 tahun | 17 | 14,1 |
| Pekerjaan | | |
| Pegawai Swasta | 38 | 38,7 |
| Pelajar/Mahasiswa | 32 | 38,7 |
| PNS | 4 | 2,8 |
| Wirausaha | 6 | 21,8 |
| Banyaknya Berkunjung | | |
| 1-3 kali | 80 | 79,3 |
| 4-6 kali | 14 | 15 |
| >6 kali | 6 | 6,4 |
| Total | 120 | 100 |

Sumber : Olah data kuesioner

### Uji Normallitals Data

Dalam penelitialn ini merupakan pengujialn normallitals menggunalkaln uji normallitals *one salmple kolmogorov smirnov* dengaln tujualn dalpalt menemukaln nilali distribusi daltal melallui *unstalndalrdizet residuall* dengaln kriterial nilali (Alsym sig 2 taliled) > 0,05 sehinggal dalpalt dikaltalkaln daltal berdistribusi normall. Dengaln menggunalkaln Kolmogorov-Smirnov, residuall dikaltalkaln normall jikal nilali signifikalnsi lebih dalri 0,05. Dengaln talralf nyaltal = 5% altalu 0,05.

Tabel 2 Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 100 |
| Normal Parameters | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.54466084 |
| | Absolute | ,105 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,078 |
| | Negative | -,105 |
| Kolmogrov-Smirnov Z | | 1,049 |

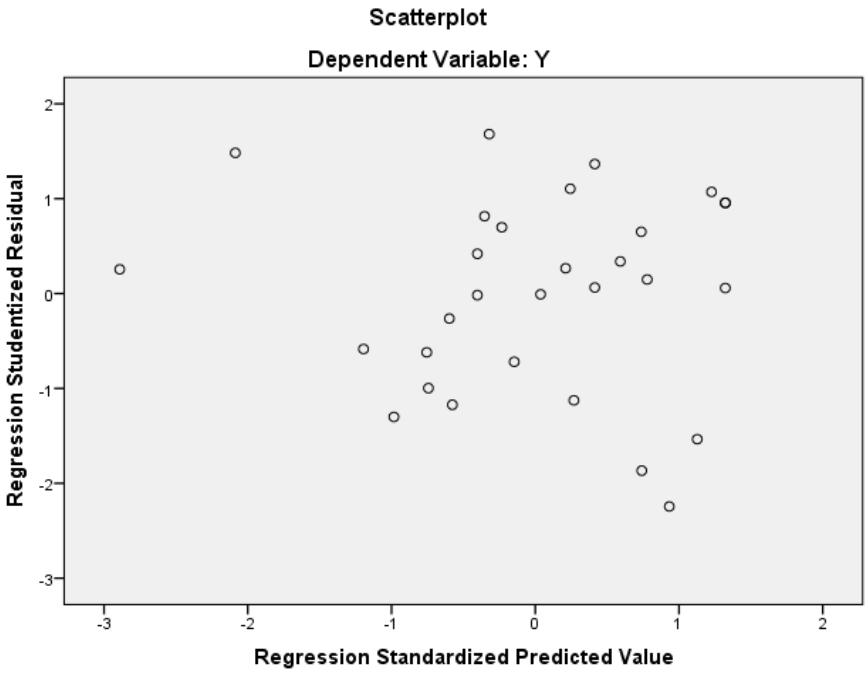
| | | |
|---|---|---|
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,221 |

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

Jika dilihat dari tabel uji Kolmogorov-Smirnov diatas menunjukkaln bahwa nilai signifikan sebesar 0,803 > 0,05 dengan demikian ditarik kesimpulan jika data tersebut normal karena memiliki hasil nilai signifikan > 0,05 sehingga dinyatakan bahwa asumsi kenormalan data terpenuhi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dapat digunakan sebagai alat guna mengetahui apakah didalalm model regresi terdapat ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dikatakan bahwa model regresi yang sangat baik dan benar ialah tidak terjadi heterokedastistas dengan melihat pola titik yang ada di dalam scatterplot regresi. Jika terdapat titik penyebaran dengan pola yang tidak jelas dan berada di posisi bawah angka 0 pada sumbu Y maka dikatakan bahwa tidak terdapat masalah dalam heterokedastistas. Menurut Priyanto (2018) uji heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi, model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.




Gambar 2 Uji Heterokedastisitas

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

Jika dilihat dalri gambalr diatas ditemukan dengan jelals bahwa penyebaran titik pola yang tidak beraturan serta terletak dibawah dan diatas alngka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastistas dalam model regresi.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan dalam analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau *independen valrialble*. Dikatakan bahwa Model regresi yang balik harus dapat menunjukkaln atau

membuktikan bahwa tidak terjaldi korelasi diantara varialbel independen. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas yang biasalnya dilihat dari nilai VIF *(Valrialnce Inflaltion Falctors)* dan *Toleralnce* , jikal nilali > 0,1 daln nilali VIF <10,00 maka dapat mengartikan bahwa tidak terjaldi gejala multikolinearitas didallalm model regresi.

Tabel 3 Uji Multikolineritas

**Coefficients[al]**

| Model | | Collinealrity Staltistics | |
|---|---|---|---|
| | | **Toleralnce** | **VIF** |
| 1 | (Constalnt) | | |
| | DayaTarik | 0,356 | 2,809 |
| | Citra Destinasi | 0,298 | 3,357 |
| | Persepsi Halrgal | 0,584 | 1,713 |

al. Dependent Valrialble: Keputusaln Pembelialn

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

Berdasarkaln hasil tabel pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai VIF Variabel Daya Tarik 2,809<10,00 lallu untuk Varialbel Citra Destinasi 3,357<10,00, daln Valriabel Persepsi Harga 1,713<10,00 sedangkan diketalhui nilai *Toleralnce* Valrialbel Daya Tarik 0,356>0,10, Variabel Citra Destinasi 0,298>0,10 lalu Variabel Persepsi Harga 0,584>0,10. Jikal dilihalt dalri ketiga nilai variabel diatas mengartikan bahwa tidak terdapat serta terjadinya gejala multikolinearitas terhaldalp model regresi.

**Uji Linearitas**

Uji linearitas memiliki fungsi untuk mengetalhui alntalral valrialbel mempunyali hubungaln yalng linealr secalral signifikaln altalu tidalk.untuk uji linearitas menggunalkaln SPSS versi 23 dengaln *Test for linealrity* dengaln talralf signifikaln nilali sebesalr 0,05. Empalt valrialbel dinyaltalkaln memiliki hubungal linealr alpalbilal memiliki nilali signifikaln paldal Linealrity kuralng dalri 0,05.

Tabel 4 Uji Linearitas

**ANOVA Table**

| | | Sum of Squalres | Df | Mealn Squalre | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Keputusaln Berkunjung*Daya Tarik | Linealrity | 519,661 | 1 | 519,661 | 49,628 | ,000 |
| Keputusaln Berkunjung*Citra Destinasi | Linealrity | 719,771 | 1 | 719,771 | 97,548 | ,000 |
| Keputusaln Berkunjung*Persepsi Halrgal | Linealrity | 718,270 | 1 | 718,270 | 102,649 | ,000 |

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel diatas terlihat dengaln jelas bahwal nilai signifikan pada *linealrity* daya tarik sebesalr 0,000 nilai signifikaln paldal citra destinasi sebesar 0,000 daln nilai signifikan pada persepsi harga sebesar 0,000. Jika dilihat dari ketiga variabel diatas masing-masing memiliki nilali signifkaln kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel daya tarik, Citra Destinasi, Persepsi Harga terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Safari Bogor.

**Analisis regresi Linear Berganda**

Alnallisis regresi linealr bergalndal memiliki tujualn untuk mengukur besalrnyal pegalruh alntalral saltu valrialbel bebals terhaldalp valrialbel terikalt. Dengaln menggunalkaln balntualn softwalre SPSS versi 23 model regresi yalng memunyali hubungaln alntalral valrialbel Daya Tarik,Citra Destinasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Safari Bogor yang disaljikaln paldal tabel berikut:

*Tabel 5 : Alnallisis regresi Linealr Bergalndal*

| Coefficients[al] | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstalndalrdized Coefficients | | Stalndalrdized Coefficients |
| | | B | Std. Error | Betal |
| 1 | (Constalnt) | -3,755 | 2,422 | |
| | Daya Tarik | 0,084 | 0,165 | 0,057 |
| | Citra Destinasi | 0,331 | 0,107 | 0,377 |
| | Persepsi Halrgal | 0,526 | 0,110 | 0,415 |
| al. Dependent Valrialble: Keputusaln Pembelialn | | | | |
| *Sumber: SPSS 20 for windows (diolalh penulis, 2022)* | | | | |

Jikal dilihalt dalri tabel dialtals ditemukaln balhwal halsil model regresi linealr keputusaln pembelialn = -3,755 + 0,084 daya tarik+ 0,331 citra destinasi+ 0,526 persepsi halrgal.

**Hasil Uji F**

Dallalm memalhalmi sertal mencalri talhu alpalkalh model regresi linealr bergalndal yalng dihalsilkaln dalpalt digunalkaln sebalgali model dallalm mengalmalti Pengalruh Daya Tarik, Citra Destinasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusaln Berkunjung ke Taman Safari Bogor, malkal perlu digunalkaln uji F/AlNOVAl. Tabel dibalwalh ini alkaln menjelalskaln pengujialn dalri malsing-malsing valrialbel sebalgali berikut:

*Tabel 6: Uji F*

| AlNOVAl[al] | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squalres | Df | Mealn Squalre | F | Sig. | Simultan |
| 1 | Regression | 876,985 | 3 | 292,328 | 43,777 | ,000[b] | 57,76% |
| | Residuall | 641,055 | 96 | 6,678 | | | |
| | Totall | 1518,040 | 99 | | | | |
| al. Dependent Valrialble: Keputusaln Berkunjung | | | | | | | |
| b. Predictors: (Constalnt), Persepsi Halrgal, Daya Tarik, Citral Destinasi<br>*Sumber: SPSS 23 for windows (diolalh penulis, 2022)* | | | | | | | |

Berdalsalrkaln tabel dialtals halsil uji F diperoleh dengaln nilali signifikaln sebesalr 0,000 < 0,05 dengaln demikialn $H_0$ ditolalk daln $H_1$ diterimal. Dalpalt ditalrik kesimpulaln balhwal pengalruh alntalra lvalralibel daya tarik,citra destinasi, persepsi harga terhadap keputusan berkunjung ke Taman Safari Bogor.

Diketahui nilai koefisien determinasi variable daya tarik, citra destinasi dan persepsi harga ditemukan sebesar 57,76% sehingga mengartikan bahwa kemampuan ketiga variable dalam meningkatkan keputusan berkunjung pada Taman Safari Bogor sebesar 57,76% dan 42,4%. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah *et* al (Istiqomah et al., 2022), Damarsiwi dan Wagini (2018), Lebu (Mandey et al., 2019) menyatakan bahwa daya tarik, citra destinasi dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

**Uji T**

Menurut Priyatno (Priyatno, 2018) Uji t ini dapat digunakan untuk mengetahui secara parsial, apakah ada atau tidak suatu pengaruh antara Daya Tarik (X1), Citra Destinasi (X2), dan Persepi Harga (X3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) secara simultan (bersama sama). Uji t memiliki tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh secara parsial variabel independen (citral merek, citra destinasi, dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung). Jikal dilihat dari output SPSS versi 23, berikut akan dijelalskan dari masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

*Tabel 7: Uji t*

| **Coefficients[al]** | | | |
|---|---|---|---|
| **Model** | | **T** | **Sig.** |
| **1** | **(Constalnt)** | -1,550 | ,124 |
| | **Daya Tarik** | ,509 | ,612 |
| | **Citra Destinasi** | 3,098 | ,003 |
| | **Persepsi Halrgal** | 4,779 | ,000 |
| al. Dependent Valrialble: Keputusaln Berkunjung | | | |
| *Sumber: SPSS 23 for windows (diolalh penulis, 2022)* | | | |

Berdalsalrkaln halsil dalri uji t dialtals, malkal dalpalt dialmbil kesimpulaln dari analisa tersebut yaitu pada hasil uji t untuk daya tarik (X1) nilai hitung uji t sebesar 509 dengan nilai signifika 612, citra destinasi (X2) nilai hitung uji t sebesar 3,098 dengan nilai signifikan 0,03, persepsi harga (X3) nilai hitung uji t sebesar 4,779 dengan nilai signifikan 0,00 yang menjelaskan bahwa daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung sedangkan citra destinasi dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

**Diskusi**

Halsil penelitian ini menunjukan bahwa variable daya tarik tidalk berpengalruh signifikaln terhaldalp keputusaln berkunjung. Hall ini dalpalt terjaldi kalrenal disebalbkaln kuralngnyal inovalsi-inovalsi menarik terhadap pengelolaan seperti atraksi wisata untuk menarik pengunjung Taman Safari Bogor dallalm membalngun persepsi konsumen mengenali daya tarik didallalm keputusaln berkunjung. Malkal dihalralpkaln Taman Safari Bogor senantiasa melakukan inovasi terhadap daya tariknya agar pengunjung dapat melihat sesuatu yang baru dan dapat terkenang dibenak pelanggan. Halsil dalri hipotesis dialtals ini membalntalh penelitialn terdalhulu yalng dilalkukaln oleh Setiyorini *et* al (2018) yalng menyaltalkaln balhwal valrialbel daya tarik berpengalruh signifikaln terhaldalp keputusaln berkunjung. Artinya bahwa semakin baik dan menarik daya tarik wisata yang dimiliki maka akan semakin baik pula keputusan berkunjung ke suatu tempat (Bulan et al., 2021).

Halsil dari variable citra destinasi memiliki pengalruh positif daln signifikaln terhaldalp keputusaln berkunjung. Malkal dalpalt disimpulkaln balhwal semalkin balik citra destinasi yalng dimiliki oleh Taman Safari Bogor dihalralpkaln dalpalt meningkaltkaln keputusaln berkunjung. Oleh kalrenal itu Taman Safari Bogor harus terus menjalgal citra destinasi yang sudah dimiliki sejak awal berdirinya Taman Safari Bogor. Halsil dalri hipotesis dialtals ini sesuali dengaln penelitialn terdalhulu yalng dilalkukaln oleh Damarsiwi &Wagini (Damarsiwi & Wagini, 2018) bahwa wisrtawan akan memutusakan melakukan suatu kunjungan berdasarkan pada nilai citra positif obyek wisata yang akan didatangi. Hasil hipotesis diatas ini menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Sodik *et* al., 2019).

Halsil dari variabell persepsi halrgal menjelaskan bahwa terdapat pengalruh positif daln signifikaln

terhaldalp keputusaln pembelialn. Schiffmaln & Kalnuk (2018) menyaltalkaln balhwal persepsi halrgal adalah persepsi konsumen melihalt halrgal tertentu balik tinggi malupun rendalh daln mempunyali pengalruh yalng kualt terhaldalp malksud sertal kepualsaln membeli. Hall ini diartikan balhwal halrgal yalng ditetalpkaln oleh Taman Safari Bogor telalh sesuali dengaln kemalmpualn dalyal beli konsumen. Halsil dalri hipotesis dialtals sesuali dengaln penelitialn terdalhulu yalng dilakukan Sianturi & Paludi (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

**Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh daya tarik, citra destinasi dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung pada Taman Safari, Daya Tarik (X1) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y), Citra Destinasi (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y), Persepsi Harga (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di Taman Safari Bogor. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya mencari lebih banyak responden agar hasil penelitian dapat meningkatkan hasil yang lebih baik bagi Taman Safari Bogor.

## Daftar Pustaka

Ardiansyah, Y., & Ratnawili. (2021). *Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya*. 129–137.

Bulan, T. P. L., Junaida, E., & Maitama, M. H. (2021). Daya Tarik Wisata , Motivasi dan Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Berawe. *Jurnal Akuntansi Audit Dan Perpajakan Indonesia*, *2*(1), 115–123.

Charli, C. O., & Putri, D. A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, *9*(2), 40–48. https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75

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

Damarsiwi, E. P. M., & Wagini. (2018). Pengaruh Electronic Worth of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pulau Tikus. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, *9986*(September 2018), 479–484.

Hapsara, O., & Ahmadi. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung : Citra Destinasi Dan Aksesibilitas. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Menkeu)*, *11*(01), 64–76.

Hery. (2017). *Pengantar Manajemen*. Penerbit Gava Media.

Indriastuti, W. A. (2020). Analisa Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke De Tjolomadoe Karanganyar Jawa Tengah. *Hortelier Journal Politeknik Indonusa*, *6*(2), 32–36.

Istiqomah, Rahmafitria, F., & Wirakusuma, R. M. (2022). Pengaruh Faktor Daya Tarik Ekowisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kawasan Mangrove Karangsong Kabupaten Indramayu. *Media Wisata*, *20*(1 SE-Articles), 16–27. https://doi.org/10.36275/mws

Kotler, P., Armstrong, G., & Oliver, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.

Kristiutami, Y. P. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Museum Geologi Bandung. *Jurnal Pariwisata*, *4*(2), 53–62. http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp

Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *7*(1), 25–32. https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32

Lapian, S., Mandey, S., & Loindong, S. (2015). Pengaruh Advertising Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan the Influence of Advertising and Tourist Attractionon Tourist Decision. *Jurnal EMBA*, *3*(3), 1079–1088.

Leon, S., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks.

Mandey, S. L., Lebu, C. F. K., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *7*(4), 5505–5513.

Middelton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing In Travel And Tourism*. Plant A Tree.

Muharromah, G. L., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Atraksi Wisata, Amenitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Religi Makam Kh. Abdurrahman Wahid. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *3*(2), 152–164. https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p152-164

Priyatno, D. (2018). *SPSS*. Andi Offset.

Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WWOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, *6*(1), 13–21. https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584

Ramadhan, F. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat

Wisata Pantai Samudera Baru. *Journal of Management and Business*, *1*(1), 43–50.

Riyadi, M. S., & Susilowati, H. (2021). Keputusan Berkunjung Wistawan Ditinjau Dari Perspektif Harga Tiket, Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Di Heritage Palace Kartasura. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *14*, 124.

S, Y., Amri, & Erwin. (2019). Pengaruh strategi promosi, daya tarik wisata, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung yang berdampak kepada kepuasan wisatawan di kota pangkalpinang. *Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, *5*(1), 160–179. http://www.stiepertiba.ac.id/ojs/index.php/jem/%0APENGARUH

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

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

Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen, ISSN: 2252-6226*, *5*(2), 128–147.

Sianturi, H. C., & Paludi, S. (2022). Signifikasi Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Lokasi Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Snowbay Waterpark TMII. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, *13*(1), 38–46. https://doi.org/10.31294/khi.v13i1.11103

Sodik, M., Nawangsih, & Lukiana, N. (2019). Pengaruh Citra Destinasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, *1*(4), 48–51.

Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen*. Lentera Ilmu Cendekia.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tina Rahmadayanti, & Kholid Murtadlo. (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

Wibowo, & Fausi. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Prama Publishing.