
Pengaruh Media Sosial, Citra Destinasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Di Dunia Fantasi (DUFAN)

Luna Sulistio¹, Ricky Talumantak²

Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia

Email : lunasulistio@gmail.com¹, ricky_talumantak@yahoo.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, citra destinasi dan persepsi harga terhadap Keputusan berkunjung di Dunia Fantasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang kebetulan ada atau tersedia ditempat penelitian. Dalam penelitian ini Teknik sampling yang digunakan yaitu accidental sampling dengan memperoleh responden sebanyak 100 responden. Metode survei untuk mengumpulkan data dalam penelitian menggunakan kuesioner terstruktur, untuk analisis hubungan hipotesis dalam model penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda serta bantuan software SPSS versi 20. Survei untuk penelitian ini dimulai pada bulan Febuari 2024 di Dunia Fantasi. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan nilai hitung t. Variabel sosial media memperoleh nilai t sebesar 3,221 dengan nilai signifikan $0.002 < 0.05$. Kemudian pada variabel citra destinasi memperoleh nilai t sebesar 3,097 dengan nilai signifikan $0.003 < 0.05$. Sedangkan pada variabel persepsi memperoleh nilai t sebesar 3,965 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, citra destinasi, persepsi harga secara partial berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan berkunjung di Dunia Fantasi dan media sosial, citra destinasi, persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung di Dunia Fantasi .

Kata Kunci: Media Sosial, Citra Destinasi, Persepsi Harga, dan Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of social media, destination image and price perception on the decision to visit Dunia Fantasi. The population in this study was the visitors who happened to be there or who were available at the research site. In this study, the sampling technique used was convenience sampling by obtaining 100 respondents. The method of survey to collect data in the study using a structured questionnaire, to analyze the hypothesis relationship in this research model is multiple linear regression analysis and the help of SPSS software version 20. The survey for this study began in February 2024 to March 2024 in Dunia Fantasi. Based on the results of research using the calculated value of t. The social media variable obtained a t value of 3.221 with a significant value of $0.002 < 0.05$. Then the destination image variable obtained a t value of 3.097 with a significant value of $0.003 < 0.05$. Meanwhile, the perception variable obtained a t value of 3.965 with a significant value of $0.000 < 0.05$. This suggests that social media, destination image, price perception partially have a significant positive effect on visiting decisions at Dunia Fantasi and social media, destination image, price perception simultaneously have a significant effect on visiting decisions at Dunia Fantasi.

Keywords: Social Media, Destination Images, Price Perceptions, and Visit Decisions

PENDAHULUAN

Pengembangan sektor pariwisata, khususnya dalam bidang rekreasi dan hiburan, muncul sebagai salah satu potensi ekonomi yang signifikan dan berdampak positif pada pendapatan negara. Dalam konteks ini, pertumbuhan industri pariwisata di DKI Jakarta menyoroti pergeseran minat masyarakat menuju wisata buatan. Salah satu destinasi yang menjadi pilihan utama dan telah berdiri sejak lama adalah Dunia Fantasi, atau yang lebih dikenal sebagai Dufan. Sebagai salah satu pusat hiburan terbesar di Indonesia, Dufan tidak hanya berperan sebagai destinasi rekreasi, tetapi juga mempresentasikan model kawasan edutainment fisika, memberikan pengalaman yang unik dan edukatif bagi pengunjungnya. Mengikuti perkembangan yang terjadi saat ini. Dunia fantasi menggunakan media sosial sebagai *platform* dan penyedia informasi yang menyajikan citra tentang destinasi dan informasi harga sebagai bahan referensi sebelum pelanggan melakukan keputusan berkunjung di Dunia Fantasi. Dalam keputusan berkunjung terdapat proses pengambilan keputusan pembelian yang merupakan pola perilaku konsumen yang mencakup penentuan dan pelibatan dalam pemilihan antara dua atau lebih opsi produk untuk memenuhi kebutuhan individu (Wardana, 2017).

Media sosial merupakan salah satu faktor dalam memengaruhi keputusan berkunjung konsumen. Media sosial adalah jenis *platform* media yang memuat sumber – sumber daring yang diciptakan, dijelajahi, digunakan, dan disebarluaskan dengan tujuan memberikan pemahaman kepada orang lain mengenai suatu produk, jasa, merek, topik, serta perihal menarik lainnya (Rehmani, & Khan, 2011). Media sosial memaparkan berbagai informasi baru berbasis daring atau *online* yang memudahkan para konsumen untuk melihat informasi yang dibutuhkan seperti citra di destinasinya dan juga membuat persepsi konsumen terhadap harga yang membuat konsumen memutuskan untuk berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian Pijoh (2021)

menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung.

Selain media sosial, faktor lainnya yang menentukan seseorang membuat keputusan untuk berkunjung ke suatu tempat wisata yaitu citra destinasi. Citra destinasi adalah gambaran seseorang yang merujuk pada pengetahuan, pemahaman, dan pemikiran emosional yang dimiliki terkait dengan suatu tempat atau destinasi (Baloglu & McCleary, 1999). Karena itu, menjadi sangat penting bagi destinasi wisata untuk membangun citra yang positif agar menarik minat pengunjung untuk datang. Berdasarkan hasil penelitian Arifiansyah & Saragih (2020) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.

Salah satu faktor yang menentukan seseorang membuat keputusan untuk berkunjung ke suatu destinasi yaitu persepsi harga. Persepsi harga merupakan keadaan yang mengacu pada penilaian harga di pasar, seperti kesesuaian harga yang diharapkan oleh konsumen untuk suatu produk tertentu (Petrick, 2004). Hasil penelitian Kalalo et al., (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengunjung.

Berdasarkan penjelasan tentang faktor – faktor yang menentukan seseorang membuat keputusan untuk berkunjung ke suatu destinasi yaitu media sosial, citra destinasi dan persepsi harga, berdampak signifikan bagi pengunjung untuk memilih dan menetapkan keputusannya untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana media sosial, citra destinasi dan persepsi harga memengaruhi keputusan berkunjung di Dunia Fantasi.

LANDASAN TEORI

Media Sosial

Media sosial adalah wadah internet yang memberikan peluang kepada penggunanya untuk berinteraksi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan audiens yang luas dan mendorong penilaian terhadap konten

yang dihasilkan oleh pengguna serta persepsi terhadap interaksi dengan orang lain (Vongurai et al., 2018). Media sosial adalah platform yang dimanfaatkan oleh konsumen untuk saling berbagi berbagai jenis informasi, termasuk teks, gambar, audio, dan video, baik dengan sesama pengguna maupun dengan perusahaan. Selain itu, media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan identitas dan keberadaan mereka secara digital (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Prasad et al., (2019) media sosial adalah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan berbagi berbagai jenis konten, termasuk platform jaringan sosial, situs berbagi video, dan komunitas di mana konsumen dapat mempublikasikan, mengedit, memproduksi, dan merancang konten. Khatib (2016) menyatakan indikator media sosial yaitu (1) *Ease of use* yaitu kemudahan penggunaan media sosial untuk digunakan oleh konsumen. (2) *Interaction and broad participation* yaitu adanya interaksi yang luas seperti adanya interaksi antara konsumen dan penjual maupun interaksi antara konsumen dengan konsumen lain (3) *Fun and entertainment during use* yaitu kegembiraan dan hiburan yang dihasilkan oleh penjual seperti menciptakan konten menarik dan menghibur di media sosial. (4) *Ease of communicating information to the public* yaitu kemudahan penjual dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. (5) *High credibility* yaitu kredibilitas yang tinggi dalam tingkat kepercayaan pada media sosial. Media sosial adalah sarana edukasi dan juga promosi dari suatu perusahaan kepada konsumen. Media sosial merupakan salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam menentukan sebuah pembelian. Hal ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Pijoh (2021) ; Andreani & Tuti (2022) ; Dewi & Mertayasa (2023) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung. Hipotesis dibangun berdasarkan fungsi dan peran media sosial yang cukup massif dan efektif dalam mempengaruhi Keputusan pengunjung dalam memilih dufan

sebagai tujuan wisata. Konten viral yang dibuat oleh media sosial Dunia Fantasi dapat menciptakan tren yang mendorong konsumen untuk mengikuti dan mencoba hal-hal yang sedang populer dan juga media sosial dunia fantasi membuat penawaran khusus, seperti diskon untuk followers atau anggota grup tertentu yang dapat mendorong konsumen untuk memutuskan berkunjung .

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Media sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Dunia Fantasi.

Citra Destinasi

Menurut Eddyono (2019) Citra Destinasi adalah persepsi seseorang secara keseluruhan mengenai suatu destinasi karena citra destinasi merupakan aspek kunci dan perilaku wisatawan. Citra destinasi adalah kunci dalam kesuksesan pengembangan destinasi dan membantu menjaga keunggulan kompetitif dari suatu destinasi (Foroudi et al., 2018). Sedangkan menurut Pitana & Diarta (2009) Citra destinasi adalah hasil persepsi yang dirasakan oleh wisatawan setelah mengunjungi suatu lokasi pariwisata. Menurut Chi & Qu (2008) citra destinasi terdapat beberapa faktor yang dapat dijadikan indikator citra destinasi yaitu (1) *Travel Environment* atau lingkungan perjalanan yaitu keadaan lingkungan di dalam maupun di sekitar objek wisata. (2) *Natural Attractions* atau atraksi alami merupakan keadaan wisata alam atau keindahan pemandangan di objek wisata. (3) *Entertainment And Events* atau hiburan dan acara yaitu Berbagai acara dan hiburan yang disediakan di lokasi objek wisata. (4) *Historic Attractions* atau Atraksi bersejarah/budaya, yaitu aspek kebudayaan lokal yang menjadi ciri khas objek wisata. (5) *Travel Infrastructure* atau Infrastruktur, yaitu fasilitas pendukung yang ada di dalam dan sekitar objek wisata. (6) *Accessibility* atau Aksesibilitas, yaitu kemudahan akses untuk mencapai lokasi objek wisata. (7) *Relaxation* atau Relaksasi, yaitu

kondisi atau keadaan di mana objek wisata dapat membatu pengunjungnya untuk menenangkan diri. (8) *Outdoor Activities* atau Kegiatan luar ruangan, yaitu kegiatan yang bisa dilakukan pengunjung di alam terbuka di dalam dan sekitar objek wisata. (9) *Price And Value* atau Harga dan nilai, yaitu segala biaya yang dikeluarkan pengunjung/wisatawan selama berada di objek wisata. Citra destinasi adalah pandangan seseorang terhadap citra di suatu destinasi yang mencakup persepsi dan pengalaman dari seseorang yang berkunjung di suatu destinasi tersebut. Citra destinasi memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku wisatawan dalam memilih keputusan untuk berkunjung. Hal ini didasari dalam penelitian Arifiansyah & Saragih (2020) ; Ayu (2021) ; Mareta et al., (2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. Hipotesis dibangun karena adanya pandangan yang baik positif dari konsumen terhadap Dunia Fantasi. Dunia Fantasi didirikan sejak tahun 1985 dan telah berhasil membangun merek kuat dan positif karena memiliki kualitas yang tinggi dan pengalaman yang unik membuat pengunjung tertarik untuk mencari tempat berlibur yang special dan berkesan sehingga banyak pengunjung memutuskan untuk berkunjung ke taman hiburan Dunia Fantasi.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H2 : Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Dunia Fantasi.

Persepsi Harga

Dalam pandangan Kotler & Armstrong(2018) persepsi adalah suatu pikiran seseorang untuk mengatur, mencari, dan mengikuti pemberitahuan dengan maksud untuk mengembangkan pemahaman yang penting dalam dunia mereka. Hal ini disebabkan oleh kemampuan manusia untuk menciptakan berbagai sudut pandang. Dalam konteks pemasaran, harga adalah salah satu komponen yang sangat fleksibel dan

merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendapatkan keuntungan (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Schiffman & Kanuk (2018) mengungkapkan persepsi harga adalah pandangan atau tanggapan konsumen terhadap harga suatu produk dan bagaimana konsumen menilai harga, apakah harga tersebut dianggap tinggi, rendah, atau wajar yang memiliki dampak signifikan terhadap niat beli. Sedangkan menurut Sudaryono (2014) Persepsi harga adalah faktor yang sangat penting dan menjadi perhatian setiap konsumen, karena harga merupakan poin utama yang digunakan konsumen untuk membandingkan antara satu merek dengan merek lainnya. Harga terkait dengan informasi secara menyeluruh yang dipahami oleh konsumen dan membawa makna tertentu. Dalam penilaian persepsi harga dilakukan dengan beberapa indikator seperti : (1) keterjangkauan harga, salah satu faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian yaitu dengan adanya produk yang harganya terjangkau. (2) harga sesuai dengan kualitas, perhatian utama pada konsumen yaitu kesesuaian harga yang wajar dan kualitas yang didapat oleh konsumen itu sendiri. (3) daya saing harga, berdasarkan pesaing yang ada, harga harus ditetapkan dengan strategi penetapan yang mampu bersaing. Karena konsumen sebelum memutuskan pembelian suatu barang, konsumen akan menilai harga produk satu dengan yang lainnya. dan (4) hubungan harga dengan manfaat yang diberikan, pada penentuan keputusan membeli suatu produk, konsumen pasti melihat kesesuaian manfaat yang akan didapat dan harga yang ditawarkan olehnya. (Kotler et al., 2018). Persepsi harga yang menguntungkan dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam menentukan keputusan untuk berkunjung. Dibuktikan dari hasil penelitian Gumay & Siahaan (2022) ; Kalalo et al., (2022); Andreani & Tuti (2022) menyatakan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dibangun karena harga pada Dunia Fantasi

memiliki nilai yang cukup baik dalam persepsi konsumen. Dunia Fantasi menawarkan harga yang terjangkau dan memiliki pilihan harga yang menarik konsumen serta memberikan informasi yang jelas dan akurat sehingga dapat membuat konsumen memutuskan berkunjung di Dunia Fantasi.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H3 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Dunia Fantasi.

Keputusan Berkunjung

Menurut menurut Sangadji & Sopiah (2013) yang memengaruhi proses pengambilan keputusan adalah perilaku konsumen yang merupakan proses pemecahan masalah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Indrasari(2019) keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian yang secara langsung terlibat pada produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian adalah pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen untuk merencanakan pembelian beberapa produk dengan keunggulan tertentu (Irfan & Sausana, 2021). Kotler & Amstrong (2008) mengungkapkan bahwa ada beberapa tahapan – tahapan dalam keputusan pembelian : (1) Pengenalan masalah, Aspek pertama dalam pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan masalah yang artinya konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya. (2) Pencarian informasi, Pada aspek ini, biasanya konsumen sebelum memutuskan pembelian mencari informasi produk yang ingin dibeli. (3) Evaluasi alternatif, konsep dasar untuk membantu memahami evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memilih produk. (4) Keputusan pembelian, Aspek ini merupakan keputusan dalam melakukan pembelian yang di mana konsumen mempertimbangkan jumlah yang akan dibeli, lokasi pembelian, mempertimbangkan merek dan metode pembelian. (5) Perilaku pembelian, Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin

mengalami pengalaman yang tidak sesuai ekspektasi terhadap produk atau mendengarkan tentang keunggulan merek lain, lalu membuat pengaruh keputusan pembelian orang lain melalui penyebaran informasi.

Faktor – faktor yang menjadi dasar bagi seorang konsumen dalam mengambil keputusan ialah perilaku konsumen itu sendiri. Saat memilih produk konsumen akan mempertimbangkan opsi – opsi yang ada. Adanya pengaruh dari persepsi harga, citra destinasi dan promosi terhadap keputusan berkunjung menunjukkan perusahaan perlu memerhatikan perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan berkunjung. Hal ini didukung oleh penelitian Gumay & Siahaan (2022) yang menunjukkan hasil bahwa citra destinasi dan persepsi harga secara bersama – sama berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan berkunjung. Hasil penelitian Andreani & Tuti (2022) menunjukkan bahwa media sosial dan persepsi harga secara silmutan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan berkunjung. Hipotesis pada Keputusan berkunjung di pengaruhi karena adanya kontesn di media sosial dunia fantasi yang dapat memicu tren yang mendorong pelanggan untuk mengikuti dan mencoba hal – hal yang sedang populer. Selain itu berkat kualitas yang tinggi dan pengalaman unik yang ditawarkan, Dunia Fantasi telah membangun citra yang kuat dan positif membuat pengunjung tertarik untuk mencari tempat berlibur yang unik dan berkesan. Dunia Fantasi memberikan informasi harga yang jelas dan tawaran harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas yang didapat oleh pengunjung dengan memberikan pengalaman yang unik dan tak terlupakan.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

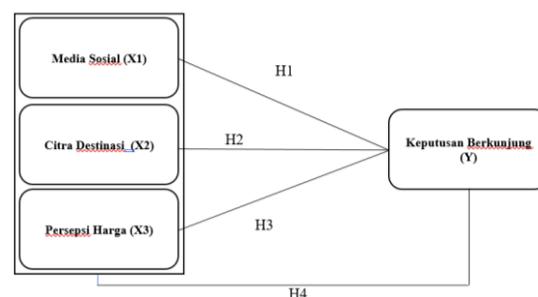
H4 : Medial Sosial, Citra Destinasi, dan Persepsi Harga secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung di Dunia Fantasi.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018) mendefinisikan bahwa metode penelitian adalah prosedur ilmiah untuk menemukan data dengan nilai dan maksud tertentu. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan melakukan survey melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung di Dunia Fantasi. Populasi pada penelitian ini adalah para pengunjung Dunia Fantasi dan Sampel diambil sebanyak 100 pengguna. Studi ini melibatkan serangkaian proses metodologis yang diawali dengan pengambilan sampel. Setelah tahap pengambilan sampel selesai, data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan alat bantu perangkat lunak SPSS 20 untuk menilai validitas dan reliabilitasnya. Accidental sampling adalah metode pengumpulan data dari responden yang kebetulan berada atau tersedia di lokasi penelitian. Proses pengujian ini bertujuan untuk menilai kelayakan kuesioner sebagai alat penelitian. Uji Asumsi Klasik meliputi beberapa pengujian, termasuk Uji Normalitas Data, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Linearitas. Uji Normalitas Data digunakan untuk menentukan apakah variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya dalam model regresi memiliki distribusi normal. Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) $> 0,05$, maka variabel tersebut dianggap memiliki distribusi normal. Uji heteroskedastisitas memiliki syarat model regresi yang baik apabila data tidak terjadi heteroskedastisitas. Menggunakan metode Scatterplot, dengan kriteria apabila tidak terlihat pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Uji multikolinearitas, dikatakan bahwa model regresi yang baik adalah data yang tidak terjadi multikolinearitas, dengan kriteria, nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,01$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai hubungan yang linear dengan variabel terikatnya secara signifikan atau tidak dengan kriteria nilai Sig Linearity $< 0,05$ maka

dinyatakan linear. Analisis Regresi Linear Berganda memiliki hubungan antara variabel X (bebas) dengan variabel Y (terikat). Uji F dilakukan untuk menentukan apakah semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen secara simultan. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai Sig variabel independen $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Selanjutnya, Uji T dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria signifikan didasarkan pada nilai Sig variabel bebas $< 0,05$, yang berarti ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengukuran ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu media sosial, citra destinasi, dan persepsi harga, sebagai faktor-faktor penentu dalam mengevaluasi dan menganalisis kecenderungan atau preferensi berkunjung yang diungkapkan oleh sampel yang telah diteliti.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Profil Responden

Karakter	Keterangan	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	39%
	Perempuan	61%
	TOTAL	100%

Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.893	1.248	
SOSIAL MEDIA	.238	.074	.297
CITRA DESTINASI	.182	.059	.313
PERSEPSI HARGA	.411	.104	.320
Usia	<20		11%
	21-30		65%
	31 -140		20%
	>40		4%
	TOTAL		100%
Asal Daerah	JABODETABEK		84%
	Luar JABODETABEK		16%
	TOTAL		100%
Pekerjaan	Pelajar		43%
	PNS/ASN		9%
	Karyawan Swasta		33%
	Wirausaha		3%
	Lainnya		12%
	TOTAL		100%

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah oleh penulis, 2024)

Pengunjung yang mengisi kuisioner penelitian ini didominasi oleh Perempuan sebesar 61,0%, hal ini dapat digambarkan bahwa Perempuan memiliki minat yang lebih tinggi untuk berkunjung ke Dunia Fantasi dibandingkan dengan Laki – Laki. Sedangkan kelompok usia yang paling sering mengunjungi Dunia Fantasi yaitu 20 – 30 sebanyak 65,0%, Hal ini menunjukkan bahwa pada usia tersebut, terutama di kalangan remaja, terdapat minat yang tinggi untuk mengunjungi Dunia Fantasi. Mayoritas pengunjung Dunia Fantasi adalah pelajar/mahasiswa, mencapai 44,0% dari total responden. Hal ini mengindikasikan bahwa pengunjung yang aktif adalah mereka yang masih berada dalam tahap pendidikan. Mayoritas peminat Dunia Fantasi berasal dari

wilayah JABODETABEK dengan presentase 84%, namun juga ada minat dari luar daerah JABODETABEK. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik Dunia Fantasi tidak terbatas pada satu wilayah tertentu, tetapi menarik minat pengunjung dari berbagai lokasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Table 2. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficientsa

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2024)

Berdasarkan koefisien regresi diatas menunjukkan bahwa hasil nilai sebagai berikut :

Keputusan Berkunjung = 1.893 + 0.238 sosial media + 0.182 citra destinasi + 0.411 persepsi harga

Nilai konstanta = 1.893 yang artinya bahwa Keputusan berkunjung akan bernilai 1.893 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.

Nilai sosial media 0.283 yang berarti jika terjadi kenaikan pada nilai media sosial sebesar 1 satuan maka media sosial akan meningkat sebesar 0.283

Nilai citra destinasi 0.182 yang berarti jika terjadi kenaikan pada nilai citra destinasi sebesar 1 satuan maka citra destinasi akan meningkat sebesar 0.182

Nilai persepsi harga 0.411 yang berarti jika terjadi kenaikan pada nilai persepsi harga sebesar 1 satuan maka persepsi harga akan meningkat sebesar 0.411

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Table 3. Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

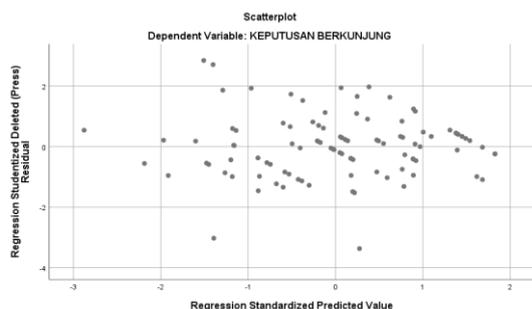
		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.87984685
Most Extreme	Absolute	.077
Differences	Positive	.077

Negative	-.044
Test Statistic	.077
Asymp. Sig. (2-tailed)	.154 ^c

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah oleh penulis, 2024)

Jika dilihat dari tabel uji Kolmogorov-Smirnov di atas, nilai signifikansi sebesar $0,154 > 0,050$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual memiliki distribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari $0,050$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS20 for windows (diolah penulis, 2024)

Berdasarkan visualisasi grafik di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak terlihat adanya pola yang jelas pada atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti yang menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

Uji Multikolinearitas

Table 4. Uji Multikolinearitas Coefficients

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	SOSIAL MEDIA	.370	2.706
	CITRA DESTINASI	.308	3.246
	PERSEPSIHARGA	.485	2.063

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Sumber: SPSS20 for windows (diolah penulis, 2024)

Berdasarkan hasil tabel 3 pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai VIF Variabel Sosial Media $2.706 < 10.00$ variabel Citra Destinasi $3.246 < 10.00$ lalu Persepsi Harga $2.063 < 10.00$. sedangkan diketahui nilai Tolerance variabel Sosial Media $0.370 > 0,10$ variabel Citra Destinasi $0.308 > 0,10$ lalu Persepsi Harga $0.485 > 0,10$. Jika dilihat dari ketiga nilai variabel diatas mengartikan bahwa tidak terdapat serta terjadinya gejala multikolinearitas terhadap model regresi.

Uji Linearitas

Table 5. Uji Linearitas

ANOVA TABLE				
	Sum Square	Mean Square	F	Sig.
Keputusan*Media Sosial	643.722	643.722	120.506	.000
Keputusan*Citra Destinasi	691.478	691.478	194.274	.000
Keputusan*Persepsi Harga	615.178	615.178	114.132	.000

Sumber : SPSS 20,2024

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk linearity pada ketiga variabel adalah $0,000$. Ini menunjukkan bahwa variabel media sosial, citra destinasi, dan persepsi harga memiliki hubungan linier yang signifikan dengan variabel terikatnya, yaitu Keputusan berkunjung.

Uji t

Table 6. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Error Std.	Beta			
(Constant)	1.893	1.248			1.516	.133
SOSIAL MEDIA	.238	.074	.297		3.221	.002
CITRA DESTINASI	.182	.059	.313		3.097	.003
PERSEPSI HARGA	.411	.104	.320		3.965	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Sumber : SPSS 20,2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel sosial media mendapatkan nilai hitung t sebesar 3,221 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 maka $0,002 < 0,05$ yang berarti hipotesis pertama diterima karena sosial media memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan berkunjung. Variabel citra destinasi mendapatkan hasil nilai hitung t sebesar 3,097 dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 maka $0,003 < 0,05$ yang berarti hipotesis kedua diterima karena citra destinasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan berkunjung. Variabel persepsi harga mendapatkan nilai t hitung sebesar 3,965 dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, sehingga $0,000 < 0,05$. Ini berarti hipotesis ketiga diterima karena persepsi harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan untuk berkunjung.

Uji F Dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Uji F Dan R²

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	806.391	3	268.797	73.759	.000 ^b
Residual	349.849	96	3.644		
Total	1156.240	99			
Simultan					68,80%

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG
 Sumber : SPSS 20 for Windows (diolah penulis,2024)

Berdasarkan hasil tabel diatas uji f diperoleh dengan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh antara variabel sosial media, citra destinasi dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung terhadap keputusan berkunjung di Dunia Fantasi. Nilai koefisien determinasi sebesar 68,80% sehingga memiliki arti bahwa bahwa citra destinasi, media sosial, persepsi

harga secara keseluruhan memberikan kontribusi atau dapat menerangkan Keputusan berkunjung di Dunia Fantasi sebesar 68,8% sedangkan sisianya 31,2% berasal dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan media sosial, citra destinasi, persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung baik secara partial maupun secara simultan. Penelitian ini juga menunjukkan kontribusi, seperti : media sosial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan berkunjung di Dunia Fantasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Zahra & Paludi (2023); Andreani & Tuti (2022); Dewi & Mertayasa (2023) dengan hasil penelitian bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan berkunjung. Hal ini di pengaruhi karena media sosial Dunia Fantasi memiliki konten yang menarik serta informatif dengan mencakup informasi tentang harga, informasi tentang diskon yang sedang berlaku, fasilitas, dan informasi lainnya yang dibutuhkan dengan para konsumen. Media sosial merupakan platform yang memfasilitasi pengguna dalam menciptakan serta berbagi beragam konten, seperti jejaring sosial, situs berbagi video, dan komunitas (Prasad et al., 2019)

Wisatawan akan berpergian ke suatu destinasi jika memiliki citra yang positif. Pada hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif variabel citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. Hal ini didukung dalam penelitian Arifiansyah & Saragih (2020) ; Ayu (2021) ; Mareta et al., (2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. Dunia Fantasi memiliki manajemen citra dan promosi yang efektif dalam menarik minat pengunjung, serta memastikan bahwa pengalaman yang diberikan sesuai dengan harapan dan ekspektasi pengunjung yang telah terbentuk sebelumnya.

Citra destinasi adalah gambaran seseorang tentang apa yang mereka ketahui, pahami, dan pikirkan tentang suatu tempat atau destinasi (Baloglu & McCleary, 1999).

Hipotesis ketiga pada penelitian ini, persepsi harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan berkunjung di Dunia Fantasi. Dunia Fantasi memiliki kemampuan dalam bersaing dengan pesaingnya melalui penetapan harga. Penelitian ini didukung oleh studi penelitian Gumay & Siahaan (2022) ; Kalalo et al., (2022); Andreani & Tuti (2022) menyatakan persepsi harga berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keputusan berkunjung. Harga yang ditetapkan oleh Dunia Fantasi sesuai dengan target pasarnya, dimana para konsumen merasa harga yang mereka bayar sepadan dengan nilai produk yang mereka terima. Persepsi harga adalah cara konsumen menanggapi atau melihat harga pada suatu produk, serta bagaimana mereka menilai apakah harga tersebut terlalu tinggi atau terlalu rendah yang kemudian berdampak signifikan pada keinginan para konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2018).

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan diskusi di atas tentang Pengaruh Sosial Media, Citra Destinasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung di Dunia Fantasi, penelitian ini menemukan bahwa variabel media sosial secara partial berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan berkunjung di Dunia Fantasi, variable citra destinasi secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berkunjung di Dunia Fantasi, dan variable persepsi harga secara partial berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan berkunjung di Dunia Fantasi. Serta adanya pengaruh signifikan secara simultan variable media sosial, citra destinasi, dan persepsi harga terhadap Keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan berikut ini disimpulkan saran

sebagai bahan pertimbangan bagi Dunia Fantasi untuk mempertahankan dan meningkatkan Citra baik yang telah dibangun oleh Perusahaan selama ini kan kepada Perusahaan dapat melalui media sosial, karena media sosial digunakan oleh konsumen sebagai alat untuk mencari dan menerima informasi selama proses pembelian. Dengan mempertimbangkan hal ini, perusahaan harus memperbaiki konten perusahaannya dengan membuat konten yang menarik dan menghibur pelanggan. Penggunaan media sosial oleh pelanggan sangat bergantung pada konten karena akan mempengaruhi ketertarikan pelanggan untuk memutuskan dalam berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, D., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata , Sosial Media dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung. *Journal Of Tourism and Education*, 7(1), 1–12.
- Arifiansyah, R., & Saragih, D. R. U. (2022). The Role of social media And Destination Image on Visiting Decision: A Case Study in Taman Mini Indonesia Indah. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5, 12745–12763. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5117.12745>
- Ayu, J. P. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 223. <http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1478>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.

- <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Dewi, N. P. W., & Mertayasa, I. G. A. (2023). *The Effect of Tourism Attraction , Facilities and Social Media on the Decision to Visit Tourists to Taman Denbukit Camping Ground , Sukasada District , Buleleng Regency , Bali ** Corresponding Author : demertayasa1970@gmail.com. 02(01), 33–46.
- Eddyono, F. (2019). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata* (Edisi Pert). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Foroudi, P., Akarsu, T. N., Ageeva, E., Foroudi, M. M., Dennis, C., & Melewar, T. C. (2018). Promising The Dream : Changing destination image of London through the effect of website place. *Journal of Business Research*, 83(April 2017), 97–110.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.003>
- Gumay, P. E. M., & Siahaan, S. L. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Floating Market Lembang. 17(2)*, 1–13.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (cetakan pe). Unitomo Press.
- Irfan, A., & Sausana, I. G. A. K. G. (2021). The Effect of Bundling Strategy, Price Perception, and Brand Image on Purchase Decisions (Study on Local Fast Food Retailers in Bali Indonesia). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 295–299.
<https://doi.org/2378-703X>
- Kalalo, S. N. A., Moniharapon, S., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Camp James Remboken. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 10(4b), 382–392.
- Khatib, F. (2016). *The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region Ibn Rushd College for management Sciences Need recognition Literature Review : 7(4)*, 41–50.
- Kotler, P. &, & Amstrong, G. (2018). Principles of MARKETING 17edision. In *Pearson Education*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardini (eds.); Edisi Kedu). PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (W. Maulana, Adi; Barnadi, Devri; Hardani (ed.); Edisi kedu). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (L. Albelli (ed.); Edisi Ketu). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (S. Wall (ed.); 6th Editio). Pearson Education Limited.
- Mareta, R. K., Farida, N., & Dewi, R. S. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui Electronic Word Of Mouth (Studi pada Pengunjung Wisata Eling Bening). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 33–40.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33569>
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers’ behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397–407.
<https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- Pijoh, I. F. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap keputusan Berkunjung Wisatawan di Kota Tomohon. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699.
<http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Pitana, I. G., & Diarta, K. S. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata* (S. Suyantoro (ed.)). CV.

- Andi.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Rehmani, M., & Khan, M. I. (2011). The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 2(3), 100–103. <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2011.020317>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* (W. Nikoemus (ed.)). CV. Andi.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketu). PT. INDEKS Permata Puri Media.
- Sudaryono, D. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Pemasaran* (Cetakan Pe). Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (M. p. Setiyawami (ed.); cetakan ke). Alfabeta, cv.
- Vongurai, R., Elango, D., Phothikitti, K., & Dhanasomboon, U. (2018). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Trust Influence Purchase-Decision Involvement in Using Traveling Services. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 6(4), 32–37. www.apjmr.com
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran* (Cetakan Ke). Penerbit DEEPUBLISH.
- Zahra, F. A., & Paludi, S. (2023). Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mujigae. *Jambura*, 6(2), 676–685. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>