

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN  
DI TAMAN LAUT BUNAKEN**

*THE INFLUENCE OF PRICE AND PROMOTION ON DECISIONS VISIT TOURISTS  
AT BUNAKEN SEA PARK*

Oleh:

**Vincent Regi Beslar<sup>1</sup>**  
**Joyce. S.L.H.V. Lapijan<sup>2</sup>**  
**Reitty. L. Samadi<sup>3</sup>**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail

[1vincentbeslar@gmail.com](mailto:vincentbeslar@gmail.com)

[2lapijanjoyce@gmail.com](mailto:lapijanjoyce@gmail.com)

[3lilysamadi@gmail.com](mailto:lilysamadi@gmail.com)

**Abstrak:** Sektor pariwisata di Indonesia khususnya dan Dunia umumnya telah berkembang pesat. perkembangan sektor tersebut tidak hanya berdampak pada peningkatan penerimaan devisa negara, namun juga telah mampu memperluas kesempatan berusaha dan menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat dalam mengatasi pengangguran di daerah. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan taman laut bunaken. jenis penelitian ini menggunakan asosiatif kuantitatif dan teknik analisis regresi linear berganda, dimana jumlah sampel sebanyak 40 responden di tentukan berdasarkan Sugiyono (2009:129). dari hasil uji secara simultam harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan harga secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan taman laut buaken, promosi secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan taman laut bunaken.

**Kata Kunci:** harga, promosi, keputusan berkunjung, pariwisata

*Abstract: The tourism sector in Indonesia in particular and the world in general has been growing rapidly. The development of this sector not only has an impact on increasing the country's foreign exchange earnings, but has also been able to expand business opportunities and create new jobs for the community in overcoming unemployment in the region. This study aims to determine the effect of price and promotion on the decision to visit Bunaken Marine Park tourists. This type of research uses quantitative associative and multiple linear regression analysis techniques, where the number of samples as many as 40 respondents is determined based on Sugiyono (2009:129). from the results of the simultaneous test, price and promotion have a positive and significant effect on visiting decisions, and prices partially have a positive and significant effect on the decision to visit Buaken marine park tourists, promotion partially does not have a positive and significant effect on the decision to visit Bunaken marine park tourists.*

**Keywords:** price, promotion, visit decision, tourism

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Sektor pariwisata di Indonesia khususnya dan dunia umumnya telah berkembang pesat. Perkembangan sektor tersebut tidak hanya berdampak pada peningkatan penerimaan devisa negara, namun juga telah mampu memperluas kesempatan berusaha dan menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat dalam mengatasi pengangguran di daerah. Chandra dan Damarjati (2017), sektor pariwisata adalah penyumbang yang paling mudah untuk devisa dan pendapatan domestik bruto (PDB) suatu negara. Pasalnya, dampak turunan dari investasi di sektor pariwisata terhadap PDB sanga besar.

Taghulhi dan Kumenaung (2019) Kota Manado sebagai salah satu kota terbesar yang ada di Sulawesi Utara yang memiliki luas wilayah sekitar 15.726 ha merupakan salah satu Kota di Provinsi Sulawesi Utara yang memiliki sektor pariwisata yang strategis dan potensial untuk dikelola, dikembangkan, dan dipasarkan selain sebagai daerah industri dan perdagangan yang mampu menyerap banyak tenaga kerja dan memberikan kontribusi yang besar terhadap PDRB. di kota Manado terdapat beberapa potensi yang dapat dikembangkan, baik itu wisata alam, wisata budaya maupun wisata religi yang tersebar di beberapa Kecamatan dan beberapa objek wisatanya ada yang terkenal hingga ke Mancanegara.

Gobel (2018), Pembuatan Icon “Taman Nasional Bunaken” dan Selat Lembeh dimasukkan sebagai daerah tujuan wisata Indonesia dan juga sebagai tempat “foreign drama films,” serta visa on arrival diberlakukan di Sam Ratulangi International Airport menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik dan asing berkunjung ke Provinsi Sulawesi Utara. di taman laut bunaken berwisata selam scuba atau scuba diving, menjadi salah satu daya tarik tn bunaken. para penyelam akan dimanjakan dengan kecantikan ikan-ikan tropis serta terumbu karang yang eksotis di salah satu perairan dengan biodiversitas tertinggi di dunia.

**Tabel 1. Data jumlah pengunjung objek wisatawan Mancanegara Sulawesi Utara Tahun 2016-2019**

Tahun	Jumlah Pengunjung
2016	47.103
2017	87.976
2018	127.879
2019	153.656

umber: [zonautara.com/Rahadiah Gedean](http://zonautara.com/Rahadiah_Gedean)

Berdasarkan data Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara, Jumlah Wisman pada tahun 2016 sebanyak 47.103 orang, tahun 2017 sebanyak 87.976 orang, tahun 2018 sebanyak 127.879 orang, dan tahun 2019 sebanyak 153.656. jumlah wisatawan terus meningkat dari tahun ke tahun dan Taman laut Bunaken merupakan salah satu tempat wisata yang paling banyak di kunjungi oleh wisatawan yang berkunjung di Sulawesi utara baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Dalam Pengembangan tingkat kunjungan wisatawan harga dan promosi turut memberikan dorongan dalam memberikan pengambilan keputusan untuk berwisata. Promosi adalah cara yang digunakan untuk menarik wisatawan agar dapat berkunjung ke suatu tempat.

Kotler dan Armstrong (2012: 278) ada empat indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga dan Kesesuaian dengan Manfaat.

**Tabel 2. Harga Tiket Taman Nasional Bunaken**

Tiket Masuk Wisnus	IDR 5K
Tiket Masuk Wisman	IDR 150K
Sewa Alat Snorkeling	± IDR 150K
Sewa Alat Diving	± IDR 350K
Sewa Tour Guide	± IDR 150K

Sumber: <https://www.ngetrip.my.id/2021/06/taman-nasional-bunaken-manado.html>

Tiket masuk ke kawasan taman nasional bunaken konsumen hanya perlu merogoh kocek sebesar rp 5.000 saja untuk wisatawan domestik. sementara turis asing dikenakan biaya sebesar rp 150.000. selain tiket masuk, untuk toppers yang ingin snorkeling dan diving ada biaya tersendiri yang harus dibayar. dan kurangnya pemandu wisata yang memiliki kemampuan berbahasa inggris dan mandarin karena kurangnya tenaga ahli instruktur dan pelatihan berbahasa asing dan banyak ditemukan penunjuk jalan di jalan raya dan tempat wisata masih menggunakan bahasa indonesia belum memakai bahasa inggris dan mandarin serta pelayanan yang belum maksimal di tempa tujuan wisata karena kurangnya *tour guide* yang professional menyebabkan harga sewanya tidak menetap dan bisa lebih mahal tergantung jumlah permintaan. penentuan harga dalam pemasaran jasa sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh objek bunaken tidak berwujud dan harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadi indikasi kualitas jasa macam apa yang akan diterima oleh konsumen. penetapan harga sangat berperan penting dalam keputusan berkunjung. besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas jasa yang akan dibeli oleh konsumen. semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk jasa yang bersangkutan dan sebaliknya (Hukum permintaan).

Lupiyoadi (2013:92), menjelaskan bahwa promosi adalah cara untuk mempengaruhi orang lain agar melakukan pembelian barang atau jasa berdasarkan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam

mengkomunikasikan manfaat produk. Terdapat lima faktor pada bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, relasi publik, penjualan personal dan penjualan langsung.

Gobel (2018), menyebutkan salah satu pilar “Olly Dondokambey Tourism Strategies (ODTS)” adalah penguatan sinerjitas pemerintah beserta tourism stakeholders melalui satuan tugas pariwisata atau yang lebih dikenal dengan nama tourism promotion task force. Pemerintah Sulawesi Utara belum maksimal melaksanakan sosialisasi strategi pemasaran bisnis pariwisata kepada masyarakat dalam negeri dan luar negeri melalui pemanfaatan *Information and Communication Technology* (UICT) seperti *digital marketing* di *online business* dan media sosial.

Saat ini sektor pariwisata memang mendapatkan dampak paling dalam akibat pandemi virus corona atau Covid-19. Banyak tempat-tempat wisata ditutup, sehingga wisatawan mancanegara maupun domestik menjadi tidak bisa berkunjung. sejak awal pandemi Covid-19, Pemerintah menyetop segala aktivitas pariwisata termasuk kegiatan promosi di antara lain event *Bunaken National Park and Lembah Strait Festivals*, dan *Manado Fiesta Festival*, yang biasanya dilakukan setiap tahun untuk menarik wisatawan lokal maupun Mancanegara serta tidak adanya promosi periklanan dalam bentuk apapun dengan mulai di berlakukannya aturan *Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)* di awal maret tahun 2020 di seluruh Indonesia dan Pemberlakuan *Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM)* pada akhir juli 2021.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, mengambil kesimpulan dari beberapa sumber baik dari teori-teori terdahulu, jurnal yang berkaitan dan sesuai dengan variabel penelitian penulis serta artikel-artikel yang tersebar di internet yang berkaitan maka penelitian ini dipandang perlu untuk mengetahui Pengaruh Harga yang terdiri dari Keterjangkauan harga, kesesuaian harga berdasarkan kualitas peayanan dan manfaat atau kepuasan yang di rasakan pengunjung dan Promosi yang terdiri dari periklanan, dan publisitas terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan.

### Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan Promosi pada Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Laut Bunaken.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh Harga pada Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Laut Bunaken.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan Promosi pada Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Laut Bunaken.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Bahwa pemasaran adalah proses mengelola hubungan yang paling menguntungkan. Dua saran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan, Kotler dan Armstrong (2012:27). Kotler dan Keller (2016:51) menyatakan bahwa adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

### Konsep Pemasaran

Abdullah & Tantri (2016:14) mengatakan konsep inti pemasaran ada 6, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan  
Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makanan, udara, air, pakaian, dan rumah dan lain-lain. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, dan keinginan merupakan hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut.
2. Produk (barang, jasa, dan gagasan)  
Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang dapat diberikannya.
3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi pelanggan akan memilih produk mana yang akan memberi kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk tersebut dapat mendekati produk ideal, dalam ini termasuk harga.

#### 4. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Ada empat cara mendapatkan suatu produk dengan menghasilkannya sendiri, dengan memaksa, dengan meminta-minta, pertukaran.

##### 1). Dengan menghasilkannya sendiri

Orang lapar akan makan dengan berburu, atau mengumpulkan buah. Dia tidak perlu berinteraksi dengan orang lain, dan tidak ada pasar atau pemasaran.

##### 2). Dengan memaksa

Orang lapar dapat merebut atau mencuri makanan dari orang lain. Satu-satunya keuntungan bagi orang lain adalah orang itu tidak disakiti.

##### 3). Dengan meminta-minta

Orang lapar dapat mengemis pada orang lain, dengan hanya menawarkan rasa terima kasih.

##### 4). Pertukaran

Orang lapar dapat pula menawarkan sesuatu kepada orang lain, seperti uang, barang, atau jasa lain. Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran ini adalah konsep dasar pemasaran. supaya terjadi pertukaran, ada lima syarat yang harus dipenuhi:

- Ada sekurang-kurangnya dua pihak
- Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya
- Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang
- Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran yang ada
- Masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya

Kalau kelima syarat tersebut dipenuhi, ada kemungkinan terjadi pertukaran. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah ke suatu persetujuan. Jika persetujuan dapat dicapai, kita sebut "Terjadi Transaksi". Dari hal itulah hasil akhir suatu pemasaran berdasarkan hubungan adalah membangun suatu aset perusahaan berupa jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri dari suatu perusahaan dengan pemasok, distributor, dan pelanggannya dimana sudah terdapat suatu hubungan bisnis yang kuat dan dapat diandalkan.

#### 5. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar untuk menunjukkan pada sejumlah pembeli dan penjual melakukan transaksi pada suatu produk.

#### 6. Pemasaran, dan Pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar, pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli.

### Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, Kotler dan Armstrong, (2012:345). Suparyanto dan Rosad (2015:141) mendefinisikan harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur harga : Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Daya saing Harga, dan Kesesuaian Harga dengan manfaat.

### Promosi

Rizky dan Yasin (2014: 139) promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat, sehingga produknya dapat dikenal dan dapat diterima sehingga masyarakat mau untuk membeli dengan indikator memberitahu, membujuk, dan mengingatkan. Untuk mengetahui tentang suatu obyek diperlukan informasi tentang atraksi, fasilitas, dan akseibilitas secara rinci dan jelas. Informasi yang akurat sangat penting

bagi wisatawan karena tingkat kepuasan diawali dari keakuratan informasi yang diperoleh. Kotler dan Amstrong (2006: 118) Produk yang baik dan program pemasaran dimulai dengan informasi yang mantap tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

### Keputusan Berkunjung

Teori keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012: 12) yang menyamakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Swastha dan Irawan (2005: 118) setiap keputusan pembelian memiliki struktur tujuh komponen yaitu struktur tentang merek, penjualnya, cara pembayaran, jumlah produk, bentuk produk, jenis produk serta waktu pembeliannya.

Fandy Tjiptono (2008: 21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

### Penelitian Terdahulu

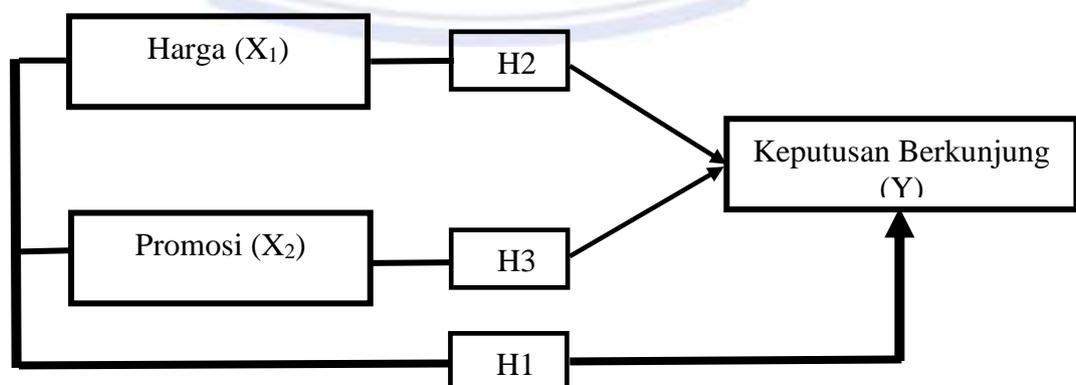
Solihin *et al* (2020) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* (studi pada mahasiswa unsrat di manado), berdasarkan kesimpulan, disimpulkan bahwa; sikap konsumen dan gaya hidup secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

Defriansyah *et al* (2016) dalam penelitian yang berjudul pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung (studi kasus mahasiswa universitas sriwijaya indralaya), berdasarkan kesimpulan, disimpulkan bahwa; merek, harga, dan kualitas produk secara stimulan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial hanya harga yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumpu dan Tumbel (2018) dalam penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016), Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk samsung, baik secara uji t maupun uji f. wijaya *et al* (2021) dalam penelitian yang berjudul gaya hidup, inovasi produk, harga, dan citra merek: dampaknya terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung, hasil penelitian memperlihatkan bahwa gaya hidup, inovasi produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Zhafira dan Rachmawati dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* samsung di kota bandung, berdasarkan analisis deskriptif dari tanggapan responden terhadap subvariabel ekuitas merek, memiliki nilai yang berbeda. subvariabel *brand awareness* (x1) dengan nilai 88,5% dengan kategori sangat baik, *brand association* (x2) dengan nilai 81,6% dengan kategori baik *perceived quality* (x3) dengan nilai 85,95% dengan kategori sangat baik, dan *brand loyalty* (x4) dengan nilai 74,7% dengan kategori baik dalam membentuk ekuitas merek

### Model Penelitian



**Gambar 2. Model Penelitian**

Sumber: Kajian teoritik 2022

**Hipotesis**

H1 : Harga dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Taman Laut Bunaken.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Taman Laut Bunaken.

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Taman Laut Bunaken.

**METODE PENELITIAN****Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan desain penelitian Asosiatif, penelitian Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh Produk, Harga, dan Gaya hidup sebagai variabel bebas (Independen) terhadap Keputusan Pembelian (Dependen).

**Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Taman Laut Bunaken terhadap wisatawan yang berkunjung pada bulan Juli sampai Agustus 2021.

**Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini yang menjadi Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah angka kunjungan terakhir pada bulan Januari sampai Juni 2021 sebanyak 8.018. Sugiyono (2009:129) Mendefinisikan jumlah minimum sampel yang diperkenankan adalah 10 kali jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel dikali 10 maka 30 sampel sudah bisadigunakan Sehingga dalam penelitian ini penulis menggunakan jumlah 40 sampel yaitu 40 orang yang telah memutuskan atau pernah Berkunjung di Taman Laut Bunaken tahun 2021.

**Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

- Observasi (Pengamatan) yaitu teknik pengumpulan dan dengan cara mengadakan pengamatan tentang masalah penelitian secara langsung, dalam hal ini mengenai evaluasi Pengaruh Brand Image dan kualitas produk.
- Wawancara (Interview) yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak terkait, yaitu konsumen pengguna produk sesuai tujuan penelitian.
- Daftar pertanyaan (Questioner) adalah dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada konsumen yang menggunakan produk yang brandit dan berkualitas.

**Teknik Analisis**

Teknik analisis yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan T serta analisis koefisien korelasi dan determinasi.

- Teknik Regresi Linear Berganda
- Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011:134).
- Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Keputusan berkunjung

a = Konstanta.

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Berganda

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Promosi

e = Variabel Pengganggu (standard error)

- b. Uji Asumsi Klasik Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan (Valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas.
- c. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)  
Priyanto (2012:137) Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- d. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji Statistik T)  
Uji statistik t adalah uji signifikansi yang menunjukkan seberapa jauh satu variabel bebas secara individual menerangkan variabel terikat.
- e. Uji Koefisien Korelasi (R)  
Koefisien korelasi (R) ini digunakan untuk mengukur kuatnya hubungan antar variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas, (Djarwanto dan Subagyo 2016:37).
- f. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
Ghozali (2016:95) koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya dapat mengukur seberapa jauh kemampuan mengenai model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

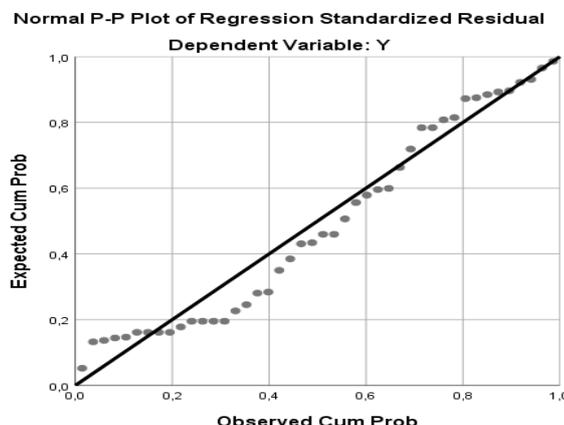
**Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		R Hitung	Status	Cronbach Alpha	Status
Harga (X1)	X1.1	0.631	VALID	0.547	RELIABEL
	X1.2	0.655	VALID		
	X1.3	0.511	VALID		
	X1.4	0.571	VALID		
Promosi (X2)	X2.1	0.828	VALID	0.722	RELIABEL
	X2.2	0.876	VALID		
	X2.3	0.746	VALID		
	X2.4	0.511	VALID		
Keputusan berkunjung (Y)	X3.1	0.499	VALID	0.320	RELIABEL
	X3.2	0.776	VALID		
	X3.3	0.688	VALID		
	X3.4	0.681	VALID		

SUMBER: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi untuk setiap pernyataan adalah < alpha yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *alpha cronbach* untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik  
Hasil Uji Normalit**

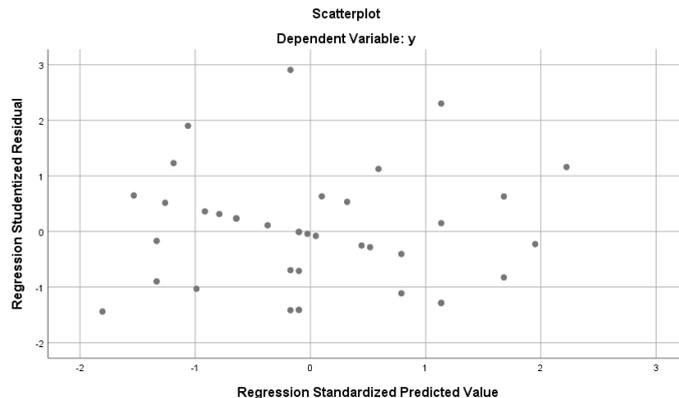


**Gambar 2 Normality Probability Plot**

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2021

Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independent memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi klasik.

**Hasil Uji Heterokedastisitas**



**Gambar 3 Scatterplot**

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2021

Pada gambar 3 diatas grafik scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedaftisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi ini.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Tabel 3. Uji Multikolinearitas**

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Harga (X1)	1,000	Non-Multikolinearitas
Promosi (X2)	1,000	Non-Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2021

Berdasarkan perhitungan table di atas nilai VIF dari variabel independent menunjukkan menunjukkan tidak adanya VIF lebih dari 10, dengan nilai VIF Harga 1,000 dan promosi 1,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari harga dan promosi tidak terjadi gejala multikolonieritas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1m	(Constant)	12,524	3,379		3,707	,001
	x1	,390	,173	,337	2,248	,031
	x2	-,172	,113	-,228	-1,523	,136

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2021

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan table di atas Persamaan regresi linear berganda dari tabel 5 diatas adalah:

$$Y = 12,524 + 0,390 X_1 + -0,172 X_2 + e$$

Berdasarkan Persamaan di atas jika harga dan promosi nilainya adalah 0 (nol), maka keputusan berkunjung adalah sebesar 12,524. Nilai X1 harga sebesar 0,390 menunjukkan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y), sedangkan nilai X2 sebesar -0,172 ini menunjukkan bahwa Promosi tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Hipotesis F dan T

Tabel 5. Uji Hipotesis F dan T

Model	Uji T		Uji F	
	T	Sig	F	Sig
Constant				
Harga	.615	.542	3.718	.034 <sup>b</sup>
Promosi	-1.289	.205		

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2021

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Harga (X1) sebesar .615, untuk variabel Promosi (X2) adalah -1.289. yang artinya Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variable Y sedangkan Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan karena Uji T kurang dari 0,005.

### Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 6. Koefisien Korelasi dan Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.409 <sup>a</sup>	.167	.122	1,445

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2021

Berdasarkan table di atas nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,167 ini menjelaskan bahwa Keputusan Berkunjung di pengaruhi oleh variabel Harga dan Promosi sebesar 16,7 %.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $0.034 < 0.05$  dan f hitung  $3.718 > f$  tabel 3.214, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Hasil pengujian simultan (uji f) menunjukkan bahwa Harga (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa Harga dan Promosi mempengaruhi Keputusan Berkunjung wisatawan Taman Laut Bunaken. adanya pengaruh yang signifikan dengan hipotesis yang diajukan bahwa Harga dan Promosi berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap Keputusan Berkunjung sehingga hipotesis diterima. Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gerung (2017) dalam jurnal yang menyatakan bahwa Harga dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Taman Laut Bunaken.

### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa Harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung diterima atau terbukti. Berdasarkan uji hipotesis 2 diperoleh hasil t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $(5.418 > 2.018)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

Hal ini berarti semakin baik harga atau murah pada seluruh komponen indikator harga maka akan sangat berpengaruh pada keputusan berkunjung wisatawan di Taman Laut Bunaken ini terjadi karena pada 2021 terjadi penurunan kunjungan wisatawan sehingga fasilitas yang di sediakan seperti hotel, transportasi, penyewaan alat

snorkling dll mengalami penurunan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arianto dan Giovanni (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh yang signifikan dengan hipotesis yang diajukan berarti bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) hasil uji linear berganda diatas diperoleh r hitung untuk variabel Promosi (X2) sebesar -1.523 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.205 diperoleh t tabel sebesar 2.021 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel ( $-1.523 < 2.026$ ). Dengan nilai signifikansi  $> 0.05$  yaitu 0.136 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu Promosi (X2) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini menunjukkan bahwa Promosi (X2) dan Indikator-indikatornya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini terjadi karena pada masa pandemi 2021 tidak ada Promosi yang dilakukan oleh baik oleh pemerintah maupun pihak taman laut bunaken sendiri terkait dengan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (ppkm) sehingga wisatawan yang memutuskan berkunjung pada waktu itu sebagian di dorong karena kebutuhan lain di luar Promosi. Maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ditolak.

Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasbiyadi dan Mursalim (2017) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan villa samata sejahtera pada pt. sungai saddang sejahtera.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari hasil pembahasan ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Diketahui harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan taman laut Bunaken.
2. Diketahui harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan taman laut Bunaken.
3. Diketahui promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan taman laut Bunaken.
4. Tapi hasil dari penelitian ini pengaruh atau tidak pengaruhnya itu relatif dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga dan sumber daya yang di punyai penulis.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti memberikan saran yang diharapkan mampu menjadi penambah informasi bagi pihak yang berkepentingan, antara lain:

1. Karena variabel Harga mempunyai pengaruh yang positif dalam mempengaruhi Keputusan kunjungan, diharapkan pihak parawisata Taman Laut Bunaken dapat mempertahankan kesesuaian Harga operasional yang telah diterapkan, memperhatikan daya keterjangkauan wisatawan yang menikmati wisata tersebut, tarif yang ditetapkan oleh objek wisata sudah tepat dan terjangkau oleh wisatawan sehingga tidak perlu melakukan peningkatan harga tiket transportasi, diving dan penginapan sehingga hal ini akan menyebabkan penurunan tingkat kunjungan wisatawan serta memberikan Inovasi dengan mengadakan Promo Harga tiket masuk pada saat tertentu sehingga Kepuasan Konsumen akan meningkat.
2. Dalam penelitian ini promosi tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung maka pemerintah di anjurkan lebih memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi maka perlu diperhatikan media promosi yang ada khususnya media sosial sehingga pengunjung dari luar daerah dapat mengetahui objek wisata dan memutuskan untuk berkunjung di objek wisata Taman Laut Bunaken.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Abdullah, T., & Tantri F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Defriansyah, D., Daud, I. & Nailis, W (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya), *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan, Tahun XIII (No. 2) Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya*. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jembatan/article/view/4023>. Diakses pada tanggal 14 Juli 2021.
- Djarwanto., Ps. & Subagyo P. (2016) *Statistik Induktif*. BPFE. Jakarta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke 4). Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011) 10th edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sriwahyuni, A, (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang, Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang. <http://repository.radenfatah.ac.id/9854/1/SKRIPSI%20AISYAH%20PDF.pdf>. Diakses pada tanggal 14 Juli 2021.
- Solihin, W., A., Tewal, B. & Wenas, R. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi Pada Mahasiswa Unsrat di Manado), *Jurnal EMBA, Vol.8 (No.1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/27819>. Diakses pada tanggal 14 Juli 2021.
- Tjiptono, F., & Chandra G. (2012). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, E., Hafni L, & Chandra, S. (2021). Gaya Hidup, Inovasi Produk, Harga, Dan Citra Merek: Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 9 (No.3) Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, Pekanbaru*. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/1306>. Diakses pada tanggal 14 Juli 2021.
- Zhafira., A., Y, & Rachmawati, Indira (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Kota Bandung. *Jurnal Mitra Manajemen, Vol. 4 (No.9) Universitas Telkom, Bandung*. <http://www.e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/453>. Diakses pada tanggal 14 Juli 2021.