

UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi Sarjana Ekonomi dan Bisnis
Program Strata Satu (S-1) dari mahasiswa :

Nama : AMRAN P. SIHALOHO
NPM : 19520276
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN
FASILITAS TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG PADA TEMPAT WISATA
SIBEA-BEA SAMOSIR

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka
telah dilengkapi syarat-syarat akademis untuk menempuh Ujian Skripsi dan Lisan
Komprehensif guna menyelesaikan studi.

SKRIPSI SARJANA PROGRAM STRATA SATU (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pembimbing Utama,


Prof. Dr. Pasaman Silaban, SE., MSBA




Dr. F. Hamonangan Siallagan, SE, M.Si

Pembimbing Pendamping,



Tri Melda Mei Liana, SE., MSi

Ketua Program Studi,



Romindo M. Pasaaribu, SE., MBA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sibea-bea merupakan objek wisata religi baru yang dibuka untuk umum sejak pertengahan 2021. Objek wisata ini terletak di Kecamatan Harian, Kabupaten Samosir. Wisata Sibea-bea ini menyuguhkan indahny pemandangan alam Danau Toba dengan bukit-bukit yang mengitarinya. Tetapi, daya tarik utama dari objek wisata ini adalah patung Yesus yang berada di puncak bukit serta jalanan yang berkelok di sekitaran patung tersebut. Namun karena pembangunan patung Yesus belum seutuhnya selesai, sehingga Sibea-bea ditutup untuk sementara mulai 30 Mei hingga Desember 2022. Hal ini dilakukan demi kelancaran perampungan pengerjaan patung Yesus tersebut, sebab apabila wisata tersebut tetap dibuka selama perampungan, akan mengganggu keamanan dan kenyamanan pengunjung dan juga pekerja patung tersebut. Sebelumnya direncanakan Sibea-bea sudah bisa dikunjungi pada Desember 2022, namun karena keterlambatan pengerjaan, sehingga diundur sampai akhirnya selesai dan diresmikan serta dibuka kembali pada Februari 2023.

Banyaknya tempat wisata yang ada di kabupaten Samosir, membuat wisata Sibea-bea ini harus bijak dalam menarik minat berkunjung para wisatawan. Untuk dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung, maka perlu adanya strategi dalam pemasaran pariwisata. Ada banyak faktor yang mempengaruhi minat wisatawan dalam berkunjung ke suatu objek wisata. Diantaranya adalah faktor persepsi harga dan fasilitas. Dalam penelitian ini, penulis fokus pada dua hal, yakni persepsi harga dan fasilitas terhadap minat berkunjung. Kotler dan Keller (2014), menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata.



Gambar 1.1 Wisata Sibe-bea

Sumber : Google (2023)

Tonny Hendratono (2017), mengatakan persepsi harga merupakan salah satu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Dengan harga yang bersahabat, maka minat beli terhadap barang/jasa akan besar. Oleh sebab itu, maka wisata Sibe-bea harus mampu memberikan harga yang bersahabat juga. Untuk menikmati keindahan tempat wisata Sibe-bea tersebut, wisatawan perlu membayarkan tiket masuk. Harga tiket yang ditetapkan untuk menikmati tempat wisata Sibe-bea ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Harga tiket Wisata Sibe-bea

Jenis tiket	Harga
Manusia	Rp 5.000
Motor	Rp 20.000
Mobil Pribadi	Rp 50.000
Bus	Rp 150.000

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir (2023)

Fasilitas juga mempengaruhi minat berkunjung. Fasilitas yang lebih lengkap akan semakin memudahkan aktifitas setiap pengunjung. Oleh sebab itu, ketersediaan dan pengelolaan fasilitas

wisata merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam suatu tempat wisata. Fasilitas adalah penyedia peralatan fisik untuk memudahkan aktifitas pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Sulistiyana, 2015). Dan dimana pelanggan menikmati dan berpartisipasi pada kegiatan tersebut (Dede Apriyadi, 2017: 71). Wisata Sibea-bea ini masih terus dalam pengembangan, namun sudah ada beberapa fasilitas yang dapat menunjang kebutuhan wisatawan.

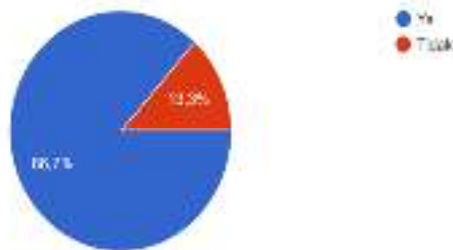
Adapun fasilitas tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.2 Fasilitas Wisata Sibea-bea

No.	Fasilitas
1	Area Parkir
2	Toilet
3	Bangku Taman
4	Warung Kuliner

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir (2023)

Berikut merupakan hasil dari pra survey terhadap 30 orang pengunjung Sibea – bea tentang persepsi harga, fasilitas dan minat berkunjung :

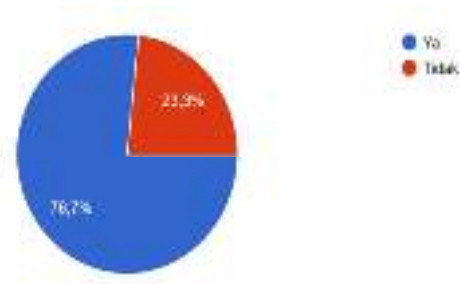


Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Persepsi Harga

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pra survey tersebut dengan pertanyaan “Apakah harga tiket yang ditawarkan Wisata Sibea-bea Samosir terjangkau?” diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa 86,7% (26 orang) responden menjawab bahwa Wisata Sibea-bea sudah menawarkan harga tiket

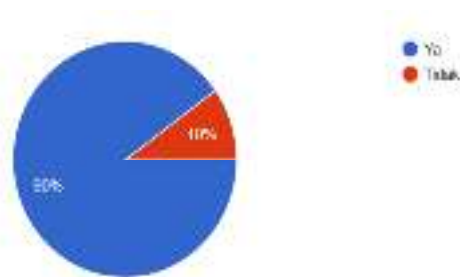
yang terjangkau. Sedangkan 13,3% (4 orang) responden menjawab bahwa Wisata Sibeabea tidak menawarkan harga tiket yang terjangkau.



Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Fasilitas

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pra survey tersebut dengan pertanyaan “Apakah fasilitas wisata Sibeabea Samosir sudah terpenuhi sesuai kebutuhan wisatawan?” diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa 76,7% (23 orang) responden menjawab bahwa fasilitas wisata Sibeabea Samosir sudah terpenuhi sesuai kebutuhan wisatawan. Sedangkan 23,3% (7 orang) responden menjawab bahwa fasilitas Sibeabea Samosir tidak terpenuhi sesuai kebutuhan wisatawan.



Gambar 1.4 Hasil Pra Survey Minat Berkunjung

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pra survey tersebut dengan pertanyaan “Apakah saudara/i berminat berkunjung ke tempat wisata Sibeabea Samosir?” diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa 90% (27 orang) responden menjawab bahwa mereka berminat untuk berkunjung ke tempat wisata Sibeabea Samosir. Sedangkan 10% (3 orang) responden menjawab bahwa mereka tidak berminat untuk berkunjung ke tempat wisata Sibeabea Samosir.

Dari penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung pada Tempat Wisata Sibe-bea Samosir”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang, maka permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap minat berkunjung pada tempat wisata Sibe-bea Samosir?
2. Bagaimanakah pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung pada tempat wisata Sibe-bea Samosir?
3. Bagaiamanakah pengaruh persepsi harga dan fasilitas terhadap minat berkunjung pada tempat wisata Sibe-bea Samosir?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat berkunjung pada tempat wisata Sibe-bea Samosir
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung pada tempat wisata Sibe-bea Samosir
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan fasilitas secara simultan terhadap minat berkunjung pada tempat wisata Sibe-bea Samosir

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi salah satu bahan acuan untuk digunakan sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
Selain sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi akhir dalam memperoleh gelar Sarjana. Penelitian ini juga bermanfaat untuk menerapkan teori-teori yang pernah

dipelajari saat perkuliahan dan untuk menambah serta memperluas pandangan khususnya pengaruh harga tiket dan fasilitas terhadap minat berkunjung.

2. Bagi Perguruan Tinggi
Menambah literatur kepustakaan di bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh harga tiket dan fasilitas terhadap minat berkunjung.
3. Bagi Pengelola Wisata Sibeabea, Samosir
Diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk pengambilan keputusan serta upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting bagi konsumen.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman atau referensi untuk melakukan penelitian sejenis oleh peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan pada khususnya dalam bidang pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Persepsi Harga

2.1.1 Defenisi Persepsi Harga

Aripin & Negara (2021) mendefinisikan bahwa persepsi harga merupakan pertimbangan harga mengenai atribut produk yang ditawarkan berdasarkan perbandingan dengan produk lainnya yang sejenis. Menurut Pratiwi dan Marlien (2022), persepsi harga diukur berdasarkan pendapat pelanggan dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel mana yang mereka anggap paling penting ketika memilih suatu produk. Menurut Peter dan Olson (2014), persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Menurut Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Hendratono (2017), mengatakan persepsi harga merupakan salah satu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri.

Berdasarkan defenisi diatas, maka persepsi harga merupakan bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan ideal serta bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa.

2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga menurut Abdullah dan Tantri (2012), adalah sebagai berikut :

1. Memilih sasaran harga

Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dia capai suatu produk tertentu. Jika Perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga akan cukup mudah.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda sasaran pemasarannya.

3. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapi.

4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanjaan perbandingan untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing. Perusahaan dapat menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga

Dengan menggunakan skedul permintaan konsumen, fungsi biaya, dan harga pesaing, perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan yang satu terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

6. Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir perusahaan harus mempertimbangkan juga harga psikologis, pengaruh elemen bauran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan dan pengaruh harga terhadap pihak lain.

2.1.3 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler (2016:78), ada empat indikator persepsi harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah

sampai termahal. Dengan harga yang telah ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya orang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.2 Fasilitas

2.2.1 Defenisi Fasilitas

Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 317) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan suatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas merupakan penilaian dari setiap konsumen sehingga dapat membuat para konsumen merasa nyaman Ketika menggunakan jasa yang disediakan. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Kotler dan Keller (2015; 1072) mengatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk yang mendukung kenyamanan

konsumen. Menurut Sulastiyono (dalam Nicklouse, 2015: 1072) mengatakan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan tamu dapat terpenuhi. Menurut Sulistiyana (2015) fasilitas adalah penyedia peralatan fisik untuk memudahkan aktivitas pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Zeithmal dan Bitner (2013: 278) fasilitas adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari jasa.

Berdasarkan defenisi para ahli diatas maka, fasilitas merupakan sesuatu yang disediakan oleh pihak penyedia jasa, yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen.

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Fasilitas

Menurut Nirwana (2014: 47) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi fasilitas dalam suatu jasa diantaranya adalah :

1. Desain fasilitas
2. Nilai fungsi
3. Estetik
4. Kondisi yang mendukung
5. Peralatan penunjang

Beberapa pendapat pada dasarnya memiliki pengertian yang sama dan pada intinya yaitu fasilitas yang diberikan kepada konsumen dapat mempermudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan.

2.2.3 Indikator Fasilitas

Indikator yang mempengaruhi penyediaan fasilitas menurut Marpaung (2019: 69) yaitu :

1. Kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan

Indikator ini merupakan keadaan fasilitas dalam suatu perusahaan atau usaha. Fasilitas yang dilengkapi beberapa atribut yang dibutuhkan dan didukung dengan kebersihan saat pengunjung menggunakan fasilitas tersebut.

2. Kelengkapan alat yang digunakan

Kelengkapan fasilitas yang digunakan oleh pengunjung harus sesuai dengan kegunaannya. Pengguna perlengkapan tentu akan melihat dan menilai kelengkapan alat mereka yang akan digunakan.

3. Fungsi dan Kondisi

Indikator ini yang menjelaskan apakah fasilitas dapat berfungsi dengan baik dan sebagaimana mestinya. Jika hal tersebut terjadi kebalikannya, maka perusahaan tidak menawarkan fasilitas yang memadai kepada pengunjung.

4. Fisik fasilitas yang diberikan

Fasilitas yang ditawarkan kepada pengunjung merupakan fasilitas yang sudah umum bagi pengunjung. Fasilitas yang sudah umum akan mudah untuk dimengerti dalam penggunaannya sesuai fungsi.

2.3 Minat Berkunjung

2.3.1 Defenisi Minat Berkunjung

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Minat merupakan suatu kecenderungan hati terhadap sesuatu, serta keinginan terhadap sesuatu. Oleh sebab itu, harus ada sesuatu yang ditimbulkan, baik dari dalam maupun dari luar untuk menyukai sesuatu. Menurut Kotler dalam Aprillia et al (2015:24), minat sebagai dorongan, motivasi ransangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan. Revida (2021:9) Minat berkunjung adalah keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata ke suatu tempat wisata. Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi untuk dijadikan suatu pengalaman dalam berwisata. Revida (2021:10) menambahkan bahwa Minat berkunjung merupakan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan wisata. Minat berfungsi sebagai daya penggerak untuk mengarahkan seseorang melakukan kegiatan tertentu yang spesifik, lebih jauh lagi minat mempunyai karakteristik pokok yaitu melakukan kegiatan yang dilakukan sendiri dan menyenangkan sehingga dapat membentuk suatu kebiasaan seseorang. Kotler dan Keller (2014) berdasarkan dalam pengalaman wisata menyatakan minat berkunjung adalah tindakan wisatawan

atau konsumen dalam memutuskan kunjungan di suatu tempat wisata. Minat berkunjung adalah perasaan yang timbul pada calon wisatawan ketika wisatawan tersebut ingin mengunjungi suatu tempat yang menarik dengan berbagai alasan (Alvianna, 2020). Minat berkunjung adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh wisatawan dalam memilih atau membuat keputusan berkunjung pada suatu destinasi wisata yang didasarkan pada pengalaman berwisata (E. A Ningtias & Alvianna, 2021).

Berdasarkan pengertian diatas, maka minat berkunjung adalah suatu dorongan dari diri pengunjung sebagai akibat dari adanya pengaruh eksternal untuk melakukan keputusan berkunjung.

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung

Menurut Nuraeni (2014) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa minat berkunjung wisatawan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Kualitas pelayanan
2. Citra wisata
3. Promosi, dan
4. Daya Tarik

2.3.3 Indikator Minat Berkunjung

Menurut (Ramadhan *et al*, 2015) indikator yang dapat digunakan terkait minat berkunjung adalah sebagai berikut :

- 1) Ketertarikan, berhubungan dengan daya dorong seseorang terhadap ketertarikan pada suatu benda, orang maupun kegiatan.
- 2) Preferensi, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen terhadap sesuatu produk, barang, maupun jasa.
- 3) Pencarian Informasi, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk, barang, maupun jasa yang diminati.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian yang ada hubungannya dengan penelitian ini dapat dilihat dari table berikut ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nurbaeti N, Rahmanita M, Ratnaningtyas H, Amrullah (2021)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksebilitas, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang	Hasil penelitian secara parsial daya Tarik wisata, aksebilitas, harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, objek wisata Danau Cipondoh harus memiliki daya tarik berupa orisinility and natural beauty, variatif, scarity, wholeness, kemudian memiliki lokasi yang mudah jangkau, kondisi jalan yang beraspal dan berbeton, jarak waktu tempuh sangat dekat dengan Jakarta dan Tangerang Selatan. Selain itu Danau Cipondoh juga harus memiliki harga yang standar dan terjangkau juga memiliki fasilitas yang cukup meliputi parkir,an, mushola, toilet, tempat istirahat, warung makan. Hal ini memberikan dampak kepada para wisatawan untuk berkali-kali berkunjung kepada Danau

			Cipondoh.
2	Muhamad Rizal Nur Irawan, Levia Inggrit Sayekti, Ratna Ekasari	Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan	Variabel Fasilitas Wisata, Promosi dan Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung pada Wisata Edukasi Gondang (WEGO) Lamongan, Variabel Fasilitas Wisata, Promosi dan Harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung pada Wisata Edukasi Gondang (WEGO) Lamongan, Variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah variabel Harga yang mempengaruhi Minat Wisatawan berkunjung pada Wisata Edukasi Gondang (WEGO) Lamongan.
3	Sari, Utari Puspita, and Syamsul Bachri (2022)	Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan	Hasil penelitian ditemukan bahwa daya tarik wisata dan fasilitas layanan secara simultan terdapat pengaruh signifikan minat berkunjung Kembali wisatawan. Kemudian daya tarik wisata secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan dan fasilitas layanan secara parsial terdapat pengaruh

			signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.
4	Dewi Fitriani, Rois Arifin, Afi Rachmat (2017)	Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Pada Pariwisata Alam Omah Kayu di Batu)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh terhadap minat berkunjung. Hasil ini mendukung penelitian Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa persepsi nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pengunjung dengan pengorbanan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler, (2007) yang menyatakan bahwa dengan persepsi merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap nama atau kualitas yang dianggap mewakili sebuah objek. Variabel persepsi harga juga berpengaruh terhadap minat berkunjung. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Monroe, (2003) yang menyatakan bahwa persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan jasa yang di dapat.
5	Virza Aliffudy, N Rachma, M Hufron (2019)	Pengaruh Persepsi Nilai, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat	Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka

		Berkunjung (Studi Kasus pada Jawa Timur Park 3 Kota Wisata Batu).	dapat disimpulkan bahwa : Persepsi Nilai, Citra Merek dan Persepsi Harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Jawa Timur Park 3, Persepsi Nilai, Citra Merek dan Persepsi Harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Jawa Timur Park 3.
--	--	---	--

Sumber : Google Scholar (2023)

2.5 Kerangka Teoritis

2.5.1 Pengaruh persepsi harga terhadap minat berkunjung

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat berkunjung adalah persepsi harga. Persepsi harga merupakan salah satu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Persepsi harga mampu mempengaruhi minat berkunjung konsumen. Jika harga yang ditetapkan terlalu mahal atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen, berpotensi membuat konsumen tidak berminat untuk berkunjung. Namun sebaliknya, jika harga yang ditetapkan masih normal, maka berpotensi untuk membuat konsumen berminat untuk berkunjung. Dewi, dkk (2017) menunjukkan bahwa hasil penelitian dimana variabel persepsi nilai, persepsi merek, persepsi harga berpengaruh terhadap minat berkunjung.

2.5.2 Pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung

Faktor fasilitas juga mempengaruhi seseorang terhadap minat berkunjungnya akan sebuah tempat wisata. Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh

pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler 2014 : 58). Fasilitas mempengaruhi minat berkunjung, semakin lengkap fasilitas yang disediakan suatu wisata akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Hasil penelitian dari Pura (2020) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung dan juga hasil penelitian dari Irawan, dkk (2021) bahwa Variabel Fasilitas Wisata, Promosi dan Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung pada Wisata Wego Lamongan.

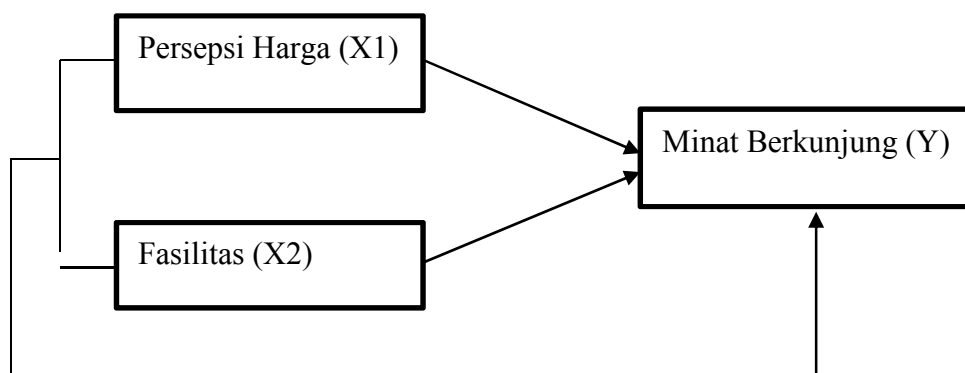
2.5.3 Pengaruh persepsi harga dan fasilitas terhadap minat berkunjung

Menurut Revida (2021; 10) minat berkunjung merupakan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan wisata. Minat mempunyai hubungan dengan intensionalitas, yaitu keterarahan dan pengarahan sebagai tanda penting bagi semua gejala hidup. Kecenderungan ini berbeda dalam intensitasnya pada setiap individu. Jika persepsi harga dan fasilitas akan mempengaruhi minat berkunjung. Minat berkunjung berarti konsumen (pengunjung) potensial yang pernah dan yang belum pernah dan yang sedang akan berkunjung pada suatu objek wisata. Minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek.

Nurbaeti, dkk (2021) menunjukkan bahwa hasil penelitian secara parsial daya tarik wisata, aksesibilitas, harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

2.6 Kerangka Berpikir

Untuk memudahkan memahami penelitian ini, maka dibuat kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, sebagaimana dapat dilihat dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2023)

2.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis yang merujuk pada rumusan masalah sebagai berikut :

- H1 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung
- H2 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung
- H3 : Persepsi harga dan Fasilitas berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat berkunjung

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana dalam penelitian kuantitatif lebih menekankan analisisnya pada data-data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistika. Menurut Sugiyono (2017:8) Metode Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi

atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di tempat wisata Sibea-bea, kabupaten Samosir. Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Mei 2023 sampai dengan September.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Djaali (2020:40), populasi adalah keseluruhan unit penelitian atau unit analisis yang akan disedilki atau dipelajari karakteristiknya. Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke tempat wisata Sibea-bea Samosir. Pada penelitian ini populasinya merupakan wisatawan yang sudah pernah berkunjung minimal sekali ke tempat wisata Sibea-bea Samosir pada satu tahun terakhir (sejak Juli 2022–Juni 2023) yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:137) menyatakan bahwa sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Heir *et al.* dalam Putra (2020) menyatakan bahwa jumlah sampel tergantung dari jumlah indikator yang digunakan, sehingga dapat dihitung dengan mengalikan 5 sampai dengan 10 jumlah indikator. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 11 indikator sehingga jumlah sampel yang diperlukan yaitu :

$$\text{Jumlah sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$$= 11 \times 10$$

$$= 110 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pengunjung Sibe-bea sebanyak 110 orang.

3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Penerapan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling, yang merupakan bagian dari teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yaitu teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Pada dasarnya teknik sampling dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel nonprobabilitas yaitu *purposive sampling*. Peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Karakteristik anggota sampel yang dimaksudkan adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke tempat wisata Sibe-bea, Samosir pada satu tahun terakhir.

3.4 Jenis data penelitian

3.4.1 Data Primer

Dalam penelitian ini, beberapa wisatawan yang berkunjung menjadi responden sehingga secara otomatis menjadi sumber data primer. Untuk memperoleh data primer dengan menggunakan metode survei, alat yang digunakan berupa angket.

Angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan sejumlah lembaran pertanyaan kepada responden yang ada relevansinya dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Pada penelitian ini digunakan kuisioner dengan skala Likert dimana pertanyaan dalam kuisioner dibuat dengan nilai 1 sampai dengan 5 untuk mewakili pendapat responden seperti sangat tidak baik sampai dengan sangat baik, Sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, dan sebagainya. Adapun variabel yang

yang digunakan skala likert adalah berfokus pada pengaruh persepsi harga dan fasilitas terhadap minat pengunjung.

3.4.2 Data Sekunder

Data yang ditelusuri dari sumber sekunder (tidak langsung) melalui berbagai dokumen dan publikasi yang ada relevansinya dengan kepentingan penelitian ini. Dalam penelitian ini untuk memperoleh data sekunder dengan cara akses internet untuk mencari data-data pendukung dari berbagai buku- buku, jurnal penelitian dan artikel-artikel yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan dan studi dokumentasi digunakan untuk mencari data sekunder berupa buku-buku, arsip, dan dokumen yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Dilakukannya pengumpulan data untuk penelitian agar data dan teori yang ada didalamnya valid dan juga sesuai kenyataan, sehingga peneliti harus benar-benar terjun langsung dan mengetahui teknik pengumpulan data tersebut. Keberadaan instrumen penelitian menjadi bagian yang sangat integral dan termasuk kedalam komponen metodologi penelitian karena instrument penelitiannya berupa alat yang digunakan untuk mengumpulkan memeriksa dan menyelidiki masalah yang diteliti. Dengan demikian, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1) Angket (kuisisioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

2) Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dalam hal ini penelitian akan memperhatikan dan mengamati bagaimana situasi dan kondisi lingkungan serta berbagai peristiwa di tempat wisata Sibe-bea, Samosir.

3.6 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut ini operasional variabel-variabel penelitian yaitu :

Tabel 3.1 Data Operasional

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
1	Persepsi Harga (X1)	Aripin & Negara (2021), Persepsi harga merupakan pertimbangan harga mengenai atribut produk yang ditawarkan berdasarkan perbandingan dengan produk lainnya yang sejenis.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Skala likert
2	Fasilitas (X2)	Kotler dan Keller (2016), Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk yang mendukung kenyamanan konsumen.	1. Kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan 2. Kelengkapan alat yang digunakan 3. Fungsi dan Kondisi 4. Fisik fasilitas yang diberikan	Skala likert
3	Minat Berkunjung	Revida (2021:9), Minat berkunjung adalah	1. Ketertarikan 2. Preferensi	Skala likert

	(Y)	keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata ke suatu tempat wisata. Minat berkunjung merupakan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan wisata.	3. Pencarian Informasi	
--	-----	--	------------------------	--

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi seseorang. Menurut Sugiyono (2017), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan memakai skala *likert*, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item yang dapat berupa pertanyaan.

Dalam melakukan penelitian ini terdapat variabel yang akan diuji dan mempunyai bobot nilai pada setiap jawaban sebagaimana disimpulkan pada tabel :

Tabel 3.2

Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bobot nilai/skor
Sangat Setuju (SS)	5

Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017)

3.8 Instrumen Penelitian

Sebuah angket atau kuesioner harus diuji terlebih dahulu sebelum digunakan untuk penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliabel, maka perlu dilakukan uji validitas dan realibilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan. Di sinilah akan mengetahui layak atau tidaknya untuk pengumpulan data.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka diterapkan kriteria statistik berikut ini :

- 1) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05, maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner penelitian dinyatakan valid.
- 2) Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05, maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner penelitian dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari

waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu ukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, Uji Reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila $\alpha < 0,6$, maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel – variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.9 Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Sugiyono (2017:232) mendefinisikan analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017:175) Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik mempunyai distribusi yang normal atau mendekati normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada residualnya.

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara : Melihat Normal Probability Plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk

garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal. Kriteria uji normalitas :

- a. Apabila p-value (P_v) $< \alpha$ (0,05) artinya data tidak berdistribusi normal.
- b. Apabila p-value (P_v) $> \alpha$ (0,05) artinya data berdistribusi normal.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Pada penelitian ini, uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Dasar pengambilan keputusan adalah Rogerson, (2001) :

- 1) Multikolinieritas positif, jika nilai VIF > 10 dan Tolerance $< 0,10$
- 2) Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,10$

3.10.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance, dimana nilai tolerance mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10 serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali 2016:103).

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen digunakan analisis regresi dimana variabel independen yaitu Harga tiket (X1), Fasilitas (X2) dan variabel dependen adalah Minat berkunjung (Y). Adapun model regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Variabel	dependen	(minat	berkunjung)
X1	=	Variabel	independent	(harga	tiket)
X2	=	Variabel	independent	(fasilitas)	
a	=				Konstanta
b	=		Koefisien		korelasi
e	=	Prediction error			

3.11.2 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:179) uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t yaitu uji secara parsial untuk membuktikan hipotesis tentang pengaruh harga tiket dan fasilitas sebagai variabel bebas terhadap minat pengunjung sebagai variabel terikatnya.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan kriteria keputusan adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak, H_1 diterima artinya ada pengaruh signifikan antara variabel X dan variabel Y
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh signifikansi antara variabel X dan variabel Y.

3.11.3 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:179) uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

3.11.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar memberikan penjelasan variabel bebas (harga tiket dan fasilitas) terhadap variabel terikat (minat berkunjung). Jika R^2 semakin mendekati satu maka menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang besar. Dan sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang kecil.