



e – Jurnal Riset Manajemen

PRODI MANAJEMEN

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

**PENGARUH PERSEPSI NILAI, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
(Studi kasus pada Jawa Timur Park 3 Kota Wisata Batu)**

Oleh :

Virza Aliffudy*)

N. Rachma)**

M. Hufon*)**

Email : virzaaliffudy1997@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of analyzing the influence of Perception of Value, Brand Image and Price Perception on Interest in Visiting East Java Park 3, the sample of this study was 86 visitors who were made as respondents. Based on the results of hypothesis testing, the simultaneous perception of value, brand image and price perception has an influence on interest in visiting East Java Park 3. Perceived value, brand image and price perception partially has an influence on interest in visiting East Java Park 3.

Keyword: *Perception of Value, Brand Image and Price Perception, Visiting Interest.*

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Negara Indonesia merupakan negara yang kaya akan hasil alam dengan luas negara yang cukup besar. Indonesia memiliki berjuta potensi dari berbagai sektor. Terutama sektor pariwisata yang banyak diminati baik dari masyarakat asli Indonesia sampai mancanegara. Sektor pariwisata berkembang sesuai perkembangan jaman. Dimana banyak tempat-tempat wisata baru yang diminati oleh semua kalangan masyarakat. Sektor pariwisata sangat berdampak positif bagi kemajuan negara Indonesia, Dalam perkembangannya, Kegiatan pariwisata tidak lepas dari partisipasi sektor swasta dan masyarakat. Peran sektor swasta yang terlibat dalam pengembangan pariwisata adalah dalam pembangunan.

Dalam perkembangannya Kegiatan pariwisata tidak lepas dari partisipasi sektor swasta dan masyarakat. Peran sektor swasta yang terlibat dalam pengembangan pariwisata memiliki efek yang besar. seperti dalam pembangunan hotel, rumah makan pengadaan agen perjalanan Seperti Terletak di pegunungan, Kota Batu penuh dengan objek wisata panorama alam yang indah dan menarik, dengan suhu sejuk dan kering. Negara bagian Batu ini sangat baik untuk pertanian dan perkebunan serta pengembangan pariwisata. Jadi Kota Batu adalah pusat pertanian dan pariwisata. Salah satu tempat wisata yang banyak diminati yaitu Jawa Timur Park. Sektor swasta yang berkontribusi terhadap pengembangan pariwisata di Batu termasuk



Jawa Timur Park Group. Didirikan oleh Paul Sastro dari Malang, Jawa Timur Park Group adalah salah satu perusahaan pariwisata terbesar di Jawa Timur dan Jawa, dengan banyak anak perusahaan di wilayah Jawa Timur. (www.malanglife.com).

Anak perusahaannya di Kota Batu adalah Jawa Timur Park 1, Jawa Timur Park 2, Batu Night Spectacular, Hotel Pohon Inn, Taman Pondok Jatim Eco Green Park dan yang terbaru adalah Jawa Timur Park 3 sampai saat ini masih banyak diminati oleh wisatawan. Alasan dipilihnya Kota Batu untuk pengembangan pariwisata Kelompok Taman Jawa Timur adalah keindahan kota Batu dan faktor lingkungan yang mendukungnya. Keberadaan para investor ini secara tidak langsung telah membantu perkembangan Kota Batu secara ekonomi. Dengan menawarkan berbagai wisata yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat *refreshing*, Jatim Park juga menawarkan tempat wisata yang dapat mengedukasi pengunjungnya. Bahkan budaya Indonesia juga dikenalkan sehingga para wisatawan dapat sekaligus belajar.

Dengan berbagai wahana yang dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat para pengunjung, Jatim Park tentu ingin pengunjung yang datang terus meningkat. Bahkan membuat pengunjung yang telah datang akan ingin berkunjung kembali. Berbagai usaha dilakukan untuk menarik minat wisatawan, tidak hanya wisatawan lokal namun juga wisatawan mancanegara.

“Persepsi harga adalah penilaian konsumen tentang jumlah pengorbanan dibandingkan dengan apa yang diperoleh dari produk atau layanan. Pengakuan harga diidentifikasi dengan kualitas yang diakui dan biaya yang diakui diperlukan untuk mendapatkan produk”. (Monroe, 2003: 161)

Berdasarkan penelitian Fitriani, (2017) dengan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus pada Pariwisata Alam Omah Kayu di Batu) khususnya para wisatawan yang ada di Pariwisata Alam Omah kayu Batu membuktikan bahwa Variabel Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, Variabel Persepsi Merek berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, Variabel Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, Variabel Persepsi Nilai, Variabel Persepsi Merek dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung”.

Berdasarkan latar belakang di atas maka saya akan mengambil penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung (Studi kasus pada Jawa Timur Park 3, Kota Wisata Batu)”**.

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana nilai, citra merek, dan persepsi harga memengaruhi minat saya mengunjungi Jawa Timur Park 3?

Bagaimana pengakuan nilai, citra merek, dan harga memengaruhi minat kunjungan ke Jawa Timur Park 3?

TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi nilai, citra merek dan persepsi secara simultan terhadap minat berkunjung

Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi nilai, citra merek dan persepsi secara parsial terhadap minat berkunjung



MANFAAT PENELITIAN

Bagi Peneliti

Materi yang dibahas dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan yang lebih luas bagi peneliti. Selain itu, penelitian ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh peneliti agar mendapatkan gelar Sarjana Manajemen.

Bagi Pembaca

Materi yang dibahas dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan bagi pembaca dalam menganalisa minat berkunjung wisatawan sehingga dapat menambah kemampuan pembaca dalam meningkatkan jumlah wisatawan terhadap suatu objek wisata.

Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan

Materi yang dibahas dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan untuk meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung di Jawa Timur Park.

Bagi Pemerintah

Materi yang dibahas dapat menjadi bahan masukan bagi Pemerintah untuk dapat meningkatkan pendapatan daerah.

PENELITIAN TERDAHULU

Dalam penelitian ini dilakukan Fitriani, (2017) Skripsi yang berjudul Pengaruh nilai-nilai, persepsi merek dan persepsi harga pada minat berkunjung) khususnya para wisatawan yang ada di Pariwisata Alam Omah kayu Batu. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh persepsi nilai, persepsi merek dan persepsi harga terhadap minat berkunjung pada Pariwisata Alam Omah Kayu Batu. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung Pariwisata Alam Omah kayu kota Batu. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 2000 sampel dengan metode *purposive sampling*. Tipe data yang digunakan adalah data Primer. Jenis Penelitian ini adalah penelitian pengujian hipotesis dengan Menggunakan metode linier berganda. Kesimpulannya adalah Variabel Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, Variabel Persepsi Merek berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, Variabel Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Variabel Persepsi Nilai, Variabel Persepsi Merek dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.”

TINJAUAN TEORI DAN PERKEMBANGAN HIPOTESIS

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran maka hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H1 : Bahwa terdapat pengaruh antara Persepsi Nilai, Citra Merek dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Minat berkunjung.

H2 : Bahwa terdapat pengaruh Persepsi Nilai secara parsial terhadap Minat Berkunjung.

H3 : Bahwa terdapat pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Minat Berkunjung.

H4 : Bahwa terdapat pengaruh Persepsi Harga secara parsial terhadap Minat Berkunjung.

TINJAUAN TEORI

Persepsi Nilai

a. Pengertian Persepsi Nilai

Menurut Muanas, (2014:50) “Persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang berasal dari lingkungan sekitarnya. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda-beda”.

Menurut Kotler (2008) Terdapat enam indikator yang dapat mempengaruhi *perceived value* antara lain:

- 1) “*Quality Value* adalah manfaat yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan panjang”.
- 2) “*Value of Money* adalah manfaat yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa”.
- 3) “*Emotional Value* adalah manfaat yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk”.
- 4) “*Social Value* adalah manfaat yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

“Citra Merek yaitu persepsi memberikan penilaian pelanggan terhadap *image* sebuah produk dengan menilai dari segi kualitas merek atau arti bahwa produk tersebut mempunyai nilai atau kualitas tertentu. Persepsi merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap nama atau simbol yang diasosiasikan dengan suatu produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis. Merek memberikan arti bahwa produk dan jasa mempunyai nilai atau kualitas tertentu bagi konsumen”. (Kotler 2007:95)

Dalam penelitian ini, citra merek dengan indeks mengikuti teori Sutisna (2003: 331).

- 1) “Simbol yang sudah dikenal”.
- 2) “Reputasi merek yang sudah dikenal”.
- 3) “Percaya pada kualitas mereknya”.
- 4) “ Mengikuti perkembangan jaman”.
- 5) “Kemudahan operasional/perawatannya”.

Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

“Persepsi Harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Persepsi harga sering diidentikkan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk”. (Monroe, 2003: 161)



Dalam penelitian ini harga diukur dengan indikator sesuai dengan teori dari Wijayanti (2008:142) yaitu :

- 1) “Harga terjangkau”.
- 2) “Harga bersaing”.
- 3) “Harga sesuai kualitas”.
- 4) “Harga sesuai manfaat”.
- 5) “Harga murah (potongan harga)”

Minat Berkunjung

a. Pengertian Minat Berkunjung

Albarq, (2014:14) menyatakan “bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen”.

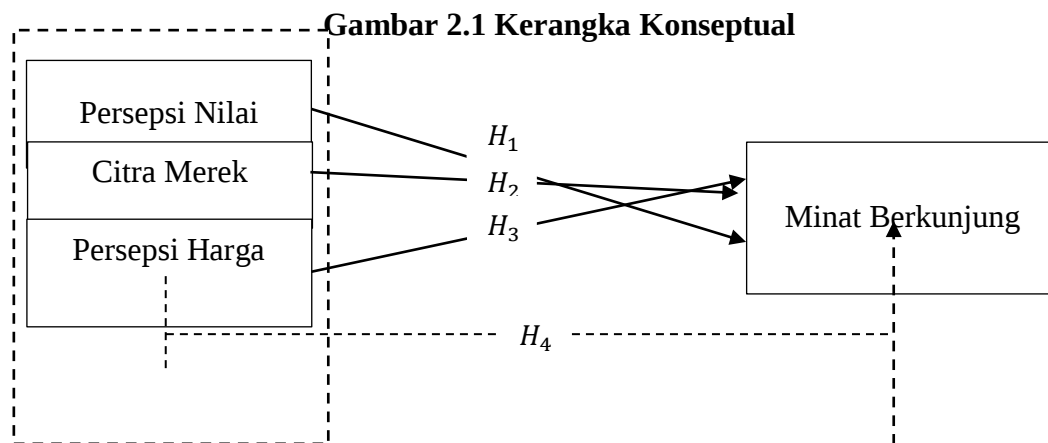
“Depdikbud (2005:21) minat adalah kecenderungan, gairah dan keinginan hati yang tinggi terhadap sesuatu hal. Minat adalah kecenderungan seseorang untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas atau kegiatan yang dilakukan seseorang, hal ini muncul dikarenakan oleh adanya respon atau rangsangan untuk melakukan suatu aktivitas tersebut. Suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu”.

Menurut Ariana (2006) minat berkunjung ke tempat wisata dipengaruhi oleh :

- a) “Keinginan berkunjung ke tempat wisata berdasarkan informasi yang didapat dari media massa”.
- b)” Keinginan berkunjung ke tempat wisata berdasarkan cerita dari keluarga dan sanak saudara”.
- c) Keinginan berkunjung ke tempat wisata karena ingin tahu langsung mengenai tempat wisata tersebut.”

Kerangka konseptual

Untuk menyelesaikan masalah dengan mudah, Anda perlu konsep untuk memecahkan masalah besar dan kecil. Kehadiran tempat wisata sangat penting bagi manusia untuk mendapatkan harmoni langsung dari antusiasme, kegembiraan dan pikiran setelah melakukan aktivitas dan aktivitas sehari-hari.



Hipotesis

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran maka hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H1 : Bahwa terdapat pengaruh antara Persepsi Nilai, Citra Merek dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Minat berkunjung.

H2 : Bahwa terdapat pengaruh Persepsi Nilai secara parsial terhadap Minat Berkunjung.

H3 : Bahwa terdapat pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Minat Berkunjung.

H4 : Bahwa terdapat pengaruh Persepsi Harga secara parsial terhadap Minat Berkunjung

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2016:117) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

SAMPEL

Menurut Soehartono (2004:57) “sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap dapat menggambarkan populasinya”. Dalam penelitian ini mengingat jumlah populasi sebesar 600 pengunjung, maka pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.



Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji ini bertujuan untuk mengukur keabsahan dari suatu *instrument*. “Suatu *instrument* dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut” (Ghozali, 2013:52). Pada penelitian ini uji validitas menggunakan KMO (*Kaiser Meyer Olkin*). Validnya sebuah data pada masing-masing variabel ditunjukkan pada nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) yang berada pada angka diatas 0,50.

b. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2012:173), mengatakan bahwa “instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama”. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Jika nilai < 0,60 dapat disimpulkan instrumen tersebut tidak reliabel.

Uji Normalitas

Ghozali berpendapat (2006:160) menyatakan bahwa “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak”. “Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian (signifikasi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau pembabaran data statistik pada sumbu diagonal dan grafik distribusi normal” (Ghozali, 2013:105). Jika nilai *probability* lebih dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear “digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan independen” (Ghozali, 2013:96). Persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$(Y = a + b1.x1 + b2.x2 + b3.x3)$$

Keterangan :

- Y : Minat berkunjung
- X1 : Persepsi nilai
- X2 : Citra merek
- X3 : Persepsi harga
- a : Konstanta
- b1,b2,b3,b4 : Koefisien regresi untuk variabel X1, X2, X3,
- e : Error



Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu “tidak adanya hubungan linearitas yang benar-benar pasti diantara variabel-variabel penjelas (independen) yang tercakup dalam regresi berganda” (Gujarati, 2007:61).

Uji ini melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), ketika *tolerance value* $> 0,05$ dan nilai VIF < 10 , dapat disimpulkan penelitian tersebut tidak terdapat gejala multikolinieritas. Namun apabila nilai *tolerance value* kurang dari 0,05 dan VIF lebih dari 10 maka dinyatakan terdapat gejala multikolinieritas. Priyono (2015:105), “jika nilai VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10 maka diduga bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas. Dan nilai *Tolerance* yang lebih dari 0,1”. (Priyono, 2015:67).

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2011:139) “model regresi yang baik adalah yang heterokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika p value lebih dari 0,05 tidak terjadi heterokedastisitas artinya model regresi lolos uji heterokedastisitas. Jika p value lebih dari 0,05 berarti tidak terjadi heterokedastisitas artinya model regresi lolos uji heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Heterokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.”

c. Uji Autokorelasi

Gujarati (2007:112) menyatakan bahwa “uji autokorelasi yaitu adanya korelasi diantara anggota observasi yang diurut menurut waktu (seperti deret berkala) atau ruang (seperti data lintas sektoral)”. Namun pada penelitian ini tidak menggunakan uji autokorelasi dikarenakan uji autokorelasi dilakukan pada data *time series* atau runtut waktu sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *cross sectional* yang dalam pengumpulan data dilakukan satu kali selama periode tertentu dan pengamatan dilakukan selama satu kali penelitian.

Uji Hipotesis

a. Uji F

“Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ ” (Sugiono, 2011:192). Jika (nilai P) $< 0,05$, itu berarti bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Namun, jika (nilai P) $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak secara simultan mempengaruhi variabel dependen.”

a. Uji t

Uji t “pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen” (Ghozali, 2013:98). Uji t ini dapat dilakukan dengan membandingkan t tabel dengan t statistik. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$. Apabila (*P-value*) $< 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Namun apabila (*P-value*) $> 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien determinasi (R^2)

“Koefisien determinasi (Adjusted R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai Adjusted R^2 sebesar 1, berarti fluktuasi variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan fluktuasi variabel dependen. Jika nilai *Adjusted R^2* berkisar antara 0 sampai dengan 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen (Ghozali, 2009:45).”

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Uji validitas

Tabel 4.8 Uji Validitas

Variabel	KMO	Keterangan
Persepsi Nilai	0,692	Valid
Citra Merek	0,782	Valid
Persepsi Harga	0,847	Valid
Minat Berkunjung	0,564	Valid

Sumber data diolah peneliti 2019

Dalam pengujian uji validitas menggunakan indeks *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) *Measure of Sampling Adequacy*. Didapatkan hasil nilai KMO lebih besar dari 0,5. Dengan nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* nya $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor tepat digunakan untuk menyederhanakan kumpulan 4 variabel tersebut.

Uji Realiabilitas

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

variabel	<i>Alfa Cronbach</i>	Keterangan
Persepsi Nilai	0,708	Reliabel
Citra Merek	0,817	Reliabel
Persepsi Harga	0,904	Reliabel
Minat Berkunjung	0,635	Reliabel

Sumber data diolah peneliti 2019

Hasil uji persepsi nilai, citra merek, dan dampak persepsi harga terhadap minat kunjungan dianggap dapat diandalkan dan dapat digunakan sebagai alat pengukuran yang andal dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach* lebih besar dari atau sama dengan 0,6, dan data tersebut dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 4.10 Uji Normalitas

	PN	CM	PH	MB
N	86	86	86	86
Normal Mean	15,3953	19,5930	11,1162	20,3372
Parameters(a,b)	5	2	8	1
Std. Deviation	2,22435	2,74559	1,73827	3,19783
	2	7	9	2
Most Extreme Absolute Differences	,116	,112	,136	,135
Positive	,096	,083	,131	,116
Negative	-,116	-,112	-,136	-,135
Kolmogorov-Smirnov Z	1,071	1,040	1,262	1,249
Asymp. Sig. (2-tailed)	,201	,229	,083	,088

Sumber data diolah peneliti 2019

Nilai Variabel Perceptual menghasilkan statistik uji Kolmogorovsmirnov dengan nilai 1,071 dan probabilitas 0,201. Ini berarti probabilitas > tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$), dan data nilai persepsi dinyatakan berdistribusi normal.

Brand Image Variables menciptakan statistik uji Kolmogorovsmirnov dengan probabilitas 1,040 sebesar 0,229. Ini berarti probabilitas > tingkat signifikan ($\alpha = 5\%$), dan data citra merek dinyatakan berdistribusi normal.

Variabel Price Perception menciptakan statistik uji Kolmogorov Smirnov dengan nilai 1.262 dan probabilitas 0,083. Ini berarti probabilitas > tingkat signifikan ($\alpha = 5\%$), dan data harga *perceptual* dinyatakan terdistribusi normal.

Variabel Minat Kunjungan menghasilkan statistik uji Kolmogorovsmirnov sebesar 1,249 dengan probabilitas 0,088. Ini berarti probabilitas > tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$), dan data minat kunjungan dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolineritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PN	,567	6,972
	CM	,509	5,437
	PH	,172	5,826

Sumber data diolah peneliti 2019

Hasil tes menunjukkan bahwa toleransi melebihi 0,10. Ini berarti bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen yang nilainya melebihi 95%. Perhitungan nilai Diversified Inflation Rate (VIF) juga menunjukkan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dalam penelitian ini, kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada multikolineritas antara variabel model regresi.

. Uji Hipotesis

Uji Simultan

**Tabel
Hasil Uji Simultan (Uji f)**

4.12

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	747,332	3	249,111	167,588	,000(a)
	Residual	121,889	82	1,486		
	Total	869,221	85			

Sumber data diolah peneliti 2019

Hasil uji simultan pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa f hitung memiliki nilai 00, dan makna f adalah 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai variabel f, citra merek dan persepsi harga secara simultan mempengaruhi minat kunjungan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.13 Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,023	,955		-,024	,981
	PN	,786	,245	,547	3,209	,002
	CM	,967	,163	,830	5,938	,000
	PH	-,962	,184	-,523	-5,238	,000

Sumber data diolah peneliti 2019

Berdasarkan uji secara parsial yang terdapat pada tabel 4.13 maka dihasilkan keterangan sebagai berikut :

$$Y = -0.023 + 0,786 X_1 + 0,967 X_2 - 0,962 X_3$$

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh persepsi nilai terhadap minat berkunjung wisata Jatim Park 3 diperoleh nilai Sig. Sebesar 0,002 dengan nilai koefisien beta 0,786. Nilai Sig. 0,002 < 0,05 mengindikasikan bahwa H1 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Signifikansi variabel persepsi nilai yang lebih kecil dari 0,05 karena mengingat mayoritas pengunjung adalah wirausaha yang memiliki banyak memiliki relasi sehingga semakin banyak informasi mengenai tempat wisata Jawa Timur Park 3 yang didapat melalui media massa maupun dari orang-orang terdekat yang dikenalnya membuat minat berkunjung konsumen juga semakin tinggi.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat berkunjung wisata Jatim Park 3 diperoleh nilai Sig. Sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,967. Nilai Sig. 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H2 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Signifikansi variabel persepsi nilai yang lebih kecil dari 0,05 semakin tinggi citra merek yang dimiliki oleh Jawa Timur Park 3 maka akan mempengaruhi minat berkunjung konsumen. Dengan citra merek yang baik akan membuat Jatim Park 3 semakin dikenal oleh para konsumen atau pengunjung.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap minat berkunjung wisata Jatim Park 3 diperoleh nilai Sig. Sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta -0,962. Nilai Sig. 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H3 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Signifikansi variabel persepsi nilai yang lebih kecil dari 0,05 semakin tinggi persepsi harga yang maka akan menurunkan minat berkunjung konsumen. Konsumen mempertimbangkan harga dalam memilih tempat wisata.



SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi Nilai, Citra Merek dan Persepsi Harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Jawa Timur Park 3.
2. Persepsi Nilai, Citra Merek dan Persepsi Harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Jawa Timur Park 3.

Saran

Dengan mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan yang ada hendaknya peneliti selanjutnya memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Memperluas sampel penelitian seperti melakukan penelitian terhadap beberapa tempat wisata lain yang ada di Batu .
2. Melakukan penambahan variabel lain yang mempengaruhi minat berkunjung untuk penelitian berikutnya.

Daftar Pustaka

- Ahmad Muanas, 2014, Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Albarq, A. N. (2014). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*, 14-22
- Alfi, Muhammad. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image, Experiential Marketing dan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Pulau Penyengat. Artikel Skripsi. Universitas Maritim Raja Ali Haji
- Darmadi, Hamid. 2013. Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. 2006. Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Mobil Buana Indomobil Trada, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 NO. 12 2014.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg
- Darmadi, Hamid. 2013. Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial. Bandung: Alfabeta.
- Isnaini dan Abdillah Yusri. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung serta Dampaknya Pada Minat Kunjung. Universitas Brawijaya : Malang
- Kotler, Philip, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks., New Jersey.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.
- Monroe. 2003. Pricing Making Profitable Decision. New York: The Mc Graw-Hill Companies, Inc.



e – Jurnal Riset Manajemen

PRODI MANAJEMEN

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

- Philip Kotler, 2005, Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta
- Sari, W N. 2018. Pengaruh Persepsi Wisatawan Pada Daya Tarik Objek Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang. Universitas Sanata Dharma : Yogyakarta
- Sutisna., 2003, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutisna, 2003, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, edisi Pertama, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. Consumer Behavior. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey
- Wijayanti, W. A. 2008. Pengelolaan Tanaman Tebu (*Saccharum Officinarum* L.) di, Pabrik Gula Tjoekir Ptpn X, Jombang, Jawa Timur. (Skripsi). Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Yudrik, Jahja. (2011). Psikologi Perkembangan. Jakarta. Kencana

Virza Aliffudy*) Adalah Alumni FEB UNISMA

N. Rachma) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA**

M. Hufron*) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA**