



The Effect of Tourist Attraction, Social Media, and Price Perceptions on the Decision to Visit in Bogor

Sella Maulidini^{1*}, Jammaludin Khalid²

Universitas Asa Indonesia, Jakarta

Corresponding Author : Sella Maulidini sella.maulidini19@gmail.com

ARTICLE INFO

keywords: Tourist Attraction, Social Media, Price Perceptions of Visiting Decisions

Received : 06, February

Revised : 12, March

Accepted: 25, April

©2023 Maulidini, Khalid: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to examine the influence of tourist attraction, social media, and price perceptions on visiting decisions at Cimory Dairyland Bogor. This study used a survey-based quantitative research design using a purposive sample of 170 respondents. This study uses primary data, or data collected directly from respondents, which includes their perceptions of aspects of tourist attraction, social media, and price perceptions. According to research findings, tourist attractiveness in Cimory Dairyland is not significantly influenced by visiting decisions, but perceived price has a positive and significant impact. At Cimory Dairyland Bogor, service standards also have a significant influence on visiting decisions. Finally, the combined findings show that the decision to visit Cimory Dairyland Bogor is strongly influenced by tourist attractiveness, social media and price perceptions.

Pengaruh Daya Tarik Wisata, Sosial Media, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung di Bogor

Sella Maulidini ^{1*}, Jammaludin Khalid ²

Universitas Asa Indonesia, Jakarta

Corresponding Author : Sella Maulidini sella.maulidini19@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci : Daya Tarik Wisata, Social Media, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung

Received : 06, Februari

Revised : 12, Maret

Accepted: 25, April

©2023 Maulidini, Khalid: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh daya tarik wisata, social media, dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung di Cimory Dairyland Bogor. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif berbasis survei dengan menggunakan sampel purposive sebanyak 170 responden. Penelitian ini menggunakan data primer, atau data yang dikumpulkan langsung dari responden, yang meliputi persepsi mereka terhadap aspek daya tarik wisata, social media, dan persepsi harga. Menurut temuan penelitian, daya tarik wisata di Cimory Dairyland tidak dipengaruhi secara signifikan oleh keputusan berkunjung, tetapi persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan. Di Cimory Dairyland Bogor, standar pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Akhirnya, temuan gabungan menunjukkan bahwa keputusan berkunjung di Cimory Dairyland Bogor sangat dipengaruhi oleh daya tarik wisata, social media dan persepsi harga.

PENDAHULUAN

Pariwisata sangat identik dengan kata-kata *tour* yang artinya berhubungan dengan kegiatan rekreasi yang dilakukan beberapa individu untuk melepas rasa lelah terhadap kehidupan sehari-hari. Menurut (Wirawan et al., 2021) Pariwisata adalah sebuah perjalanan yang dilakukan dengan berkali-kali oleh manusia dari satu tempat ke tempat lain. Dalam kemajuan teknologi zaman sekarang sangat membantu wisatawan dalam memilih dan berkunjung ke sebuah destinasi wisata yang bertujuan sebagai menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Di bantu dengan promosi yang dilakukan pengelola destinasi yang dapat dilakukan di platform media sosial saat ini.

Terdapat faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam mengambil sebuah keputusan berkunjung salah satunya yaitu daya tarik wisata yang merupakan syarat utama dalam sebuah destinasi wisata. Daya tarik wisata adalah atribut penting dalam dunia pariwisata dan dapat menjadi alat perbandingan dalam membedakan daya tarik di setiap tujuan wisata dan daya tarik wisata sarana penting bagi wisatawan dalam mengekspresikan citra diri mereka tentang obyek wisata yang dikunjungi (Kong et al., 2022). Dapat disimpulkan bahwa daya tarik adalah syarat utama dalam menarik wisatawan untuk berkunjung yang harus memiliki nilai daya tarik yang berisikan sebuah keunikan dan menyediakan kemudahan dalam mencapai ke lokasi wisata. Hasil penelitian terlebih dahulu menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Setiyorini et al., 2018)

Faktor selanjutnya yaitu sosial media yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke destinasi. Media sosial memudahkan individu dan setiap organisasi dalam melakukan sebuah interaksi yang aktif dan efektif dengan biaya yang efisien dan dapat membantu menjalin hubungan yang baik dengan para target konsumen (Obembe et al., 2021). Media sosial telah merubah kehidupan manusia yang dimulai dari cara berkomunikasi satu dengan yang lainnya yang dimana media sosial sebagai alat komunikasi milenium baru dan memungkinkan kita untuk membagikan pesan ke sejumlah banyak orang dengan cepat dan efisien (Usui et al., 2018). Hasil penelitian terlebih dahulu menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Dhar & Jha, 2014).

Wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata memiliki beberapa faktor yang dapat memengaruhinya selain daya tarik wisata dan social media, salah satunya yaitu persepsi harga yang terdapat di destinasi wisata. Persepsi harga adalah sebuah persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga yang akan dikeluarkan dan memiliki peran penting dalam memilih suatu produk atau jasa dan harga yang sudah ditetapkan oleh pihak penjual seharusnya terjangkau sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan sebuah transaksi pembelian (Harjati & Venesia, 2015). Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah bagian dari persepsi setiap konsumen atau wisatawan yang memiliki keterkaitan dengan harga sehingga akan timbul proses yang dapat mempengaruhi kegiatan

berkunjung atau keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa. Hasil penelitian terlebih dahulu menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Jamaludin et al., 2015).

Banyak penelitian yang di lakukan dengan tujuan memahami pengaruh daya tarik wisata, social media dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung. Dan Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh daya tarik wisata, social media dan persepsi harga atas keputusan berkunjung di Cimory Dairyland Bogor.

TINJAUAN PUSTAKA

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah tempat utama dalam menampung wisatawan untuk bermain dan memiliki peran penting dalam menarik pengunjung dan menciptakan pendapatan dalam dunia pariwisata (Cao et al., 2016). Terdapat beberapa kategori dalam daya tarik wisata yaitu tempat wisata utama, tempat wisatawan suci, tempat wisata baru dan wisata perbelanjaan dan hiburan (Shoval & Raveh, 2004). Dalam pengelolaan daya tarik wisata harus mempertimbangkan serbagai aspek seperti adminitrasi, pemeliharaan, pendidikan, komunikasi dan juga pemasaran dan proses kunjungan wisatawan harus menjadi perhatian yang utama guna membentuk sebuah pengalaman yang baik bagi wisatawan (Swacha & Ittermann, 2017). Daya tarik wisata adalah hal sangat penting bagi sebuah pariwisata yang terdiri dengan mementingkan beberapa komponen, yaitu pemandangan lokal, Sumber daya alam, kegiatan pariwisata, hiburan dan pelayanan (Lew, 1987) .

Proses dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan mencari informasi yang dapat membimbing mereka dalam pemilihan alternatif apabila konsumen merasa cocok maka akan terjadi keputusan pembelian (Ozdipciner et al., 2010). Dalam hal ini dikatakan bahwa keputusan berkunjung dapat di adaptasi dari keputusan pembelian yaitu wisatawan akan mencari informasi dalam mencari destinasi wisata yang akan di datangi apabila cocok maka wisatawan akan memutuskan keputusan berkunjung. Hasil penelitian terlebih dahulu menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh kepada keputusan berkunjung (Setiyorini et al., 2018). Dari uraian di atas dapat di tarik hipotesis, sebagai berikut :

H₁ : Ada pengaruh langsung daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung

Sosial Media

Media sosial adalah salah satu cara dalam mendapatkan aksesibilitas informasi dengan mempermudah para pengguna dalam mendapatkan akses dan berbagai informasi di plaform media sosial seperti video, infografis, foto atau format multimedia dengan metode pengiriman yang bervariasi (Parveen et al., 2015). Dalam sosial media situs jejaring sosial yaitu, Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, Pinterest yang sudah muncullama dan dapat mempengaruhi pengguna dalam menggunakan situs tersebut dengan menghabiskan banyak waktu dan

pengguna sosial media tidak dapat menentukan surasi waktu dalam kesehariannya (Zafar et al., 2021). Definisi dari sosial media adalah komunikasi disiplin dan lintas disiplin yang memiliki keterkaitan seperti hubungan dengan masyarakat, ilmu informasi dan media massa (Carr & Hayes, 2015). Dalam melakukan suatu kegiatan di social media harus mementingkan beberapa aspek, yaitu Ruang, waktu, konten dan jaringan (Wang & Ye, 2018).

Keputusan pembelian dapat di definisikan sebagai bagaimana para tenaga penjualan dalam memberikan dan menyajikan informasi terkait produk terhadap konsumen dengan mencantumkan informasi penting terkait produk sehingga akan membentuk keputusan pembelian yang efektif (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Dapat di simpulkan dalam dunia jasa pariwisata keputusan berkunjung akan terjadi apabila para pelaku jasa dan industri pariwisata memberikan informasi terkait destinasi wisata yang akan di tawarkan kepada wisatawan sehingga akan terjadi keputusan berkunjung yang efektif. Hasil penelitian terlebih dahulu menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Dhar & Jha, 2014). Dari uraian di atas dapat di tarik hipotesis, sebagai berikut :

H₂: Ada pengaruh langsung sosial media terhadap keputusan berkunjung

Persepsi Harga

Dapat di definisikan bahwa persepsi harga memiliki kaitan dengan bagaimana suatu harga dapat di pahami sepenuhnya dan memberikan sebuah makna bagi konsumen (Kusdyah, 2012). Persepsi harga berkaitan pada sebuah acuan harga konsumen yaitu tingkan harga subyektif yang akan di gunakan konsumen sebagai cara evaluasi harga yang di amati dalam sebuah produk sehingga konsumen dapat mempertimbangan dalam pembelian produk dengan harga yang wajar dan memadai (Calvo Porral., 2015). Persepsi harga dapat memberikan rasa puas pada konsumen karena harga adalah sesuatu yang di beri dan di tujukan untuk konsumen sebagai imbalan agar konsumen dapat mendapatkan apa yang mereka inginkan (Nejad et al., 2009). Persepsi harga adalah bagian dari proses individu dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi dalam membentuk sebuah gambaran yang bermakna tentang harga dan dunia (Munnukka, 2008). Terdapat beberapa penjelasan mengenai harga yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas produk, manfaat, harga daya saing (Kotler & Keller, 2006)

Keputusan pembelian adalah bagian yang berasal dari pola perilaku konsumen dalam menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan yang terdiri dari beberapa tahapan yang telah di lewati untuk mencapai satu pilihan (Karimi et al., 2015). Dapat kita simpulkan dari keputusan pembelian bahwa keputusan berkunjung merupakan bagian proses perilaku konsumen yang telah melewati berbagai proses dalam menentukan satu pilihan destinasi wisata. Hasil penelitian terlebih dahulu menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh

terhadap keputusan berkunjung (Jamaludin et al., 2015). Dari uraian di atas dapat di tarik hipotesis, sebagai berikut :

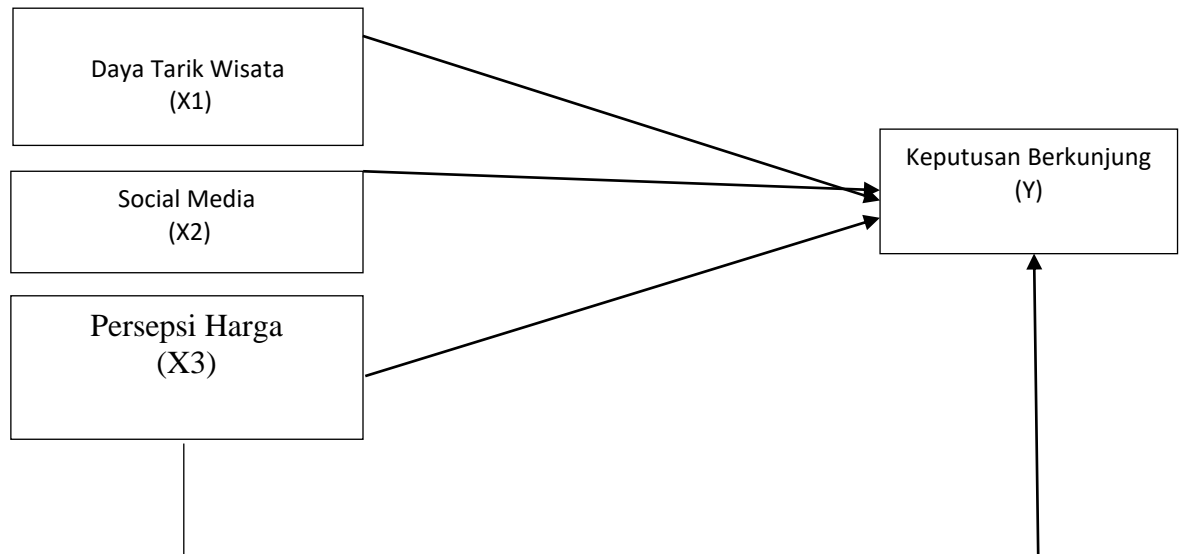
H₃ : Ada pengaruh langsung persepsi harga terhadap keputusan berkunjung

Keputusan Berkunjung

Pengambilan keputusan pembelian adalah bagian dari proses kognitif yang menghasilkan sebuah produk dan layanan atau tindakan dari konsumen dalam pembelian sebuah barang dan jasa dengan beberapa alternatif tertentu (Huang & Benyoucef, 2017). Dapat di simpulkan dari teori keputusan pembelian bahwa keputusan berkunjung adalah bagian dari proses kognitif wisatawan dalam memilih destinasi kunjungan yang menghasilkan sebuah keputusan kunjungan dengan alternatif tertentu. Terdapat cara dalam pengambilan keputusan yaitu dengan melihat perilaku konsumen seperti sikap dalam membeli dan memilih barang atau jasa (Li, 2014) . Memahami perilaku wisatawan akan membentuk sebuah proses yang bertujuan menarik wisatawan untuk berkunjung ke destinasi secara khusus (Song et al., 2012).

Pengambilan keputusan dalam pariwisata terdapat beberapa dimensi, yaitu fleksibilitas, lokasi, waktu tempuh, dan komposisi sosial dalam fleksibilitas dapat memungkinkan suatu perubahan keputusan di kemudian hari dalam melakukan tahapan proses pengambilan keputusan (Moore et al., 2012).

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka penelitian di uji sebagaimana ditunjukkan dalam gambar 1.



Gambar 1 : Kerangka berpikir

METODOLOGI

Pada penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan cara melakukan sebuah kegiatan survei secara langsung pada responden yang bertujuan untuk mendapatkan jawaban pada setiap pernyataan - pernyataan yang di ajukan pada kuisisioner. Data diperoleh dari kuisisioner dan dianalisis menggunakan SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan Cimory Dairyland yang datang untuk melakukan kunjungan pada bulan Januari-Februari 2023. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah cara mencari sampel penelitian dengan memiliki pertimbangan tertentu yang bertujuan untuk data yang di peroleh dapat lebih representatif (Sugiyono, 2013)

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Table 1. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Daya Darik Wisata	5	-	5
Social Media	4	-	4
Persepsi Harga	4	-	4
Keputusan Berkunjung	4	-	4

Instrumen validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk menggunakan sebuah data yang valid (Sugiyono, 2013). Apabila instrumen valid maka dapat mengukur apa yang harus diukur. Ada nilai R berfungsi sebagai alat ukur benar apa tidaknya suatu pertanyaan yang terdapat didalam kuesioner tersebut. Dalam hal ini validasi dilakukan penilaian dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Stastic 24 yang digunakan sebagai alat ujian validasi dengan rumus korelasi pearson product moment yang telah digunakan sebagai perhitungan dalam korelasi antara skor setiap item pernyataan (x) dan skor secara keseluruhan (y).

Uji Reliabilitas

Table 2. Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Daya Tarik Wisata	0,874	Reliabel
Social Media	0,809	Reliabel
Persepsi Harga	0,723	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,810	Reliabel

Dengan menggunakan uji statistic alpha croncbach > dari 0,6 maka dapat kita tentukan seberapa dapat dipercaya nya variabel yang ada di dalam studi kuesioner saat respon terhadap pernyataan - pernyataan

yang memiliki kestabilan dari waktu ke waktu. Dalam uji realibilitas dapat mengungkapkah n sebu nilai alpha yang lebih dari 0,60 untuk seluruh batch yang menunjukkan bahwa kuesioner dapat dipercaya.

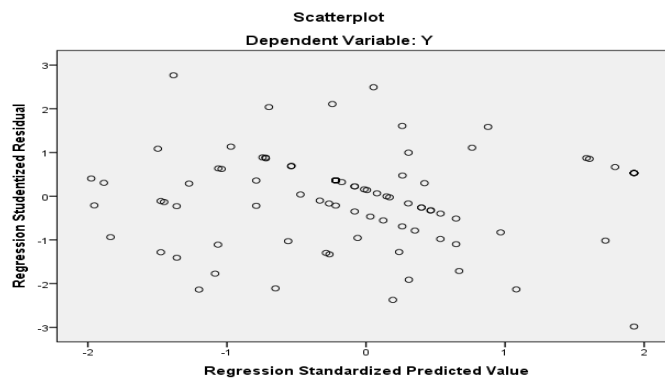
Uji Asumsiklasik

Table 3. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Palralmeters ^{a,b} Mean			-0709081
Std. Deviation			1.73096532
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	,115
		Positive	,097
		Negaltive	-,115
Kolmogorov-Smirnov Z			.115
Alsymp. Sig. (2-tailed)			,002

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data

Uji komogorov- smirnov yang biasa di katakan dengan analisis eksplorasi dapat digunakan untuk menjadi suatu penilaian apakah data yang disebar dalam setiap variabel normal atau tidak nya. Apabila nilai signifikan dalam hasil uji kolmogorov pada table diatas yang didapat yaitu $0,070 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa berdistribusi secara normal karena dengan suptansial ditemukan bahwa nilai signifikasi $> 0,05$. Dan pada analisis data menyatakan bahwa asumsi normalitas data telah terpenuhi seperti data yang dihasil.



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedasitas

Pada tahapan uji ini di gunakan dengan tujuan untuk menilai sebuah residual dari satu model regresi yang bervariasi dalam sebuah varian dengan satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam scatter plot regresi di atas letak susunan dari titik-titik menunjukkan jika model regresi tersebut berhasil karena tidak ada terjadinya sebuah heterokedasitas. Sehingga Dalam heterokedaistas tidak menimbulkan masalah bila titik tersebut berada di tempat yang tidak beraturan dan tetap berada di bawah pada sumbu y . Dan titik yang terdapat di sumbu y tidak menunjukkan ada nya tanda heterokedasitas yang terjadi di dalam gambar grafik di atas

Uji Multikolinearitas

Besarnya sebuah koefisien digunakan sebagai perkiraan besaran suatu hubungan dan terdapatnya pengaruh diantara dua atau lebih dari variabel bebas dan dalam menganalisis suatu regresi berganda dengan melakukan uji multikolinearitas (r). Setelah itu di model regresi yang dianggap ideal tidak boleh ada hubungan diantara variabel bebas. Apabila variabel bebas tidak berhubungan maka variabel ini disebut tidak ortogonal. Istilah paling umum yang digunakan dalam analisis ini adalah variabel ortogonal.

Table 4. Uji Multikolinearitas

<i>Collinearity Statistics</i>		
Model	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Daya tarik wisata	0,508
	Social media	0,470
	Persepsi harga	0,521

al. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

Sumber: SPSS 24 for windows (diolah penulis, 2023)

VIF (Variance Inflation Factor) merupakan cara pengukuran yang mampu memencilkan sebuah tanda multikolinearitas apabila nilai kurang dari 0,1. Apabila jika menyangkut dari ketiga variabel didalam model regresi tidak ada sebuah kaitannya dengan multikolinearitas. Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki nilai VIF (1,969), Social Media memiliki nilai VIF (2,129), Pesepsi Harga VIF (1,920), sedangkan nilai toleransi untuk sebuah Daya Tarik Wisata memiliki nilai toleransi (0,508), dan pada Social Media memiliki nilai toleransi (0,470), dan pada Persepsi Harga memiliki nilai toleransi (0,521). Agar dapat mengesampingkan multikolinearitas yang ada pada model regresi apabila nilai VIF harus kurang atau sama dengan sepuluh kali standar deviasi dari standar deviasi variabel.

Uji Linearitas

Table 5. Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of squares	df	Mean squares	F	Sig.
Keputusan berkunjung* Daya tarik wisata	Linearity	225,277	10	22,528	5,456	0,000
Keputusan berkunjung* Social media	Linearity	212,012	1	212,012	51,348	0,000
Keputusan berkunjung* Persepsi harga	Linearity	13,265	9	1,474	357	0,952

Sumber: SPSS 24 for windows (diolah penulis, 2023)

Nilai signifikan untuk Linearitas yaitu sebesar 0,000 dengan di dasari dengan hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS versi 24. hubungan linier antara daya tarik wisata, sosial media, persepsi harga dan keputusan berkunjung dianggap apabila signifikansinya kurang dari 0,05. Sehingga dapat prediksi bahwa linier telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda mengacu terhadap regresi dengan variable independent dengan terdiri dari satu ataupun lebih. Dan terdapat satu variabel independent sehingga terjadi hasil analisis linear berganda yang diolah menggunakan SPSS 24 oleh penguji. Berikut ini adalah model regresi yang telah menggambarkan bagaimana Daya Tarik Wisata, Social Media, Persepsi Harga yang memiliki dampak pada Keputusan berkunjung.

Table 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constan)	0,475	1,664	
	Daya tarik wisata	0,237	0,107	0,223
	Social media	0,357	0,116	0,323
	Persepsi harga	0,278	0,104	0,266

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS 24 for windows (diolah penulis, 2023)

nilai konstanta $+ = 0,475$ yang memiliki arti bahwa keputusan berkunjung (y) akan bernilai 0,475 apabila seluruh variabel bebas memiliki nilai 0

1. Nilai dari variabel Daya Tarik Wisata adalah 0,237 yang memiliki arti bahwa apabila terdapat sebuah kenaikan secara nominal sebesar 1 satuan, sehingga keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,237
2. Nilai dari variabel Social Media adalah 0,357 yang memiliki arti bahwa apabila terjadi suatu kenaikan nominal sebesar 1 satuan, maka keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan 0,357
3. Nilai dari variabel Persepsi Harga adalah 0,278 yang memiliki arti bahwa apabila terjadi kenaikan nominal sebesar 1 satuan, maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,278

Uji F

Pada tahap uji F berfungsi sebagai suatu cara yang bertujuan untuk mengetahui model regresi linear berganda yang telah dihasilkan dan dapat digunakan sebagai model dengan tujuan untuk memprediksi pengaruh Daya Tarik Wisata, Social Media, Persepsi Harga terhadap Keputusan Berkunjung di Cimory Dairyland Bogor dan harus memakai cara uji F atau Anova. Berikut adalah penjelasan yang akan dijelaskan oleh penguji tentang keseluruhan variabel di dibawah ini.

Table 7. Uji F

AINOVA ^{al}						
Model		Sum of Squalres	Df	Mealn Squalre	F	Sig.
1	Regression	298,351	3	99,450	32,429	0.000 ^b
	Residuall	294,399	96	3.067		
	Totall	592,750	99			

al. Dependent Valrialble: Y

b. Predictors: (Constalnt), X3, X1, X2

Sumber: SPSS 24 for windows (diolah penulis, 2023)

Dengan menggunakan rumus $\alpha = 5\%$ atau 0,05 maka di dapatkan nilai yang signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ maka hipotesis dinyatakan diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Daya Tarik Wisata, Social Media, Persepsi Harga terhadap Keputusan Berkunjung. Apabila dari salah satu variabel memiliki pengaruh signifikan secara parsial maka simultan variabel akan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.

Uji t

Tujuan dari uji t bertujuan untuk memahami pengaruh secara parsial dari variabel independent (Daya Tarik Wisata, Social Media, Persepsi Harga) terhadap dependent (Keputusan Berkunjung). Dengan melihat hasil dari output SPSS, dan dapat di jelaskan oleh penguji dari masing-masing variabel secara parsial dengan uji t

Table 8. Uji t

Coefficientsal		T	Sig
Model			
1	(Constalnt)	0,286	0,776
	Daya tarik wisata	2,209	0,030
	Social media	3,077	0,003
	Persepsi harga	2,670	0,009

a. Dependent Variabel:

Sumber: SPSS 24 for windows (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan dari hasil uji t yang di gambarkan pada tabel 9 dapat di simpulkan dari analisa tersebut yaitu sebagai berikut

Variabel Daya Tarik Wisata

Dengan menggunakan taraf $\alpha = 5\%$ atau 0,05, maka dapat di peroleh dari nilai signifikan sebesar $0,030 > 0,05$ sehingga H1 Di tolak, yang dapat di artikan bahwa tidak ada pengaruh di antara variabel daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung.

Hal ini sesuai terhadap penelitian terlebih dahulu yang di lakukan (Anggraini et al., 2019) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikasi $0,863 > 0,05$ sehingga pada penelitian tersebut hipotesis di tolak. Yang dapat di simpulkan bahwa daya tarik wisata yang terdapat di cimory dairland bogor di berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan dan dalam hal ini cimory dairyland harus meningkatkan daya tarik yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung.

Variabel Social Media

Dalam uji t variabel social media menghasilkan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ yang berarti bahwa H2 di terima. Sesuai dengan penelitian terlebih dahulu yang di lakukan oleh bahwa pengaruh social media berpegaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Batee, 2019). Maka dapat di jelaskan bahwa media sosial mampu mengajak para pengguna untuk berpartisipasi dalam memberikan sebuah feedback secara terbuka baik komentar, maupun informasi yang mampu memberi pengaruh positif bagi pengguna lain (Putri et al., 2016).

Variabel Persepsi Harga

Hasil dari uji t yang di lakukan menghasilkan nilai signifikan $0,009 < 0,05$ yang dapat di artikan bahwa H3 di terima dan berpengaruh positif. Sehingga hal ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh (Purbani & Santoso, 2013). Suatu harga adalah sebuah atribut penting yang akan di evaluasi oleh pengunjung maupun konsumen dan setiap obyek wisata harus menyadari peranan suatu harga yang akan membentuk sikap konsumen. Maka dapat di simpulkan bahwa pengaruh persepsi harga yang positif dapat di pengaruhi oleh peranan suatu harga yang akan membentuk sikap maupun persepsi konsumen dalam membuat suatu keputusan berkunjung (Rivai & Wahyudi, 2017).

Analisis kofisiensi korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Mengidentifikasi suatu proporsi dari variabel independen yang memiliki keterkaitan dengan variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linier berganda telah dirangkum ddi dalam satu ringkasan model keluaran.

Tabel 9. Analisis Kofisiensi Korelasi Dan Kofisiensi Determinasi

Valriabel	R Hitung	Kategori	Koefisien Determinasi	R tabel	Kesimpulan
Daya Tarik Wisata					
Social Media					
Persepsi Harga					
Simultan	0,709	Korelasi kuat	50,2%	0,196	Signifikan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat mengatakan bahwa, daya tarik wisata, social media, dan persepsi harga secara simultan memiliki hasil koefisien determinasi dan koefisien determinasi sebesar 0,709. Dengan ini adanya pengaruh daya tarik wisata, social media dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung di Cimory Dairyland dengan hasil yang positif dan signifikan. Dari ketiga variabel terdapat kemampuan terhadap keragaman keputusan berkunjung sebesar 50,2%. Dalam hal tersebut dapat diartikan bahwa daya tarik wisata, social media, dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung dari Cimory Dairyland dengan hasil presentasi sebesar 50,2%, maka untuk sisanya sangat dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 49,8 %.

Dalam penelitian ini pengunjung cimory dairyland dengan usia 15-36 tahun menjadi responden dengan jumlah 70 responden dengan presentasi 65% dari 176 responden yang telah terkumpul sehingga pada usia tersebut para pengunjung yang datang ke cimory dairyland dapat berwisata yang sesuai dengan segala usia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil yang di dapat dari analisis dan penelitian yang telah dilakukan dengan mencari sebuah pengaruh Daya Tarik Wisata, Social Media, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Berkunjung di Cimory Dairyland Bogor. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan akan diuraikan sebagai berikut :

1. Daya Tarik Wisata (X1) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Cimory Dairyland
2. Social Media (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Cimory Dairyland
3. Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Cimory Dairyland

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan, penelitian ini memberikan beberapa bentuk saran yang mampu meningkatkan keputusan berkunjung. Dan adapun saran-saran yang berikan sebagai berikut :

1. Pada penelitian yang di lakukan dapat diketahui bahwa variabel dari daya tarik wisata tidak berpengaruh secara positif kepada keputusan berkunjung sehingga perlu ada nya peningkatan yang dapat membuat komponen daya tarik wisata secara spesifik mampu menarik keputusan berkunjung wisatawan di cimory dairyland .

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini hanya mengukur variabel Daya Tarik wisata, Social Media, Persepsi Harga terhadap Keputusan Berkunjung. Sementara, masih banyak variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Berkunjung sehingga diperlukan penelitian lanjutan yang meneliti variabel-variabel lain yang juga mempengaruhi Keputusan Berkunjung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada bapak Jammaludin Khalid selaku dosen pembimbing saya, terimakasih juga kepada teman-teman saya yang sudah ikut membantu pembuatan Jurnal ini sehingga berjalan dengan lancar.

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.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>

- Calvo Porral., et al. (2015). Do Store Image and Price Perception Matter to Store Brand Equity? *Journal of Food Products Marketing*, 21(1), 102–122. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.843486>
- Cao, F., Huang, Z., Jin, C., & Xu, M. (2016). Chinese National Scenic Areas' Tourism Efficiency: Multi-scale Fluctuation, Prediction and Optimization. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(5), 570–595. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1068190>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Dhar, J., & Jha, A. K. (2014). Analyzing Social Media Engagement and its Effect on Online Product Purchase Decision Behavior. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 24(7), 791–798. <https://doi.org/10.1080/10911359.2013.876376>
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Lewis dan Booms (1983) dalam F. Tjiptono dan G. Chandra (2011:180) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuh. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 64–74.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40–58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.08.003>
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol*, 21(1).
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137–147. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>
- Kong, W. H., Loi, K. I., & Xu, J. (2022). Investigating Destination Loyalty through Tourist Attraction Personality and Loyalty. *Journal of China Tourism Research*, 18(2), 397–418. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1862011>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management, Twelfth Edition. In *Pearson Education, Inc.*

- 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>
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553–575. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90071-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90071-5)
- Li, C. (2014). A tale of two social networking sites: How the use of Facebook and Renren influences Chinese consumers' attitudes toward product packages with different cultural symbols. *Computers in Human Behavior*, 32, 162–170. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.004>
- Moore, K., Smallman, C., Wilson, J., & Simmons, D. (2012). Dynamic in-destination decision-making: An adjustment model. *Tourism Management*, 33(3), 635–645. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.005>
- Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 188–196. <https://doi.org/10.1108/10610420810875106>
- Nejad, M. G., Evans, R. D., & Babakus, E. (2009). Alternative measures of price perceptions: Implications for service evaluation models. *Services Marketing Quarterly*, 30(4), 397–417. <https://doi.org/10.1080/15332960903199380>
- Obembe, D., Kolade, O., Obembe, F., Owoseni, A., & Mafimisebi, O. (2021). Covid-19 and the tourism industry: An early stage sentiment analysis of the impact of social media and stakeholder communication. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100040. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2021.100040>
- Ozdipciner, N. S., Li, X., & Uysal, M. (2010). An examination of purchase decision-making criteria: A case of Turkey as a destination. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(5), 514–527. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.482850>
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Sulaiman, A. (2015). Role of social media on information accessibility. *Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2015 - Proceedings*, 8(4), 33–52. <https://doi.org/10.17705/1pais.08402>
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), e08169. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>

- Purbani, V. H., & Santoso, S. B. (2013). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DIFERENSIASI PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3), 1-9.
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & S., M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Mitra Wacana Media*, 4(1), 29-37.
- 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>
- Shoval, N., & Raveh, A. (2004). Categorization of tourist attractions and the modeling of tourist cities: Based on the co-plot method of multivariate analysis. *Tourism Management*, 25(6), 741-750. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.005>
- Song, H. J., Lee, C. K., Kang, S. K., & Boo, S. jin. (2012). The effect of environmentally friendly perceptions on festival visitors' decision-making process using an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33(6), 1417-1428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.004>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Swacha, J., & Ittermann, R. (2017). Enhancing the tourist attraction visiting process with gamification: Key concepts. *Engineering Management in Production and Services*, 9(4), 59-66. <https://doi.org/10.1515/emj-2017-0031>
- Usui, R., Wei, X., & Funck, C. (2018). The power of social media in regional tourism development: a case study from Ōkunoshima Island in Hiroshima, Japan. *Current Issues in Tourism*, 21(18), 2060-2064. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1372393>
- Wang, Z., & Ye, X. (2018). Social media analytics for natural disaster management. *International Journal of Geographical Information Science*, 32(1), 49-72. <https://doi.org/10.1080/13658816.2017.1367003>

- Wirawan, P. E. K. A., Semara, I. M. T., & Press, I. P. B. I. (2021). *Pengantar Pariwisata*.
- Zafar, A. U., Shen, J., Ashfaq, M., & Shahzad, M. (2021). Social media and sustainable purchasing attitude: Role of trust in social media and environmental effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(July), 102751. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102751>