

**PENGARUH PERSEPSI PENGUNJUNG PADA HARGA TIKET MASUK  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI KE TAMAN MARGA  
SATWA DAN BUDAYA KINANTAN (TMSBK)**

**Oleh :**

**Rozi Yuliani**

**Program Studi Perhotelan**

**Fakultas Pariwisata, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat**

**ABSTRACT**

Based on data from the Provincial Tourism Office of Bukittinggi Kinantan park visitors continues to increase every year. Price as a consideration in the purchase decision of a product in this case the decision to return visit to TMSBK

The purpose of this study to determine the effect of TMSBK admission price to the decision to return visit to TMSBK.

This research method is a survey research. This type of research is descriptive quantitative. The independent variable in this study is the price of admission, the dependent variable is the decision to come back to TMSBK. Sampling technique is Non Probability Sampling accidental sampling is convenience sampling. TMSBK visitors who had previously visited the TMSBK at least one time. Data collection techniques with interviews, questionnaires using Likert Scale. Statistical analysis techniques to test the validity and reliability, analytical description of the variables, the classical assumption test, correlation analysis, regression analysis and hypothesis testing t test and F test (SPSS 20.0 for windows). H1: There is a price of admission TMSBK effect to the decision to return visit to TMSBK. H2: There is the influence of TMSBK admission price to the decision to return visit to TMSBK.

The results obtained; price of admission (X1) significant influence on the decision to return visit to the TMSBK.

Advised the manager to improve the image of both TMSBK improve services and maintain the quality of tourism products. To increase revenue, the manager may propose increases in the price of admission to the range of Rp. 5,000 to 10,000, -. Need to do further research on other factors that have more influence over decision-making to return visit to TMSBK

**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang Masalah**

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Indonesia memiliki keragaman sumber daya alam, budaya dan potensi wisata lainnya yang dapat dijadikan destinasi wisata yang menarik. Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki beragam destinasi wisata tersebut adalah Sumatera Barat khususnya Kota Bukittinggi. Salah satu destinasi wisata favorit di Bukittinggi yaitu Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan TMSBK yang terletak di kawasan Pusat Kota Bukittinggi. Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan (TMSBK) menjadi destinasi wisata di Bukittinggi yang paling diminati wisatawan selain Jam Gadang. Kebun binatang ini dibangun oleh pemerintahan Hindia Belanda pada tahun 1900-an, dengan nama Stormpark (Kebun Bunga). Pembangunan kebun binatang ini dirancang oleh Gravenzande, Controleur belanda yang bertugas di kota Bukittinggi pada waktu itu. Pada awal pembangunannya, Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan ini hanya berupa taman yang belum mempunyai koleksi binatang, kemudian beberapa koleksi hewan mulai dimasukkan kedalam taman tersebut, dan barulah pada tahun 1929 tepatnya pada tanggal 3 Juli taman ini dijadikan kebun binatang dengan nama Fort De Kocksche Dieren Park atau Kebun Binatang Bukittinggi oleh Dr. J. Hock. Kebun Binatang milik Pemerintah yang berdiri di atas tanah seluas lebih kurang 7,2 ha.

Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan memiliki prasana dan sarana yang lengkap sebagai tempat atau wahana hiburan bagi pengunjung yang datang untuk pelesiran atau kegiatan refreasing baik untuk individu atau keluarga maupun rombongan, fasilitas wisata

Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan (TMSBK) dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlah pengunjung. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi pengunjung Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan terus meningkat setiap tahun. Meningkatnya kunjungan wisatawan ke Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan (TMSBK) dari tahun ke tahun dapat dihubungkan dengan proses pengambilan keputusan melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis dalam hal ini mengunjungi kembali Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan (TMSBK). Berdasarkan hasil kunjungan penulis sebelumnya, harga tiket masuk TMSBK yaitu Rp 8.000 untuk anak-anak dan Rp. 10.000 untuk dewasa

Oleh karena itu penulis ingin meneliti **“Pengaruh Persepsi Pengunjung Pada Harga Tiket Masuk Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Ke Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan (TMSBK)”**.

### **B. Perumusan dan Pembatasan Masalah**

Perumusan masalah merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian ilmiah. Berdasarkan masalah yang dijadikan fokus penelitian, masalah pokok penelitian tersebut dirumuskan sebagai berikut :

- Apakah terdapat pengaruh persepsi pengunjung pada harga tiket masuk TMSBK terhadap keputusan berkunjung kembali ke TMSBK ?

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian lebih terarah, terfokus, dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Oleh karena itu, penulis memfokuskan kepada pembahasan masalah sebagai berikut :

- Variabel bebas yang diteliti yaitu persepsi pengunjung pada harga tiket masuk (X1).
- Variabel terikat yang diteliti yaitu keputusan berkunjung kembali pengunjung ke TMSBK
- Responden penelitian ini yaitu pengunjung TMSBK yang sudah mengunjungi TMSBK sebelumnya, minimal 1 kali.

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi pengunjung pada harga tiket masuk TMSBK terhadap keputusan berkunjung kembali ke TMSBK.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **• Pemasaran**

Menurut Kotler & Amstrong, pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen.

Berdasarkan teori diatas pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Konsumen merupakan titik sentral perhatian pemasaran. Perlu mempelajari dan memahami perilaku konsumen untuk mengetahui berbagai aspek yang ada untuk dikembangkan dalam pemasaran.

### **• Perilaku Konsumen**

Solomon menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

- **Keputusan Berkunjung**  
Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dalam penelitian ini keputusan pembelian yang dimaksud yaitu keputusan pengunjung untuk berkunjung ke Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan (TMSBK). Berdasarkan teori diatas, keputusan berkunjung kembali adalah hasil dari proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan kunjungan kembali.
- **Persepsi**  
Persepsi adalah proses yang digunakan individu mengelola dan menafsirkan kesan indera mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka. Meski demikian apa yang dipersepsikan seseorang dapat berbeda dari kenyataan yang obyektif. Dalam penelitian ini persepsi yang dimaksud adalah persepsi pengunjung TMSBK terhadap harga tiket masuk TMSBK
- **Harga**  
Harga merupakan salah satu unsur variabel non produk yang paling sensitif bagi konsumen karena mempunyai peranan penting dimata konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk. Dalam penelitian harga yang dimaksud adalah harga tiket masuk TMSBK

#### **Kerangka Pemikiran**

- Pengaruh persepsi pengunjung pada harga tiket masuk TMSBK terhadap keputusan berkunjung kembali ke Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan (TMSBK).

Persepsi Pengunjung Pada Harga  
Tiket Masuk (X1) :

- Kesadaran terhadap harga
- Ekspektasi terhadap harga
- Kaitan harga dengan kualitas produk
- Faktor persaingan

Keputusan Berkunjung Kembali Taman  
Marga Satwa dan Budaya Kinantan

#### **Kerangka Pemikiran**

#### **Tehnik Analisa Data**

Metode analisis data ini terbagi menjadi dua yaitu metode analisis kuantitatif dan metode analisis kualitatif.

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

- **Lokasi dan Waktu Penelitian**  
Penelitian ini akan dilakukan di Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan (TMSBK) di Jl.Jendral Ahmad Yani, Bukittinggi 26113, Indonesia Penelitian ini dilakukan bulan April-Mei 2013.

- **Metode Penelitian**  
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey.
- **Tipe Penelitian**  
Tipe penelitian ini menurut tingkat ekplanasinya adalah deskriptif kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah deskriptif *explanatory*.
- **Variabel Penelitian**  
Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga tiket masuk yang masing-masing diberi notasi X1. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung kembali Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan (TMSBK) yang diberi notasi Y.
- **Populasi dan Sampel**  
Unit analisis dalam penelitian ini yaitu pengunjung domestik yang sebelumnya sudah pernah mengunjungi TMSBK minimal satu kali.  
**Populasi**  
Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan (TMSBK) yang sudah pernah mengunjungi TMSBK minimal satu kali.  
**Sampel**  
Dikarenakan populasi bersifat infinit atau tak terhingga, maka dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* yaitu *accidental sampling* atau *convenience sampling accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan terhadap orang atau benda berdasarkan kebetulan ada atau dijumpai dimana dalam penelitian ini adalah Pengunjung Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan (TMSBK). Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.
- **Tehnik Pengumpulan Data**  
Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan telaah dokumen.
- **Metode Analisis Data**  
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan studi yang diterapkan adalah metode analisis statistik deskriptif dan analisis korelasi. Penelitian ini menggunakan analisis deskripsi data secara grafis, yaitu dengan menyajikan data dalam bentuk tabel dan grafis, lalu diinterpretasikan dengan melihat hubungan dan kecenderungan antar variabel.
- **Uji Validitas dan Reliabilitas**  
**Uji Validitas**  
Uji validitas dilakukan pada 30 responden. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan menggunakan Uji Korelasi Pearson Product Moment dengan *SPSS 20.0 for windows*.  
**Reliabilitas**  
Dalam penelitian ini, reliabilitas kuesioner dilakukan pada 30 responden. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan tehnik Formula Alpha Cronbach dan dengan menggunakan program *SPSS 20.0 for windows*.
- **Analisis Deskriptif Variabel**  
Data-data yang disajikan meliputi frekuensi, persentase, ukuran-ukuran kecenderungan pusat (rata-rata hitung, median, modus) maupun ukuran-ukuran variasi (simpangan baku, variansi, minimum, maximum) (Nursalam).
- **Uji Asumsi Klasik**  
Uji asumsi klasik ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20.0 for windows*. Adapun tahapan pengujian asumsi klasik menurut Imam Ghozali ada empat tahap, antara lain normalitas, heterokedastisitas, autokorelasi dan multikolinearitas.
- **Analisis Korelasi**  
Analisis korelasi sederhana dalam penelitian ini metode Pearson atau sering disebut *Product Moment Pearson*.

- **Koefisien Determinasi**  
Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variabel bebas X menjelaskan variasi (perubahan) Y.
- **Analisis Regresi**  
Analisis regresi dapat menggunakan program *SPSS 20.0 for windows*, akan didapatkan output data konstanta a dan b, sehingga tinggal memasukan dalam persamaan regresi.
- **Pengujian Hipotesis**  
Uji parsial (Uji *t-student*) adalah metode pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

#### Hipotesis Statistik 1

$H_0 : \beta_{yX1} = 0$  ; tidak terdapat pengaruh persepsi pengunjung pada Harga tiket masuk terhadap Keputusan berkunjung kembali ke TMSBK.

$H_1 : \beta_{yX1} \neq 0$  ; terdapat pengaruh persepsi pengunjung pada Harga tiket masuk terhadap Keputusan berkunjung kembali ke TMSBK.

- $H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel} (P_{value} > \alpha)$ , artinya semua variabel bebas bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.
- $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel} (P_{value} < \alpha)$ , artinya semua variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Uji simultan (Uji F) adalah metode pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

## HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

### Hasil Penelitian

- **Profil Taman Margasatwa Ragunan**

Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan (TMSBK) terletak di kawasan Pasar Atas, Kota Bukittinggi. Destinasi wisata di Bukittinggi yang paling diminati wisatawan selain Jam Gadang. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat pengunjung Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan terus meningkat setiap tahun, sebagai contoh jumlah kunjungan wisatawan TMSBK tahun 2010 sebanyak 3.580.024 orang, tahun 2011 mencapai 4.090.567 orang dan pada tahun 2012 mencapai 4.266.826 orang.

- **Karakteristik Responden**

#### Jenis Kelamin Responden

Dari jumlah 100 responden, sebanyak 29 responden (29%) berjenis kelamin laki-laki dan 71 responden (71%) berjenis kelamin perempuan.

#### Usia Responden

Responden terbanyak berjumlah 61 orang (61%) berusia < 25 tahun, responden berusia 25-35 tahun sebanyak 18 orang (18%), responden berusia 35-45 tahun sebanyak 18 orang (18%), responden berusia 45-55 tahun sebanyak 4 orang (4%), dan responden berusia lebih dari 55 tahun sebanyak 4 orang (4%).

#### Pendidikan Responden

Dari 100 responden, sebanyak 44 (44%) responden mempunyai pendidikan SMA sederajat, 23 (23%) responden berpendidikan Sarjana, 15 (15%) responden berpendidikan SD/SMP sederajat, 15 (15%) responden berpendidikan Akademi/Diploma, dan 3 (3%) responden berpendidikan Magister.

#### Pekerjaan Responden

Dari jumlah 100 responden, sebanyak 37 responden (37%) adalah pegawai swasta, 33 responden (33%) berprofesi mahasiswa/i, 18 responden (18%) adalah pelajar, 9 responden (9%) berprofesi sebagai selain empat pilihan pekerjaan dalam kuesioner antara lain sebagai ibu rumah tangga, 2 responden (2%) sebagai pegawai negeri, dan wiraswasta sebanyak 1 responden (1%).

### Pengeluaran per bulan

Pengeluaran per bulan dapat mencerminkan pendapatan responden yakni besar gaji atau pendapatan yang diterimanya selama satu bulan. Sebanyak 77% responden mempunyai pendapatan <Rp.2.000.000,- dan persentase paling rendah terdapat pada golongan pendapatan >Rp.5.000.000,- yaitu 1%. Hal ini berarti pelanggan yang datang ke TMSBK adalah mayoritas mempunyai pendapatan yang relatif rendah.

### Jumlah kunjungan ke TMSBK

Dari 100 responden, terdapat 56 (56%) responden yang telah melakukan kunjungan ke TMSBK sebanyak <3 kali selama kurun waktu 3 tahun terakhir, 37 (37%) responden telah melakukan kunjungan ke TMSBK sebanyak 3–6 kali, dan 7 (7%) responden telah melakukan kunjungan ke TMSBK sebanyak >6 kali.

## Analisis Data

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Untuk proses ini, akan digunakan tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95%. Didapatkan  $r$  dari tabel  $r$  Pearson Product Moment dengan  $N = 30$  yaitu 0.361.

Dapat diketahui bahwa nilai  $r_{xy}$  untuk uji validitas variabel Harga tiket masuk (X1) yang dikatakan valid dan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang tepat dalam penelitian ini yaitu sebanyak 15 butir nomor kuesioner.

Dapat diketahui bahwa nilai  $r_{xy}$  untuk uji validitas variabel Keputusan berkunjung kembali (Y) yang dikatakan valid dan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang tepat dalam penelitian ini yaitu sebanyak 10 butir nomor kuesioner.

#### Reliabilitas

Berdasarkan hasil yang didapatkan ketiga variabel memiliki nilai antara  $0.70 <$  koefisien Alpha Cronbach  $\leq 0.90$  sehingga dikatakan reliabilitas tinggi, dapat dipercaya untuk dijadikan sebagai alat pengukuran dalam penelitian ini.

#### Hasil Reliabilitas Tiap Variabel

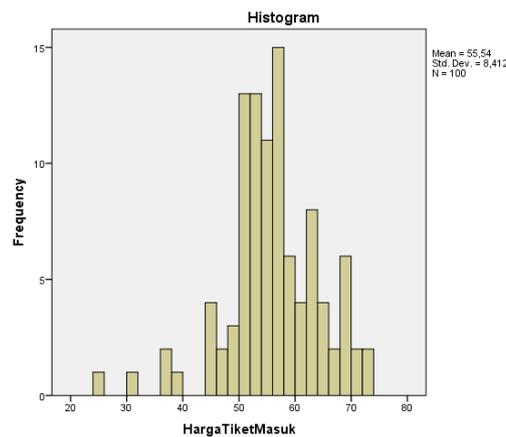
Variabel	Alpha Cronbach	Reliabilitas
<i>HARGA TIKET MASUK (X1)</i>	0.899	Reliabilitas tinggi
Harga tiket masuk (X1)	0.749	Reliabilitas tinggi
Keputusan berkunjung kembali (Y)	0.772	Reliabilitas tinggi

### Analisa Deskriptif Variabel

#### • Variabel Harga Tiket Masuk (X1)

Sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner ini mengenai variabel harga tiket masuk dengan total skor 702 atau sebesar 50,14%. Selanjutnya jawaban responden tersebut diolah untuk mendapatkan data distribusi frekuensi total nilai per responden yang didapatkan setelah menjumlahkan skor dari 15 butir pernyataan kuesioner mengenai variabel harga tiket masuk, didapatkan hasil nilai terendah 25 dengan frekuensi 1 dan nilai tertinggi 73 dengan frekuensi 2.

Hasil data statistik menunjukkan nilai rata-rata / mean yang didapatkan yaitu 55,54 dan nilai terbanyak yang didapatkan responden yaitu 53. Untuk memudahkan melihat hasil data dapat ditampilkan dalam grafik. Berikut grafik histogram dari hasil yang distribusi frekuensi variabel harga tiket masuk :

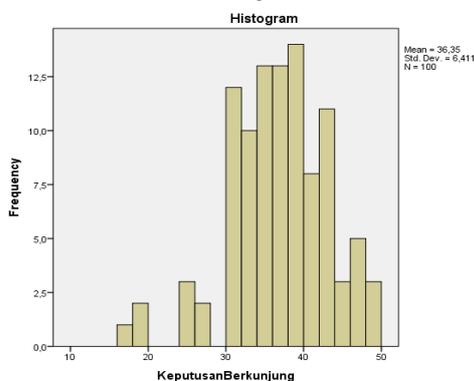


**Grafik Histogram Distribusi Frekuensi Variabel Harga Tiket Masuk (X1)**

- **Variabel Keputusan Berkunjung Kembali (Y).**

Sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner ini mengenai variabel keputusan berkunjung kembali dengan total skor 473 atau sebesar 33,79%. Selanjutnya jawaban responden tersebut diolah untuk mendapatkan data distribusi frekuensi total nilai per responden yang didapatkan setelah menjumlahkan skor dari 10 butir pernyataan kuesioner mengenai variabel harga tiket masuk, didapatkan hasil nilai terendah 17 dengan frekuensi 1 dan nilai tertinggi 49 dengan frekuensi 1.

Hasil data statistik menunjukkan nilai rata-rata / mean yang didapatkan yaitu 36,35 dan nilai terbanyak yang didapatkan responden yaitu 37. Untuk memudahkan melihat hasil data dapat ditampilkan dalam grafik. Berikut grafik histogram dari hasil yang distribusi frekuensi variabel harga tiket masuk :



**Grafik Histogram Distribusi Frekuensi Keputusan Berkunjung Kembali (Y)**

### Uji Asumsi Klasik

- **Uji Normalitas Data**

Hasil pengujian normalitas data variabel Harga tiket masuk (X1) dan variabel Keputusan berkunjung kembali (Y) dengan menggunakan *SPSS ver. 20.0 for Windows* dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

- **Uji Heteroskedastisitas**

Hasil pengujian heteroskedastisitas data variabel Harga tiket masuk (X1) dan variabel Keputusan berkunjung kembali (Y) dengan menggunakan *SPSS ver. 20.0 for Windows*, dilihat dari gambar tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

- **Uji Autokorelasi**

Hasil pengujian autokorelasi data variabel Harga tiket masuk (X1) dan variabel Keputusan berkunjung kembali (Y) dengan menggunakan SPSS ver. 20.0 for Windows uji gejala autokorelasi dilakukan dengan melihat hasil Durbin-Watson yang nilainya sebesar 1,779. Dengan signifikansi 0,05 ; k (jumlah variabel) = 3 dan T (jumlah sampel) = 100 di peroleh nilai dL = 1,633 sementara nilai dU = 1,715. Hasil Durbin-Watson  $1,779 > dL = 1,633$  ; maka tidak terdapat autokorelasi positif. Hasil dari  $(4 - 1,779 = 2,221) > dU = 1,715$  ; maka tidak terdapat autokorelasi negatif. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi positif dan tidak terdapat autokorelasi negatif pada analisis regresi sehingga bisa disimpulkan sama sekali tidak terdapat autokorelasi, hal ini berarti model regresi yang dihasilkan pada penelitian ini bebas dari autokorelasi.

- **Uji Multikolinieritas**

Hasil pengujian autokorelasi data variabel Harga tiket masuk (X1) dan variabel Keputusan berkunjung kembali (Y) dengan menggunakan SPSS ver. 20.0 for Windows ,nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

- **Analisis Korelasi**

Nilai koefisien korelasi Harga tiket masuk (X1) dengan Keputusan berkunjung kembali (Y) adalah 0,657 artinya keeratan hubungan antara Harga tiket masuk (X1) dengan Keputusan berkunjung kembali (Y) sebesar 65,7%. Nilai 0,657 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat dan positif karena terdapat dalam interval koefisien 0,60 – 0,7999 dalam standar interpretasi koefisien korelasi nilai r. Dapat dilihat nilai Sig. < 0,05 maka ada korelasi yang signifikan.

- **Analisis Koefisien Determinasi**

Nilai koefisien korelasi Harga tiket masuk (X1) dengan Keputusan berkunjung kembali (Y) adalah 0,657 maka koefisien determinasi (KP) Harga tiket masuk (X1) terhadap Keputusan berkunjung kembali (Y) yaitu  $(0,657)^2 \times 100\% = 43,2\%$ . Artinya Keputusan berkunjung kembali (Y) sebesar 43,2% ditentukan oleh kontribusi Harga tiket masuk (X1), sisanya 56,8% ditentukan oleh variabel lain.

- **Analisis Regresi**

Rumus persamaan regresi linear berganda adalah  $Y = a + b_2x_1$ , maka persamaan regresi yang didapatkan dalam penelitian ini adalah  $Y = 1,332 + 0,329X_1$ . Persamaan tersebut mengartikan bahwa ;

Koefisien regresi 0,329 X1 menunjukkan setiap penambahan satu nilai pada variabel Harga tiket masuk (X1) akan meningkatkan variabel Keputusan berkunjung kembali (Y) sebesar 0,329 kali pada konstanta 1,332 .

- **Pengujian Hipotesis**

- a. **Uji Parsial (Uji T)**

**Hasil Analisis Regresi Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,332	3,258		,409	,684		
1 BrandImage	,342	,068	,409	5,006	,000	,697	1,434
Harga	,329	,062	,432	5,280	,000	,697	1,434

a. Dependent Variable: Keputusan

Hipotesis uji t dirumuskan sebagai berikut :

- 1) **Hipotesis Statistik**

H0 :  $\beta_{yX1} = 0$  ; tidak terdapat pengaruh persepsi pengunjung pada Harga tiket masuk terhadap Keputusan berkunjung kembali ke TMSBK

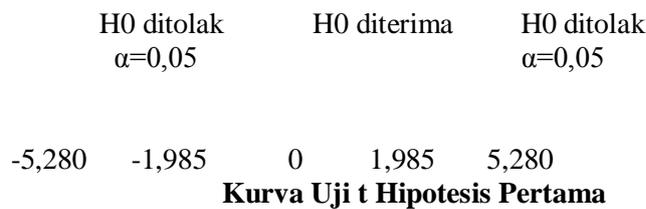
H1 :  $\beta_{yX1} \neq 0$  ; terdapat pengaruh persepsi pengunjung pada Harga tiket masuk terhadap Keputusan berkunjung kembali ke TMSBK

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak
- Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima

Berdasarkan hasil output analisa regresi yang ditunjukkan Tabel , diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 5,280. Nilai  $t$  tabel diperoleh dengan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  ;  $df1 = n-k-1$ ; rumus  $t \text{ tabel} = t \{(1-0,05) ; df1 \}$ . Maka didapatkan  $t \text{ tabel} = t \{(0,05) ; 97\} = 1,985$ .

Didapatkan  $t \text{ hitung} (5,280) \geq t \text{ tabel} (1,985)$  dengan  $\text{Sig.}0.00 < 0,05$  ; maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima. Maka terdapat pengaruh yang signifikan persepsi pengunjung pada Harga tiket masuk terhadap Keputusan berkunjung kembali ke TMSBK. Berikut kurva uji  $t$  untuk memperjelas gambaran hasil pengujian hipotesis:



## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

- **Pengaruh persepsi pengunjung pada harga tiket masuk TMSBK terhadap keputusan berkunjung kembali ke TMSBK**

Hal ini sesuai dengan teori harga merupakan salah satu unsur variabel non produk yang paling sensitif bagi konsumen karena mempunyai peranan penting dimata konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

- Persepsi pengunjung pada Harga tiket masuk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke TMSBK.
- Persepsi pengunjung pada *HARGA TIKET MASUK* dan Harga tiket masuk secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke TMSBK.

### Saran

- Saran bagi manajemen  
Walaupun terjadi peningkatan pengunjung setiap tahunnya, namun sebaiknya pihak pengelola tetap mengembangkan usaha-usaha untuk meningkatkan kualitas kunjungan. Berkaitan dengan pengalaman berkunjung yang positif sehingga pengunjung akan memutuskan berkunjung kembali. Penerapan harga tiket masuk ini merupakan keputusan Pemda karena ingin mempertahankan adanya hiburan murah bagi masyarakat Bukittinggi. Seiring waktu terjadi peningkatan berbagai pengeluaran kebutuhan operasional TMSBK tidak dapat diimbangi dengan pemasukan dari harga tiket yang tetap, sehingga dikhawatirkan akan menyulitkan pembagian subsidi dari Pemda.
- Saran bagi penelitian selanjutnya  
Berdasarkan hasil yang diperoleh variabel keputusan berkunjung kembali ( $Y$ ) tidak hanyaditentukan oleh harga tiket masuk ( $X_1$ ), namun ditentukan juga oleh variabel lain. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lanjutan terhadap faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap keputusan keputusan berkunjung kembali ke TMSBK.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Arafat, Wilson. 2006. *Behind a Powerful Image*. Yogyakarta : C.V. Andi Offset.
- Arikunto Suharsimi. 1996, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. 2012. *Jakarta Dalam Angka (Jakarta in Figure)*. Katalog BPS:1102001.31. ISSN:0215.2150. No Publikasi: 31000.1202. Jakarta : BPS Provinsi DKI Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. 2012. *Jakarta Dalam Angka (Jakarta in Figure)*. Katalog BPS:1102001.31. ISSN:0215.2150. No Publikasi: 31000.1202. Jakarta : BPS Provinsi DKI Jakarta.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. and Wanhill, S., 2008. *Tourism Principles and Practice*. 4th edition. Essex, Pearson Education Limited.
- Data BLUD Taman Margasatwa Ragunan. 2013.
- Djaali ., M. Pudji. 2008. *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta : Grasindo.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2000. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan F.X. Budiarto. Jakarta : Binarupa Aksara.
- G.E., Belch, Belch, M.A. 2004. *Advertising and promotion : An integrated marketing communication perspective* (6th ed.). New York: McGraw Hill. h. 105.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, Damodar. 1995. *Ekonometrika Dasar*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia : Jakarta.
- Hawkins, Del I. Roger J. Best, Kenneth A. Coney. 2004. *Consumer Behavior (Building Marketing Strategy) 9th Edition*. McGraw-Hill Irwin Publisher : UK.
- Horner, Susan,. John Swarbrooke. 2007. *Consumer Behaviour in Tourism, Second edition..* Elsevier Ltd.
- <http://www.jakarta.go.id/web/encyclopedia/detail/2494/Ragunan-Kebun-Binatang>.
- <http://www.jakarta.go.id/web/encyclopedia/detail/2494/Ragunan-Kebun-Binatang>.
- Irianto, H. Agus. 2004. *Statistik: Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Cet. 1. Jakarta: Kencana.
- Jankingthong, Wiwat., Pattanij Gonejanart. 2012. *The Relationships of Factors Affecting Post-purchase Behavioral Intentions in Tourism Sector*. Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts Vol.12 (1) : 72-90, 2012.
- Keller, Kevin Lane, 2003, *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Second edition, Prentice Hall, USA.
- Keneseis, Zsófia., Sarah Todd.2003. *The Use of Price in the Purchase Decision*. Journal Of Empirical Generalisations In Marketing Science 8 1–21 (2003).
- Khan, Imran., Tauqir Ahmad Ghauri and Salman Majeed. 2012. *Impact Of Brand Related Attributes On Purchase Intention Of Customers. A Study About The Customers Of Punjab, Pakistan*. ijcrb.webs.com Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business. July 2012. Vol 4, No 3.
- Khasawneh,Khaled., Abdel Baset I. Hasouneh. 2010. *The Effect of Familiar Brand Names on Consumer Behaviour: A Jordanian Perspective*. International Research Journal of Finance and Economics ISSN 1450-2887 Issue 43 (2010). © EuroJournals Publishing, Inc. 2010. <http://www.eurojournals.com/finance.htm>.
- Kotler, Philip,. Garry Armstrong, 2008. *Principles of Marketing (12th Edition)*. Upper Saddle River, New Jersey: [Pearson Education](http://www.pearsoneducation.com).
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing management*. (11ed). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip., Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management. 12th edition.* New Jersey : Prentice Hall.

Krishnamurthi, Lakshman., S. P. Raj. 1991. An Empirical Analysis Of The Relationship Between Brand Loyalty And Consumer Price Elasticity. *MARKETING SCIENCE* Vol 10, No 2, Spnng 1991 Prmtd In USA 0732-2399/9 I/I002/OI72\$01.25. 1991, The Institute of Management Scences/Operatrons Research Society of Amenca.

Kurtz, David L.,, 2008. *Principles of contemporary marketing.* Stamford : South-Western Educational Publishing,.

Lamb, Charles W., Joe F Hair, Carl McDaniel. 2003. *Marketing.* 12th edition. South-Western Pub : USA.

Laporan Data Pengunjung dan Realisasi Pendapatan BLUD Taman Margasatwa Ragunan Prov.DKI Jakarta Tahun 2012.

Marhaeni, *Fajar.* 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik,* Jogjakarta: Graha Ilmu.

Mason, R.D & Douglas A. Lind. 1996. *Teknik Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi.* Penerbit Erlangga. Jakarta

McClave, James T., Benson, George P., and Terry, Sincich. 2005. *Statistic for business and economics (9-th ed.).* New Jersey: Pearson Education, Inc.

Moon ,Junyeon., Doren Chadee, Surinder Tikoo.2004. Culture, Product Type, And Price Influences On Consumer Purchase Intention To Buy Personalized Products Online. Korea Research Foundation Grant (KRF-2004-041-B00211). [http://eprints.usq.edu.au/4798/3/Moon\\_Chadee\\_Tikoo\\_2008\\_Author\\_version.pdf](http://eprints.usq.edu.au/4798/3/Moon_Chadee_Tikoo_2008_Author_version.pdf).

Nursalam. 2008. *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan.* Jakarta : Salemba Medika.

Peter, J. Paul., Jerry C.Olson. 1999. *Consumer Behavior.* New York: McGrawHill/Irwin.

Priyatno, Duwi SE. 2008. *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS Yogyakarta :* Mediakom.

Rajput, Dr. Ansir Ali., Sabir Hussain Kalhoro, Raja Wasif . 2012. Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan. *ijrb.webs.com INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS.* Institute of Interdisciplinary Business Research. AUGUST 2012. VOL 4, NO 4

Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Bab I Pasal 1 butir 3

Robbins, Stephen P., Timothy A Judge. 2006. *Organizational Behavior,* 12th Edition. Prentice Hall : New Jersey.

Sadeghi, Tooraj., Khadijeh Ghaemmaghami Tabrizi and Asieh Noroozi. 2011. The effective factors related with feelings, brand perception and purchase decision under a model. <http://www.academicjournals.org/AJBM> DOI:10.5897/AJBM11.1084. ISSN 1993-8233 2011. *African Journal of Business Management* Vol. 5(30), pp. 12025-12030, 30 November, 2011.

Saladin, Djaslim. 1991. Unsur-unsur inti pemasaran dan manajemen pemasaran, peningkatan praktis teori dan disertai tanya-jawab. Bandung: Mandar Maju.

Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian.* Edisi Kedua. Bandung : CV. Linda. Karya.

Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior.* 10th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Schiffman, Leon, G., Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior.* Edisi Tujuh. Prentice-Hall. New Jersey.

Sekaran, Uma.2006. *Research Methods for Business* Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

Sembiring, R.K. 2003. *Analisis Regresi.* Edisi Kedua. Bandung: Institut Teknologi Bandung.

Setiadi, J. Nugroho, SE., MM., 2003. "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.

- Silalahi, U. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press.
- Soehadi, Agus. 2005. *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Solomon, Michael R.. 2009. *Consumer Behaviour : Buying, having and Being*. 8th ed. USA : Prentice Hall.
- Somantri A .,Muhidin SA, 2006, Aplikasi Statistika Dalam Penelitian, Bandung:Pustaka Setia.
- Stanton, William, J.. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid ketujuh. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, CV. Bandung.
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Ketujuh*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Swasth, Basu,. T. Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran (Analisa. Perilaku Konsumen), Yogyakarta : BPFE UGM.
- Tam,Kwok Keung. 2007. Effect of HARGA TIKET MASUK on Consumer Purchasing Behaviour on Clothing:Comparison between China and the UK's Consumers. A Dissertation presented in part consideration for the degree of "MSc International Business". The University of Nottingham.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang : Bayu Media Publishing.
- Tybout,A. M., Calkins, T. 2005. *Kellog on Branding*. New Jersey: John Wiley & Sons,Inc.
- Vanil,G., M. Ganesh Babu, N.Panchanatham. 2010. Toothpaste Brands –A Study Of Consumer Behavior In Bangalore City. *Journal of Economics and Behavioral Studies* Vol. 1, No. 1, pp. 27-39, Dec 2010.
- Walpole, Ronald. E. 1995. *Pengantar Statistika*. Edisi ke 3. PT. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta.
- Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Williams, Alistair. 2002. *Understanding the hospitality consumer*. Amsterdam: Elsevier Butterworth- Heinneman.