

PENGARUH DAYA TARIK WISATA, LOKASI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN PADA TAMAN NASIONAL BROMO TENGGER SEMERU

Mohammad Bagas Adilarif

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
mbagasadilarif@student.ub.ac.id*

**Dosen Pembimbing:
Dr.Mugiono,SE.,MM.,CMA**

Abstract: *The objective of this study focuses on the impact of tourism attractiveness, location, and price on tourist visiting decisions in the Bromo Tengger Semeru National Park. The purpose of this study was to determine and analyze the impact of tourism attractiveness, location, and price on tourist visiting decisions in the Bromo Tengger Semeru National Park. Data collection on this research was carried out through a questionnaire distributed to all tourists who had visited Bromo Tengger Semeru National Park using a sample of 154 respondents. This study uses a quantitative approach using regression analysis with the SPSS 24 program. Some tests such as test instruments that include validity and reliability, t test and F test are performed to analyze research data. The results of this study indicate that (1) the tourism attractiveness variable has a positive and significant effect on tourist visiting decisions in the Bromo Tengger Semeru National Park, (2) the price variable has a positive and significant effect on the tourist visiting decisions in the Bromo Tengger Semeru National Park, (3) Meanwhile, location variables not significant effect on tourist visiting decisions in the Bromo Tengger Semeru National Park. The conclusion of this study is that with the variable tourism attractiveness and price, it will be able to encourage the visiting decisions tourists in the Bromo Tengger Semeru National Park.*

Keywords: *Tourism Attractiveness, Location, Price, Visiting Decisions*

Abstrak: Konteks penelitian ini berfokus pada pengaruh daya tarik wisata, lokasi, dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang ada pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik wisata, lokasi, dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada seluruh wisatawan yang pernah mengunjungi Taman Nasional Bromo Tengger Semeru dengan menggunakan sampel sebanyak 154 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi dengan program SPSS 24. Beberapa uji seperti uji instrument yang meliputi validitas dan reabilitas, uji t dan uji F dilakukan untuk menganalisis data penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, (2) variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, (3) Sementara, variabel lokasi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu dengan adanya variabel daya tarik wisata dan harga, maka akan dapat mendorong keputusan berkunjung wisatawan pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru.

Kata Kunci: Daya Tarik Wisata, Lokasi, Harga, Keputusan Berkunjung Wisatawan.

1. PENDAHULUAN

Pengelolaan pariwisata pada kawasan TNBTS merupakan bagian paling penting dari pembangunan kepariwisataan nasional. Andjani (2016) melakukan survei atau wawancara dengan bantuan kuesioner kepada wisatawan, pemilik unit usaha, dan tenaga kerja di kawasan wisata Gunung Pananjakan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kawasan TNBTS memiliki dampak ekonomi positif wisata alam di gunung Pananjakan bagi masyarakat sekitar. TNBTS telah mampu memberikan dampak ekonomi terhadap kegiatan wisatanya, dengan kata lain adanya keberadaan objek wisata TNBTS dapat memberikan dampak ekonomi yang cukup besar bagi masyarakat sekitar (bromotenggersemeru.org, 2017). Dampak ekonomi yang cukup besar ini dapat mempengaruhi masyarakat lokal untuk tetap mempertahankan dan menjaga kelestarian serta keindahan kawasan TNBTS.

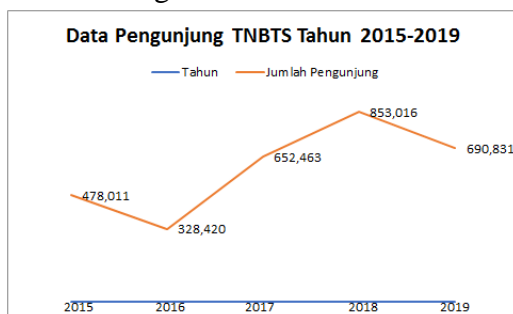
Mengetahui hal tersebut di atas dewasa ini terdapat suatu keadaan yang kontras yang menunjukkan lemahnya daya saing pariwisata Indonesia jika dibandingkan dengan negara lain. Berdasarkan laporan dari Travel and Tourism Competitiveness Index tahun 2017 mengungkapkan fakta bahwa posisi daya saing pariwisata Indonesia 2013-2017 di ASEAN berada berturut-turut pada posisi ke 4 setelah negara Singapore, Malaysia dan Thailand. Berdasarkan data yang disebutkan di dalam laporannya peringkat daya saing Indonesia tahun 2017 masih berada jauh di bawah ketiga negara tersebut. Akan tetapi disisi lain jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya memang Indonesia memiliki peringkat daya saing pariwisata pada tahun 2017 adalah berada pada posisi 42 dunia, naik 8 peringkat dibandingkan dengan posisi tahun 2015. Meskipun demikian tingkat kesenjangan tersebut dapat dijadikan sebagai acuan seberapa jauh ketertinggalan Indonesia dalam membangun sektor pariwisata.

TRAVEL & TOURISM COMPETITIVENESS	ASEAN MEMBER COUNTRY / RANKING									
	SINGAPORE	MALAYSIA	THAILAND	INDONESIA	BRUNEI	VIETNAM	PHILIPPINES	CAMBODIA	LAO PDR	MYANMAR
2011 (Rank of 140)	10	34	43	70	72	80	82	106	N/A	N/A
2015 (Rank of 141)	11	25	35	50	N/A	75	74	105	96	134
2017 (Rank of 136)	13	26	34	42	N/A	67	79	101	94	N/A

Gambar 1. Peringkat Daya Saing Pariwisata Indonesia Di ASEAN

Sumber: Travel and Tourism Competitiveness Index, World Economic Forum, 2017

Secara spesifik tingkat wisatawan yang berkunjung pada TNBTS pada satu tahun terakhir juga menunjukkan penurunan. Data kunjungan wisatawan TNBTS pada tahun 2019 menunjukkan penurunan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (BBTNBTS) jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Nasional Bromo Tengger Semeru tercatat sebanyak 690.831 orang selama 2019. Mereka berasal dari dalam dan luar negeri. Sebanyak 669.422 orang merupakan wisatawan dalam negeri, dan lainnya 21.409 merupakan wisatawan mancanegara. Jumlah kunjungan ini menurun banyak dibandingkan dengan tahun 2018 yang mencapai 853.016 orang. Kemudian apabila dilihat pada grafik 5 tahun terakhir data pengunjung TNBTS juga menunjukkan tren yang fluktuatif, tidak selalu konsisten dan terus meningkat.



Gambar 2. Data Jumlah Pengunjung TNBTS 2015-2019

Sumber: Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, 2020

Berkembangnya suatu objek wisata tak lepas dari keputusan berkunjung wisatawan karena adanya daya tarik di objek wisata tersebut. Keputusan

berkunjung ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Adanya kecenderungan pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh pengunjung tersebut, mengisyaratkan bahwa perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan berkunjung, sehingga keputusan berkunjung dapat diartikan sebagai keputusan yang diambil oleh seseorang atau sekelompok untuk melakukan kegiatan perjalanan ke daerah tujuan wisata tertentu dengan tujuan berlibur/berekreasi. Menurut Muksin dan Sunarti (2018) keputusan pembelian atau keputusan berkunjung merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Keputusan berkunjung merupakan tahapan dimana konsumen memiliki pilihan dan siap melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Sukaris & Setyawan, 2020).

Komponen utama pada industri wisata adalah daya tarik wisata berupa destinasi dan atraksi wisata tersendiri. Ariya *et al.* (2017) dalam jurnalnya yang meneliti mengenai daya tarik wisata pada Danau Nakuru di Taman Nasional Kenya menyatakan bahwa daya tarik destinasi wisata merupakan hal utama yang menjadi faktor penyumbang paling besar dalam menentukan keputusan berkunjung wisatawan pada danau tersebut. Menurut Setyawan (2019) daya tarik wisata dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Selain itu pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Saputra (2017) yang dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa semakin tinggi suatu daya tarik wisata maka keputusan berkunjung wisatawan juga akan semakin naik. Menurut Hakim & Mulia (2019) daya tarik wisata dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sehingga daya tarik wisata adalah salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam manajemen pemasaran pariwisata.

Selain daya tarik wisata, lokasi dan harga juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan berkunjung wisatawan. Hussain & Lueng (2017) melakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan jarak lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada beberapa event di Sarawak, Malaysia. Hasilnya harga dan jarak lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

wisatawan. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa terdapat enam faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah financial risk yaitu harga dari produk yang ditawarkan. Ketika konsumen menggunakan suatu produk atau jasa, mereka mempertukarkan suatu nilai yang dapat dianggap sebagai harga untuk mendapatkan nilai yang lain jika harga tersebut sesuai dan memuaskan (Anggono dan Sunarti, 2018). Menurut Sirait (2018) harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keputusan wisatawan untuk dapat berkunjung ke tempat wisata tersebut.

Selain harga, faktor lokasi juga menjadi hal penting yang menentukan berkembangnya wisata dan keputusan berkunjung wisatawan. Seyidov dan Adomaitiene (2016) melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan lokal pada pariwisata di Azerbaijan. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan lokal pada Azerbaijan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah lokasi pariwisata, infrastruktur pariwisata dan fitur lingkungan (*environmental features*). Setiadi (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Potensi wisata TNBTS dapat memberikan pengaruh atau dampak yang besar bagi seluruh pihak yang terlibat didalamnya. Peningkatan jumlah kunjungan di daerah tujuan wisata secara langsung dan tidak langsung dari kegiatan wisata dapat mendatangkan keuntungan ekonomi, khususnya bagi masyarakat lokal. Warga sekitar lokasi wisata TNBTS dapat memanfaatkan keadaan pada saat wisatawan berkunjung ke daerahnya. Salah satunya dengan menawarkan jasa transportasi maupun membuka unit usaha di dalam kawasan taman nasional. Selain itu keberadaan TNBTS sebagai kawasan wisata, mendorong terciptanya lapangan kerja baru bagi masyarakat di sekitar TNBTS.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas yang mengacu pada fenomena, problem research, question research, arti penting keterkaitan variabel, penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, lokasi dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Daya Tarik Wisata

Menurut Suwardjoko P. & Warpani, (2007) daya tarik wisata

adalah segala sesuatu yang memicu seseorang dan/atau sekelompok orang mengunjungi suatu tempat karena sesuatu yang memiliki makna tertentu, misalnya lingkungan alam, peninggalan atau tempat sejarah, atau peristiwa tertentu. Daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata pada suatu destinasi. Dengan kata lain, dari beberapa pengertian tersebut, daya tarik wisata merupakan faktor penggerak yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat.

Menurut Sunaryo (2013) terdapat beberapa faktor yang menjadi pendorong utama wisatawan mengunjungi suatu kawasan objek wisata, yang disebut dengan 4A, antara lain:

1. Attraction

Attraction merupakan apa yang bisa dilihat dan dilakukan oleh para wisatawan di objek wisata. Atraksi bisa berupa keindahan dan keunikan alam, budaya masyarakat setempat, peninggalan bangunan bersejarah, serta atraksi buatan seperti sarana wahana permainan dan hiburan.

2. Accessibility

Aksesibilitas adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju objek wisata. Akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu penunjuk jalan merupakan aspek penting bagi sebuah objek wisata.

3. Amenity

Amenitas merupakan fasilitas dasar yang menunjang kebutuhan wisatawan selama melakukan kegiatan wisata

seperti tersedianya penjual makanan, minuman, tempat hiburan, dan pusat informasi pariwisata yang berfungsi agar wisatawan yang berkunjung merasakan kenyamanan

4. *Ancillary*

Ancillary atau fasilitas pendukung adalah sarana penunjang tambahan seperti pos keamanan, dan petugas-petugas yang ramah.

2.2. Lokasi

Pengertian teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial (Tarigan, 2006 dalam Ali & Simdani, 2018).

Menurut Tjiptono (2009) (dalam Ali & Simdani, 2018) terdapat beberapa indikator dalam pengukuran lokasi, antara lain:

1. Akses

Lokasi tempat wisata harus dapat mudah dikunjungi oleh wisatawan. Dengan pengertian tempat wisata dapat dikunjungi dari berbagai alternatif jalan. Akses menggambarkan lokasi yang mudah dilalui atau dijangkau oleh sarana transportasi.

2. Visibilitas

Visibilitas menggambarkan lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu Lintas

Terdapat dua hal yang perlu diperhatikan dalam lalu lintas. Pertama,

banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying (proses pembelian tidak terencana atau spontan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus). Kedua, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.

4. Tempat Parkir

Tempat parkir yang luas, nyaman, aman, dan baik untuk kendaraan beroda dua maupun empat termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi daya tarik lokasi terhadap konsumen.

5. Lingkungan

Lingkungan ini menggambarkan daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

6. Ekspansi

Ekspansi menggambarkan tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari. Ekspansi merupakan tujuan strategi perusahaan untuk berkembang pada masa yang akan datang.

2.3. Harga

Menurut Kotler & Keller (2016) harga yaitu jumlah semua nilai konsumen yang ditukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa. Harga adalah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen-elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan perusahaan dari produk atau mereknya (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler & Armstrong, (2012) ada empat indikator yang

digunakan dalam harga, sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.4. Keputusan Berkunjung

Menurut Jalivand dkk. (2012) keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang atau sekelompok untuk melakukan kegiatan perjalanan ke daerah tujuan wisata tertentu dengan tujuan berlibur/berekreasi, meningkatkan kualitas diri, mempelajari situs-situs bersejarah dan mencari tahu keunikan suatu daerah, hingga menikmati suatu Daya Tarik Wisata pada destinasi yang dikunjungi dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Kotler & Keller, (2016) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen atau sama dengan keputusan berkunjung wisatawan adalah, antara lain:

1. Faktor kebudayaan
2. Faktor sosial
3. Faktor probadi
4. Faktor psikologi

2.5. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Jawaban dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, secara singkat hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka konsep

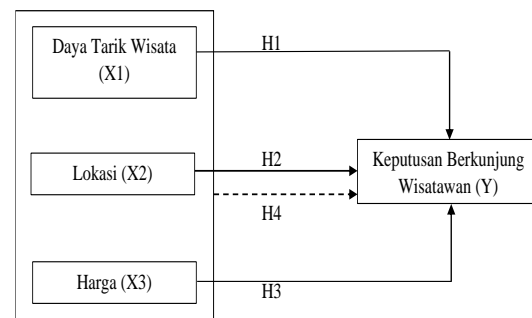
penelitian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Daya tarik wisata (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y)

H2: Lokasi (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y)

H3: Harga (X3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y)

H4: Daya tarik wisata (X1), Lokasi (X2), dan Harga (X3) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y)



Gambar 3.

Kerangka Konsep Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanasi atau explanatory research. Penelitian explanatory adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2018). Hal tersebut dipilih karena penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yang perlu diuji korelasi antar variabel tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif disebut juga dengan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian.

Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Taman Nasional Bromo Tengger Semeru yang berjumlah 154 orang. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan pada seluruh pengunjung Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Setelah data terkumpulkan maka akan dilakukan uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu variabel independen yang terdiri dari daya tarik wisata (X1), lokasi (X2), harga (X3), dan keputusan berkunjung (Y). Analisis regresi dilakukan dengan tujuan untuk dapat menghitung koefisien regresi atau besar pengaruh hubungan antar variabel. Sebelum melakukan analisis data, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan linearitas.

4. HASIL PENELITIAN

4.1. Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah, bahwa semua nilai r hitung $>$ r tabel, dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen penelitian adalah valid, sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X1)	X1.1	0,469	0,159	Valid
	X1.2	0,491		Valid
	X1.3	0,582		Valid
	X1.4	0,546		Valid
	X1.5	0,655		Valid
	X1.6	0,571		Valid
	X1.7	0,614		Valid

Lokasi (X2)	X2.1	0,583	0,159	Valid
	X2.2	0,746		Valid
	X2.3	0,793		Valid
	X2.4	0,719		Valid
	X2.5	0,555		Valid
Harga (X3)	X3.1	0,588	0,159	Valid
	X3.2	0,515		Valid
	X3.3	0,653		Valid
	X3.4	0,607		Valid
Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)	Y1	0,490	0,159	Valid
	Y2	0,629		Valid
	Y3	0,572		Valid
	Y4	0,664		Valid
	Y5	0,689		Valid
	Y6	0,639		Valid
	Y7	0,669		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X1)	0,650	Reliabel
Lokasi (X2)	0,764	Reliabel
Harga (X3)	0,664	Reliabel
Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)	0,728	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Hasil uji reliabilitas instrument dapat dilihat pada Tabel 2, bahwa seluruh variabel penelitian mempunyai nilai Cronbach Alpha (α) $>$ 0,60, sehingga dapat diartikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian adalah reliabel. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60 (Sekaran & Bougie, 2016).

4.2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0118805
	Std. Deviation	2.44421395
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.039
	Negative	-.037
Test Statistic		.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas adalah memiliki signifikansi $0,200 > 0,05$ yang artinya residual terdistribusi normal. Sehingga persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan baik dan memenuhi uji asumsi klasik normalitas.

Uji Linearitas

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa seluruh hubungan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan linear apabila memiliki nilai signifikansi pada bagian linearity $< 0,05$, atau mempunyai nilai signifikansi pada deviation from linearity $> 0,05$ sehingga model tersebut dianggap linear (Priyatno, 2014).

Tabel 4.
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. Linearity	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X1) – Keputusan Berkunjung (Y)	0,000	0,168	Linear
Lokasi (X2) – Keputusan Berkunjung (Y)	0,000	0,902	Linear
Harga (X3) – Keputusan Berkunjung (Y)	0,000	0,082	Linear

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 5 di bawah dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai Tolerance $> 0,10$ dan mempunyai nilai VIF < 10 . Maka dapat dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini telah memenuhi uji multikolinearitas.

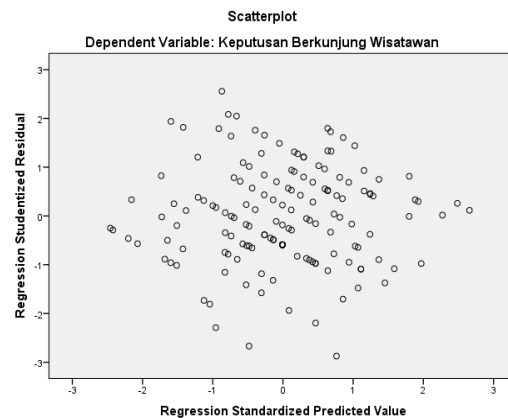
Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Daya Tank Wisata (X1)	0,711	1,406	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Lokasi (X2)	0,742	1,347	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X3)	0,838	1,194	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Uji Heteroskedastisitas

Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas:



Gambar 4.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan gambar 4 di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.3. Analisis Data

Hasil dari analisis regresi berganda yang diolah dengan menggunakan program SPSS 24 dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah. Berdasarkan pada tabel 6 maka dapat diperoleh suatu model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = a + 0,219X_1 + 0,070X_2 + 0,480X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat diperoleh beberapa interpretasi sebagai berikut:

Y = Variabel dependen yang nilainya akan diprediksi oleh variabel

independen. Pada penelitian ini variabel dependen adalah keputusan

berkunjung wisatawan (Y) pada Taman Nasional Bromo Tengger

Semeru yang nilainya akan diprediksi oleh variabel independen yaitu

daya tarik wisata (X1), lokasi (X2) dan harga (X3).

b1 = Pada hasil regresi menunjukkan koefisien (b1) yaitu 0,219 dengan

nilai Sig. 0,004 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel daya

tarik wisata (X1) dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan berkunjung wisatawan (Y) pada Taman Nasional Bromo

Tengger Semeru.

b2 = Pada hasil regresi menunjukkan koefisien (b2) yaitu 0,070 dengan

nilai Sig. 0,344 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel lokasi

(X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan

berkunjung wisatawan (Y) pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru.

b3 = Pada hasil regresi menunjukkan koefisien (b3) yaitu 0,480 dengan

nilai Sig. 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga

(X3) dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

berkunjung wisatawan (Y) pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru.

Tabel 6.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t Hitung	Sig
	B	Std. Error			
Konstanta	8,360	2,321		3,602	0,000
X1	0,253	0,087	0,219	2,916	0,004
X2	0,086	0,090	0,070	0,950	0,344
X3	0,768	0,111	0,480	6,947	0,000
R Square				0,397	
Adjusted R Square				0,385	
T tabel				1,97569	
F hitung				33,090	
F tabel				2,66	
Signifikan				0,000	

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

4.4. Uji Hipotesis

Berdasarkan Gambar 5 di bawah dapat diketahui bahwa nilai degrees of freedom (df) N1 = 3 dan N2 = 151,

maka nilai F tabel dapat diperoleh 2,66. Dengan demikian dapat diketahui

bahwa nilai F hitung (33,090) > F tabel (2,66) serta nilai Sig. = 0,000 < 0,05,

sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Daya Tarik Wisata (X1), Lokasi (X2) dan Harga (X3) secara bersama-sama (simultan) dapat berepengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Berkunjung Wisatawan (Y) pada Semeru.
Taman Nasional Bromo Tengger

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	603.136	3	201.045	33.090	.000 ^b
	Residual	917.419	151	6.076		
	Total	1520.555	154			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung Wisatawan

b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Daya Tarik Wisata

Gambar 5.

Hasil Uji F (Simultan)

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.385	2.46488

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Daya Tarik Wisata

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung Wisatawan

Gambar 6.

Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Jika dilihat dari nilai R Square variabel daya tarik wisata (X1), lokasi (X2) dan harga (X3) mempunyai nilai R Square 0,397 yang artinya sumbangan pengaruh variabel daya tarik wisata (X1), lokasi (X2) dan harga (X3) secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y) adalah sebesar 39%. Sedangkan sisanya 61% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji t (Parsial)

A. Uji Hipotesis II (Variabel Daya Tarik Wisata)

Pada tabel 6 diperoleh hasil perhitungan t hitung = 2,916 > t tabel (1,975) dan nilai *p-value* = 0,004 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata (X1) secara parsial dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y).

B. Uji Hipotesis III (Variabel Lokasi)

Pada gambar 4.5 diperoleh hasil perhitungan t hitung = 0,950 < t tabel (1,975) dan nilai *p-value* = 0,344 > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y)

C. Uji Hipotesis IV (Variabel Harga)
 Pada gambar 4.5 diperoleh hasil perhitungan t hitung = 6,947 > t tabel (1,975) dan nilai *p-value* = 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa variabel harga (X3) secara parsial dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	8.360	2.321		3.602	.000
	Daya Tarik Wisata	.253	.087	.219	2.916	.004
	Lokasi	.086	.090	.070	.950	.344
	Harga	.768	.111	.480	6.947	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung Wisatawan

Gambar 7.
Hasil Uji t

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

5. PEMBAHASAN

Pengaruh Secara Simultan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa secara simultan variabel independen yang terdiri dari daya tarik wisata (X1), lokasi (X2) dan harga (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan berkunjung wisatawan (Y). Hasil tersebut diperoleh melalui hasil uji F yang diketahui bahwa nilai F hitung (33,090) > F tabel (2,66) serta nilai Sig. = 0,000 < 0,05, sehingga dari hasil perbandingan tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan seluruh variabel daya tarik wisata (X1), lokasi (X2) dan harga (X3) penelitian dapat berepengaruh

signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan (Y).

Pengaruh Parsial Daya Tarik Wisata (X1) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel daya tarik wisata mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan. Hasil ini dapat diketahui berdasarkan hasil Uji t yang telah dilakukan di atas memiliki arti bahwa daya tarik wisata mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Hakim & Mulia (2019) yang melakukan penelitian mengenai daya tarik wisata, motivasi berlibur dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan berkunjung. Hasil dari

penelitian mereka menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. berdasarkan hasil uji t tersebut pihak pengelola Taman Nasional Bromo Tengger Semeru perlu mempertahankan keindahan dan keunikan daya tarik wisatanya sebagai salah satu promosi untuk menarik wisatawan berkunjung.

Pengaruh Parsial Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan. hasil ini dapat diketahui berdasarkan hasil Uji t yang telah dilakukan di atas menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan sehingga pengujian hipotesisnya ditolak.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Fawzeyya (2017) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru). Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa Variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian serupa juga dilakukan oleh Firman (2019) yang meneliti mengenai Pengaruh Harga, Store Atmosfer Dan Lokasi

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eiger Store Komplek MMTC Medan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Parsial Harga (X3) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan. Hasil ini dapat diketahui berdasarkan hasil Uji t yang telah dilakukan di atas menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dengan demikian uji hipotesis harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan dapat dikonfirmasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hussain & Lueng (2017) yang meneliti mengenai pengaruh harga dan aspek jarak terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada events berbayar dan gratis di Sarawak Malaysia. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif yang tinggi terhadap keputusan berkunjung pada free entry events, dan berpengaruh secara moderasi terhadap keputusan berkunjung pada Paid

Events dengan kata lain harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Sehingga Semakin menarik obyek wisata akan meningkatkan keputusan berkunjung.
2. Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Artinya tinggi dan rendahnya lokasi pada penelitian ini tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Keputusan berkunjung wisatawan dapat terjadi karena variabel lain.
3. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Artinya semakin terjangkau harga tiket TNBTS maka keputusan wisatawan untuk dapat berkunjung juga akan dapat semakin meningkat. Sebaliknya, jika harga tiket TNBTS semakin mahal atau tidak terjangkau dapat mengakibatkan penurunan kunjungan wisata pada TNBTS.
4. Variabel daya tarik wisata, lokasi, dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek Taman Nasional Bromo Tengger Semeru.

Saran

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini, peneliti berusaha memberikan saran yang penulis rasa mampu memberikan manfaat kepada beberapa pihak. Adapun saran peneliti ialah sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak BBTNBTS dapat mempertahankan serta meningkatkan keunikan yang dijadikan sebagai daya tarik wisata, serta harus mengedepankan keasrian alam yang dimiliki sehingga memiliki daya tarik yang tinggi, sehingga wisatawan tidak pernah bosan ketika mengunjungi Taman Nasional Bromo Tengger Semeru.
2. Diharapkan pihak BBTNBTS harus lebih memperhatikan akses menuju ke Taman Nasional Bromo Tengger Semeru dengan menambahkan petunjuk jalan dan lalu lintas, agar rute yang ditempuh wisatawan lebih mudah ditemukan dan jelas. Serta perlu menambahkan lahan untuk tempat parkir yang aman dan ketat, sehingga meminimalisir maling atau kehilangan barang. Dan yang paling penting adalah menjaga kebersihan lingkungan di sekitar objek wisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, sebaiknya menambahkan jumlah tempat sampah disetiap sudut lokasi, karena kebersihan lingkungan sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pengunjung. Hal ini menjadi penting karena koefisien dari variabel lokasi yang paling rendah.

3. Diharapkan pihak BBTNBTS dalam menentukan tarif masuk ke objek wisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru perlu memperhatikan daya dan keterjangkauan wisatawan yang menikmati wisata tersebut, tarif yang ditetapkan oleh objek Taman Nasional Bromo Tengger Semeru sudah tepat dan terjangkau oleh wisatawan sehingga tidak perlu melakukan peningkatan harga tiket masuk wisata, karena hal ini dapat menyebabkan penurunan tingkat kunjungan wisatawan.

4. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel – variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

7. DAFTAR PUSTAKA

Ali, S. K., & Simdani, D. L. (2018). Analisa Pengaruh Lokasi dan Servicescape Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pohon Inn Hotel. *Jurnal Hopitality dan Manajemen Jasa*, 06.

Ariya, G., Wishitemi, B., & Sitati, N. (2017). Tourism Destination Attractiveness as Perceived by Tourists Visiting Lake Nakuru National Park, Kenya.

International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH), 1-13.

Anggono, A. J., & Sunarti. (2018). Pengaruh Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Wisata Paralayang, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 190-197.

Fawzeyya, N. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru). *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

Firman. (2019). Pengaruh Harga, Store Atmosfer Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eiger Store Komplek MMTC Medan. *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.

Hakim, D. H., & Mulia, D. (2019). The Effect of Tourism Attractiveness, Travel Motivation, e-WOM on Visit Decision and Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 08(09).

Hussain, S. A., & Lueng, W. L. (2017). The Influence of Price and DIstance Aspect Towards Visitors Decision: A Comparative Study Between Paid & Free Entry Events in Sarawak. *Revista Economică* , 69:1.

- Jalivand, Mohammad, R., & Neda, S. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence dan Planning, Vol. 30*(Iss:4).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow England: Pearson.
- Muksin, D. M., & Sunarti. (2018). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 196-203.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Saputra, N. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. *FPP Universitas Negeri Padang*, 14-17.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. United Kingdom: Wiley.
- Setiadi, B. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Objek Wisata Pantai Tiga Warna di Kabupaten Malang). *Bahrul Setiadi*.
- Setyawan, A. D. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Coban Rais. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*, 15-19.
- Seyidov, J., & Adomaitiene, R. (2016). Factors Influencing Local Tourists' Decision-Making On Choosing A Destination: A Case Of Azerbaijan. *DE GRUYTER*, 112-127.
- Sirait, H. (2018). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan*, 14-17.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sukaris, & Setyawan, A. C. (2020). Antecedents of Visiting Decisions on Artificial Travel Destinations: Millennial Generation Perspectives. *IRJ: Innovation Research Journal* , 1-9.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan*

Aplikasinya. Yogyakarta: Gava
Media.

Suwardjoko P., W., & Warpani, I.
(2007). *Pariwisata Dalam Tata
Ruang Wilayah*. Bandung: ITB
Press.