

## Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menginap di Villa Gunung Geulis Camp Area Bogor

Muhamad Nurudin<sup>1</sup>, Ika Suryono Djunaid<sup>2</sup>

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Program Studi Hospitality dan Pariwisata  
Universitas Bunda Mulia  
ad.nurudin@gmail.com

### ABSTRACT

*Tourist accommodation is currently experiencing a growing demand from the public, leading to heightened competition among accommodation businesses. As a result, these businesses are required to continuously innovate by providing excellent services, facilities, and competitive pricing. Consequently, this study aimed to investigate how perceptions of price influenced decision-making at Villa Gunung Geulis Camp in the Bogor Area. The research examined four dimensions related to price perceptions: affordability, price compatibility with product quality, price compatibility with benefits, and price competitiveness. Quantitative methods were employed, and data were collected through questionnaires and interviews. The research sample was determined using Nonprobability Sampling with the Accidental Sampling technique. The validity of the data was assessed using the Pearson Product Moment formula, while the reliability was tested using the Alpha Cronbach technique. The analytical approach used in the study involved simple linear regression analysis, performed using the SPSS Version 25 application. The results of the data analysis demonstrated a significant and positive influence of Variable X Price Perception on the decision to stay at Villa Gunung Geulis Camp in the Bogor Area, both partially and simultaneously. This can be seen from the results of data processing carried out by researchers, namely that price affordability has a significance value of  $0.0477 < 0.05$  and  $t_{count} < t_{table}$  where this dimension has no significant effect, then the suitability of price with product quality has a significance value of  $0.051 < 0.05$  and  $t_{count} < t_{table}$  where this dimension has a significant effect, then price compatibility with benefits has a significance value of  $0.042 < 0.05$  and  $t_{count} > t_{table}$  where this dimension has a significant effect, and price competitiveness has a significance value of  $0.000 < 0.05$  and  $t_{count} > t_{table}$  where this dimension is significantly influential, then with an  $f_{count}$  value of  $11.907 > f_{table} 3.94$  with a significance value of  $f < 0.000 < 0.05$  where this result shows that all Variable X Price Perceptions influence the Decision to Stay.*

**Keywords:** Perceived Price, Decision to Stay, Villa

### ABSTRAK

Akomodasi wisata kini semakin diminati oleh masyarakat, yang berdampak pada meningkatnya persaingan di antara pelaku bisnis akomodasi. Para pelaku bisnis akomodasi dituntut untuk terus berinovasi, termasuk menyediakan pelayanan dan fasilitas yang baik serta bersaing dalam harga. Maka dari itu, penelitian ini berfungsi untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi harga dalam empat dimensi, yakni keterjangkauan harga, kesesuaian

harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta daya saing harga di Villa Gunung Geulis Camp Area, Bogor. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif, dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai tekniknya. Sampel penelitian dipilih menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Untuk menguji validitas data, digunakan rumus Pearson Product Moment, dan untuk menguji reliabilitas data, digunakan teknik Alpha Cronbach. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 25. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, variabel X Persepsi Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan untuk menginap di Villa Gunung Geulis Camp Area, Bogor. Hal ini bisa dilihat dari hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti yaitu keterjangkauan harga memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.0477 < 0.05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dimana dimensi ini secara signifikan tidak berpengaruh, lalu kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki nilai signifikansi  $0,051 < 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dimana dimensi ini secara signifikan berpengaruh, lalu kesesuaian harga dengan manfaat memiliki nilai signifikansi  $0,042 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dimana dimensi ini secara signifikan berpengaruh, dan daya saing harga memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dimana dimensi ini secara signifikan berpengaruh, kemudian dengan nilai  $f_{hitung} 11,907 > f_{tabel} 3,94$  dengan nilai signifikansi  $f_{hitung} < 0,05$  dimana hasil ini menunjukkan seluruh Variabel X Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Menginap.

**Kata Kunci:** Persepsi Harga, Keputusan Menginap, Villa

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau grup dari rumahnya menuju suatu destinasi wisata dengan tujuan untuk menghabiskan waktu dalam jangka waktu yang sudah direncanakan sebelumnya, umumnya kegiatan pariwisata ini dilakukan dengan tujuan untuk menikmati perjalanan serta memenuhi keinginan atau kebutuhan seseorang dengan menggunakan layanan atau fasilitas yang telah disediakan.

Saat ini perkembangan dan pertumbuhan pariwisata di Indonesia selalu meningkat dengan signifikan, khususnya di kota Bogor yang berpenduduk lebih dari 1,04 juta jiwa. Kota Bogor juga menawarkan berbagai tempat wisata, salah satunya adalah wisata alam yang menjadi jenis wisata paling digemari dan dapat ditemukan di setiap wilayah kota dan kabupaten Bogor. Hal tersebut juga menyebabkan terus meningkatnya jumlah akomodasi di setiap sudut kota atau kabupaten Bogor, Jawa Barat. Akomodasi adalah suatu tempat atau bangunan yang menyediakan pelayanan jasa berupa penginapan serta layanan makan dan minum.

Villa Gunung Geulis Camp Area Bogor merupakan salah satu tujuan pariwisata alam di Jawa Barat yang terkenal di wilayah Jabodetabek. Dalam data jumlah wisatawan Villa Gunung Geulis Camp Area Bogor pada bulan April hingga bulan September tahun 2022 secara keseluruhan terus mengalami penurunan. Hal tersebut juga diperkuat dengan adanya ulasan yang diberikan konsumen yang sudah pernah mengunjungi Villa Gunung Geulis Camp Area Bogor.

Ulasan mengenai harga yang cukup mengocek kantung tentunya ada

kesenjangan yang berpengaruh cukup kuat terhadap keinginan atau keputusan menginap para tamu untuk menginap di properti ini. Persepsi harga juga dijadikan salah satu alasan kuat oleh para tamu untuk memberikan kritik terkait pengalaman menginap dan kembali lagi pada keputusan menginap.

Adapun fenomena yang ditemukan penulis adalah belum diketahuinya persepsi harga terhadap keputusan menginap di Villa Gunung Geulis Camp Area Bogor sehingga membuat konsumen mempertimbangkan dalam melakukan pengambilan keputusan menginap. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti memutuskan untuk meneliti dan menyusun skripsi berjudul: **“Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menginap di Villa Gunung Geulis Camp Area Bogor”**.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan metode penelitian kuantitatif. Penulis mengumpulkan data dengan menggunakan berbagai metode, termasuk kuesioner, wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Populasi yang dituju dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menginap di Villa Gunung Geulis Camp Area, yang berjumlah sekitar 1.857 orang. Untuk menentukan sampel penelitian, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Sampel dipilih menggunakan rumus Slovin dari populasi tersebut. Berdasarkan perhitungan sampel, peneliti mendapatkan jumlah sampel sebesar 94,89 dan disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kriteria responden akan diklasifikasikan dan disajikan dalam bentuk tabel, yang akan dijelaskan sebagai berikut.

### 1) Pengalaman Berkunjung

**Tabel 1. Diagram Data Pengalaman Berkunjung**

Jawaban	Hasil %
Ya	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan analisis data, kesimpulan dapat diambil bahwa dari total 100 responden yang mengisi kuesioner, seluruhnya, atau 100% dari mereka, pernah menginap di Villa Gunung Geulis Camp Area, Bogor. Hasil ini memenuhi persyaratan yang diperlukan untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

## 2) Frekuensi Kunjungan

**Tabel 2. Diagram Data Frekuensi Kunjungan**

Pertanyaan	Total Responden	Hasil %
1 kali	66	66%
2-3 kali	23	23%
4 - 5 kali	11	11%
>5 kali	0	0%

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Setelah mengolah data dari 100 responden, dapat diamati bahwa 66% dari mereka pernah menginap di Villa Gunung Geulis Camp Area, Bogor sebanyak 1 kali kunjungan, 23% pernah berkunjung sebanyak 2-3 kali, dan 11% telah berkunjung sebanyak 4-5 kali. Tidak ada responden yang pernah berkunjung lebih dari 5 kali. Dari hasil ini, simpulannya adalah mayoritas responden yang menginap di Villa Gunung Geulis Camp Area Bogor melakukan kunjungan sebanyak 1 kali. Hal ini mungkin disebabkan oleh pengalaman yang positif selama menginap, yang berhubungan dengan persepsi harga yang mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali menginap.

## 3) Jenis Kelamin

**Tabel 3. Diagram Data Jenis Kelamin**

Pertanyaan	Total Responden	Hasil %
Laki Laki	49	49%
Perempuan	51	51%

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Pada tabel di atas terdapat 49% pengunjung berjenis kelamin laki-laki sedangkan 51% pengunjung sisanya adalah pengunjung berjenis kelamin perempuan. Sehingga simpulannya mayoritas responden yang pernah menginap di Villa Gunung Geulis Camp Area Bogor adalah perempuan. Hal ini dapat dikarenakan bahwa adanya acara *gathering* yang diadakan oleh kebanyakan perempuan seperti acara arisan dan acara keluarga dimana ibu rumah tangga menjadi penambah jumlah responden

## 4) Usia

**Tabel 4. Diagram Data Usia**

Pertanyaan	Total Responden	Hasil %
17 - 27 Tahun	68	68%
28 - 37 Tahun	18	18%
38 – 47 Tahun	14	14%
>47 Tahun	0	0%

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Terlihat sebanyak 68% pengunjung berumur 17-27 tahun, 18% pengunjung berumur 28-37 tahun, 14% pengunjung berumur 38-47 tahun dan 0% pengunjung berumur >47 tahun. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden yang pernah menginap di Villa Gunung Geulis Camp Area Bogor adalah berumur 17-27 tahun. Hal ini dikarenakan banyak anak muda khususnya wanita yang berkunjung untuk menginap di Villa Gunung Geulis Camp Area Bogor dengan tujuan berwisata alam.

## 5) Tingkat Pendidikan

**Tabel 5. Diagram Data Tingkat Pendidikan**

Pertanyaan	Total Responden	Hasil %
SD	9	9%
SMP	15	15%
SMK/SMA	57	57%
Diploma/Sarjana	19	19%

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Tabel menjelaskan bahwa Tingkat Pendidikan SD memiliki 9% responden, Tingkat Pendidikan SMP memiliki 15% responden, 57% responden yang pernah menginap memiliki tingkat pendidikan SMK/SMA, 19% responden yang pernah menginap memiliki tingkat pendidikan diploma/sarjana. Kesimpulannya adalah mayoritas responden yang pernah menginap di Villa Gunung Geulis Camp Area Bogor memiliki tingkat pendidikan akhir sebagai seorang SMK/SMA.

**6) Pekerjaan****Tabel 6. Diagram Data Pekerjaan**

Pertanyaan	Total Responden	Hasil %
Pelajar/Mahasiswa	15	15%
Wiraswasta	74	74%
Ibu Rumah Tangga	11	11%

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Tabel menunjukkan bahwa sebesar 15% pengunjung bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa, 74% pengunjung bekerja sebagai Wiraswasta dan 11% pengunjung bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang pernah menginap di Villa Gunung Geulis Camp Area Bogor bekerja sebagai Wiraswasta, hal ini dapat dikarenakan Wiraswasta memiliki pemasukan maupun pendapatan yang cukup untuk menginap di Villa Gunung Geulis Camp Area Bogor.

**7) Wilayah Domisili****Tabel 7. Diagram Data Wilayah Domisili**

Pertanyaan	Total Responden	Hasil %
Jakarta	51	51%
Bogor	0	0%
Depok	49	49%
Tangerang	0	0%
Bekasi	0	0%

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Dari hasil di atas, sebesar 51% pengunjung berdomisili di Jakarta, 0% pengunjung berdomisili di Bogor, Tangerang dan Bekasi, 49% pengunjung berdomisili di Depok, 0%. Maka mayoritas responden yang pernah menginap di Villa Gunung Geulis Camp Area Bogor berdomisili di Jakarta dan Depok. Hal ini dapat disebabkan karena Bogor merupakan kota yang menawarkan pesona alam sehingga menjadi rekomendasi bagi pengunjung berdomisili Jakarta dan Depok untuk

merasakan wisata alam yang jaraknya tidak terlalu jauh, begitu juga dengan Villa Gunung Geulis Camp Area Bogor.

### **Analisis Data dan Interpretasi**

#### ➤ **Uji Validitas**

##### **1. Hasil Uji Validitas Variabel X Persepsi Harga**

**Tabel 8. Hasil Perhitungan Uji Validitas**

<b>Nama Variabel</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
PH1	0.458	0.195	VALID
PH2	0.319	0.195	VALID
PH3	0.326	0.195	VALID
PH4	0.309	0.195	VALID
PH5	0.278	0.195	VALID
PH6	0.311	0.195	VALID
PH7	0.386	0.195	VALID
PH8	0.386	0.195	VALID
PH9	0.416	0.195	VALID
PH10	0.456	0.195	VALID
PH11	0.520	0.195	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti (2023)

Dari hasil penelitian, seluruh indikator pertanyaan di variabel X (Persepsi Harga) mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,195). Maka semua indikator pernyataan pada variabel Persepsi Harga telah valid dan bisa digunakan pada tahap berikutnya, dan terdapat data terendah hingga tertinggi dikarenakan beberapa faktor berdasarkan pertanyaan yang peneliti sebar kepada *sample* sehingga membuat para *sample* mengisi kuesioner pertanyaan peneliti berbeda-beda tergantung persepsi mereka terhadap Villa Gunung Geulis Camp Area Bogor.

##### **2. Hasil Uji Validitas Variabel Y Keputusan Menginap**

**Tabel 9. Hasil Perhitungan Uji Validitas**

<b>Nama Variabel</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
KM1	0.379	0,195	VALID
KM2	0.407	0,195	VALID
KM3	0.453	0,195	VALID
KM4	0.380	0,195	VALID
KM5	0.347	0,195	VALID
KM6	0.369	0,195	VALID
KM7	0.340	0,195	VALID
KM8	0.283	0,195	VALID
KM9	0.412	0,195	VALID
KM10	0.463	0,195	VALID
KM11	0.266	0,195	VALID
KM12	0.337	0,195	VALID
KM13	0.257	0,195	VALID
KM14	0.427	0,195	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti (2023)

Uji validitas keseluruhan indikator pertanyaan pada variabel Y Keputusan Menginap memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,195). Maka semua indikator pernyataan pada variabel Keputusan Menginap telah valid dan bisa digunakan pada tahap berikutnya, dan terdapat data terendah hingga tertinggi dikarenakan beberapa faktor berdasarkan pertanyaan yang peneliti sebar kepada *sample* sehingga membuat para *sample* mengisi kuesioner pertanyaan peneliti berbeda-beda tergantung persepsi mereka tentang Villa Gunung Geulis Camp Area Bogor.

➤ **Uji Reliabilitas**

**1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X Persepsi Harga**

**Tabel 10. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel X**

**Reliability Statistic**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of items</b>
0.399	11

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti (2023)

Dari hasil pengujian, nilai Cronbach's Alpha pada variabel X Persepsi Harga mempunyai nilai  $0.399 > 0.195$ , bahwa semua pernyataan pada variabel Persepsi Harga telah reliabel dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

**2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y Keputusan Menginap**

**Tabel 11. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Y**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of items</b>
0.527	14

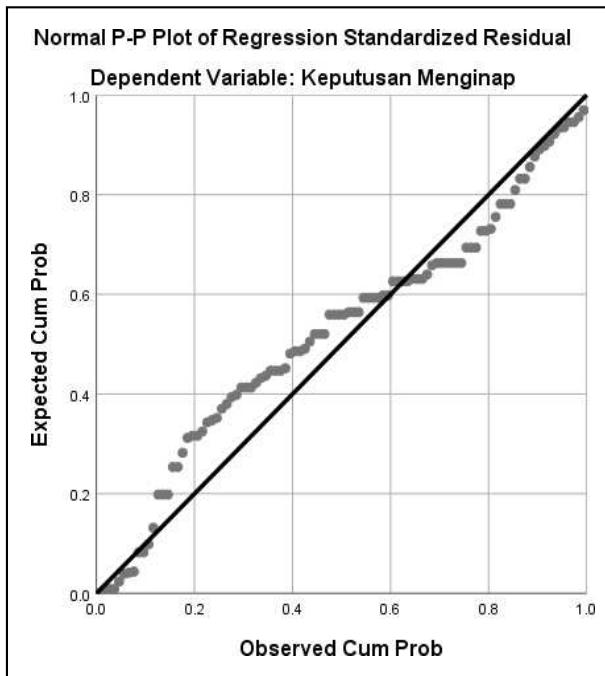
Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha di variabel Y Keputusan Menginap mempunyai nilai  $0.527 > 0.195$ , bahwa seluruh pernyataan pada variabel Keputusan Menginap telah reliabel dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya

➤ **Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

**Tabel 12. Hasil Perhitungan Probability Plot (p-plot)**



Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti (2023)

Peneliti melakukan uji normalitas dengan menggunakan uji *probability plot* (p-plot) karena peneliti memiliki jumlah sampel 100 sampel maka uji ini yang cocok untuk penelitian ini. Berdasarkan data di atas, titik-titik data tersebar sekitaran garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa hasil dari uji normalitas, yang dianalisis melalui grafik *probability plot* (p-plot), memperlihatkan pola distribusi mendekati normal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

## 2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 13 Hasil Perhitungan Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance		
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	25.459	4.630		5.498	.000		
	Persepsi Harga	.682	.107		.541	6.376	.000	

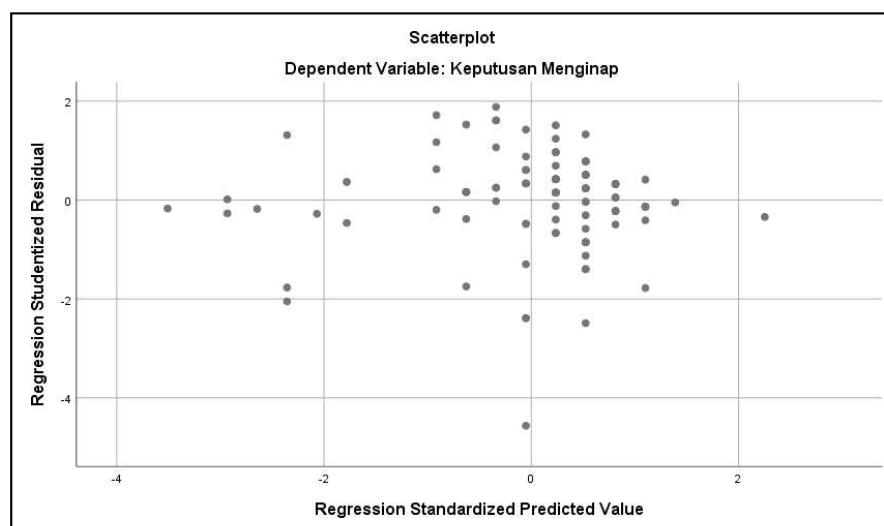
a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti (2023)

Dari hasil uji multikolinearitas, ditemukan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel X (Persepsi Harga) adalah 1,000. Berdasarkan kriteria analisis dalam pengambilan keputusan uji multikolinearitas, ditarik kesimpulan bahwa nilai  $1,000 > 0,1$  dan  $1,000 < 10$ . Hal ini memperlihatkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau tak ada keterkaitan yang signifikan antara variabel satu dengan variabel lainnya.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 14. Hasil Perhitungan Uji Heteroskedastisitas (Scatter Plot)**



Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti (2023)

Hasil memperlihatkan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y, tanpa pola khusus seperti pola bergelombang atau melebar dan menyempit. Titik-titik data juga tidak hanya berkumpul di atas atau di bawah saja. Berdasarkan karakteristik tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas, maka dapat dikatakan data tersebut bersifat baik.

➤ **Uji Hipotesis**

1. **Uji Signifikasi Parsial (Uji-T)**

**Tabel 15. Hasil Perhitungan Uji Signifikasi Parsial (Uji-T)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.722	4.762		5.821	.000
	KH	.214	.300	.065	.714	.477
	KH KP	.736	.372	.169	1.977	.051
	KHM	.507	.246	.190	2.057	.042
	DSH	1.415	.348	.384	4.065	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti (2023)

Simpulan yang dapat diambil dari hasil pengujian, yakni:

1. Seluruh dimensi keterjangkauan harga memiliki nilai signifikansi  $0.477 < 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dapat dikatakan dimensi keterjangkauan harga tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Menginap Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
2. Dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk mempunyai nilai signifikansi  $0.051 < 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dapat dikatakan dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Menginap Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
3. Dimensi kesesuaian harga dengan manfaat mempunyai nilai signifikansi  $0.042 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat dikatakan dimensi kesesuaian harga dengan manfaat mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Menginap Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
4. Dimensi daya saing harga mempunyai nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat dikatakan daya saing harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Menginap maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Artinya, terdapat 2 dimensi yang diterima yaitu kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga serta terdapat 2 dimensi yang ditolak yaitu keterjangkauan harga dan kesesuaian harga.

## 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

**Tabel 16. Hasil Perhitungan Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	631.065	4	157.766	11.907	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1258.725	95	13.250		
	Total	1889.790	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Menginap						
b. Predictors: (Constant), DSH, KHPK, KH, KHM						

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh Variabel X (Persepsi Harga) mempunyai nilai signifikansi  $F = 0,000 < 0,05$  dan  $f_{hitung} = 11,907 > f_{tabel} = 3,94$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, variabel X (Persepsi Harga) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Menginap).

## ➤ Analisis Regresi Linear Sederhana

### 1. Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 17. Hasil Perhitungan Uji Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.459	4.630		5.498	.000
	PH	.682	.107	.541	6.376	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Menginap						

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti (2023)

Dari hasil penelitian, nilai koefisien regresi bernilai 0,682 maka dikatakan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Menginap sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = 25,459, X 0,682$

## 2. Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 18. Hasil Perhitungan Uji Koefisien Korelasi**

<b>Correlations</b>		PH	KM
PH	Pearson Correlation	1	.541**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KM	Pearson Correlation	.541**	1
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti (2023)

Dari hasil pengujian, nilai signifikansi Variabel X (Persepsi Harga) mempunyai nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $r_{hitung} 0,541 > r_{tabel} 0,195$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang **cukup kuat** antara Variabel X (Persepsi Harga) terhadap Variabel Y (Keputusan Menginap).

## 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 <sup>a</sup>	.293	.286	3.692
a. Predictors: (Constant), PH				

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti (2023)

Dari tabel uji koefisien determinasi, ditemukan bahwa nilai R square adalah 0,293. Nilai ini dihitung dari hasil kuadrat korelasi antara variabel X1 (Persepsi Harga) dan variabel Y (Keputusan Menginap), yaitu  $0,541 \times 0,541 = 0,293$ . Hasil R Square ini menyatakan bahwa sebesar 29% dari variasi pada variabel Y (Keputusan Menginap) dapat dijelaskan oleh variabel X1 (Persepsi Harga) secara bersama-sama. Dengan kata lain, variabel Persepsi Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Menginap.

## Pembahasan

Terdapat 100 responden yang sebelumnya telah menginap di Villa Gunung Geulis Camp Area, Bogor. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi pernyataan tentang Persepsi Harga dan Keputusan Menginap. Setelah kuesioner diberikan kepada 100 sampel dan data telah diolah, peneliti memperoleh beberapa hasil data sebagai berikut:

- Berdasarkan responden yang pernah menginap di Villa Gunung Geulis Camp Area Bogor sebesar 100%.
- Berdasarkan pengunjung yang pernah menginap di Villa Gunung Geulis Camp Area Bogor adalah sebanyak 1 kali kunjungan.
- Berdasarkan jenis kelamin yang pernah menginap di Villa Gunung Geulis Camp Area Bogor adalah laki - laki senilai 49% dan 51% adalah perempuan.
- Berdasarkan usia pengunjung yang pernah menginap di Villa Gunung Geulis Camp Area Bogor berusia antara 17-27 tahun.
- Berdasarkan tingkat pendidikan akhir pengunjung yang pernah menginap di Villa Gunung Geulis Camp Area Bogor adalah SMK/SMA.
- Berdasarkan pekerjaan pengunjung yang pernah menginap di Villa Gunung Geulis Camp Area Bogor adalah Wiraswasta.
- Berdasarkan wilayah domisili pengunjung yang pernah menginap di Villa Gunung Geulis Camp Area Bogor adalah warga Jakarta.

Serta untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan hasil pembahasan untuk variabel X Persepsi Harga yang mempunyai pengaruh secara parsial dan simultan. Dimana terbukti dengan hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti dengan hasil sebagai berikut:

- Hasil uji parsial pada dimensi Persepsi Harga yaitu keterjangkauan harga mempunyai nilai signifikansi  $0.0477 < 0,05$ , dimana bahwa dimensi keterjangkauan harga secara signifikan tidak berpengaruh.
- Hasil uji parsial pada dimensi Persepsi Harga yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk mempunyai nilai signifikansi  $0.051 < 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dimana hasil ini secara dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk secara signifikan tidak berpengaruh.
- Hasil uji parsial pada dimensi Persepsi Harga yaitu kesesuaian harga dengan manfaat mempunyai nilai signifikansi  $0.042 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dimana bahwa dimensi kesesuaian harga dengan manfaat secara signifikan berpengaruh.
- Hasil uji parsial pada dimensi Persepsi Harga yaitu daya saing harga mempunyai nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dimana bahwa dimensi daya saing harga secara signifikan berpengaruh.
- Hasil pengujian uji simultan pada variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Menginap secara bersama-sama mempunyai nilai secara simultan  $11,907 > 3,94$ , hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel maupun dimensi Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Menginap.

## KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Menginap di Villa Gunung Geulis Camp Area, Bogor. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, peneliti akan mencoba menjawab pertanyaan yang diajukan dalam bab 1 mengenai bagaimana pengaruh variabel X Persepsi Harga terhadap variabel Y Keputusan Menginap, dimana hasil variabel X terhadap variabel Y berpengaruh sebesar 11,9% dapat dikatakan bahwa Persepsi Harga mempengaruhi Keputusan Menginap dari setiap pengunjung guna untuk menarik serta mempertahankan pengunjung yang ada dibantu dengan hasil kuesioner yang peneliti sebar kepada 100 sampel.

- Variabel keterjangkauan harga tidak mempunyai pengaruh secara parsial karena mempunyai nilai (0,714%) dikarenakan harga yang cukup mahal bagi para wisatawan yang berkunjung, seperti *review* pengunjung pada bab 1 yang telah peneliti dapatkan
- Variabel kesesuaian harga dengan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh secara parsial karena mempunyai nilai (1,977%) dikarenakan harga yang diinginkan pengunjung tidak sesuai dengan ekspektasi mereka sehingga membuat kesesuaian harga ini menjadi pertimbangan pengunjung untuk berkunjung ke Villa Gunung Geulis Camp Area Bogor.
- Variabel kesesuaian harga dengan manfaat mempunyai pengaruh secara parsial senilai (2%) dikarenakan walaupun harga yang terbilang cukup mahal tetapi mempunyai manfaat bagi pengunjung yang mempunyai tujuan untuk datang ke Villa Gunung Geulis Camp Area Bogor yang memberikan manfaat bagi mereka yang mencintai alam.
- Variabel daya saing harga mempunyai pengaruh secara parsial senilai (4%) dikarenakan terdapat beberapa tempat wisata yang terbilang lebih mahal sehingga membuat para pengunjung yang datang lebih memilih untuk datang ke Villa Gunung Geulis Camp Area Bogor.
- Hasil uji simultan memiliki nilai sebesar 11% dari 100% hasil ini hanya sebagian kecil dari variabel persepsi harga saja yang mewakili banyaknya variabel lainnya seperti, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, kualitas produk dan lainnya.
- Hasil uji regresi linear sederhana Persepsi Harga memiliki nilai 25% dimana hasil variabel X dan Y memiliki hubungan yang cukup baik dengan nilai 25%.
- Hasil uji Koefisien Korelasi memiliki nilai  $0,000 < 0,05$  dan  $r_{\text{hitung}} 0,541 > r_{\text{tabel}} 0,195$  dimana hasil ini memiliki keeratan antara variabel X dan Y.
- Hasil uji Koefisien Determinasi memiliki nilai 0.293 dengan kata lain variabel X dapat menjelaskan jawaban dari variabel Y tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, P., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Morrissey Hotel Jakarta. *Sibatik Journal*, 1(11), 2445-2456. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2020). *Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Akomodasi di Jawa Barat Menurut Kabupaten/Kota 2020*. <https://jabar.bps.go.id/statictable/2022/07/13/650/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-akomodasi-di-jawa-barat-menurut-kabupaten-kota-2020.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (n.d.). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Akomodasi 2018-2021*. Retrieved April 16, 2023, from <https://jabar.bps.go.id/indicator/16/219/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-akomodasi.html>
- Bellia Annishia, F., Prastiyo, E., Dewi Sartika, J., & Timur, J. (2019). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta The Effect Of Prices And Facilities On Guest Stay At The Best Western Premier The Hive Hotel Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 4(1), 1-85. <http://jurnal.ubm.ac.id/>
- Bogor, K., & Angka, D. (2012). *Kota Bogor dalam Angka 2011*.
- Data Perkembangan Akomodasi*. (2019). Dinas Kepariwisataan dan Kebudayaan Pemerintah Kota Bogor. <https://disparbud.kotabogor.go.id/index.php/docs/index/1060>
- Emmita Devi Hari Putri, S. P. M. M. (2018). *Pengantar Akomodasi dan Restoran* (1st ed.). Deepublish. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=dbV-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR6&dq=akomodasi&ots=CNZin8SrV7&sig=ixZ05VxUnvRd92n5pyvj5q2YZkA&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=true](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=dbV-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR6&dq=akomodasi&ots=CNZin8SrV7&sig=ixZ05VxUnvRd92n5pyvj5q2YZkA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true)
- Erika Revida, Sherly Gaspersz, Lulu Jola Uktolseja, Nasrullah Nasrullah, Samuel Y. Warella, Nurmiati Nurmiati, Moh. Hatta Alwi, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Tagor Manurung, R. A. P. (2020). *Pengantar Pariwisata* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis. [https://books.google.co.id/books?id=EEb8DwAAQBAJ&dq=pengantar+pariwisata&lr=&hl=id&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.id/books?id=EEb8DwAAQBAJ&dq=pengantar+pariwisata&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks_s) [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=KfqZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pengantar+pariwisata&ots=P3b30Cx2qY&sig=30u94oNIwquk6r--vWPxxmhvl\\_0&redir\\_esc=y#v=onepage&q=pengantar+pariwisata&f=true](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=KfqZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pengantar+pariwisata&ots=P3b30Cx2qY&sig=30u94oNIwquk6r--vWPxxmhvl_0&redir_esc=y#v=onepage&q=pengantar+pariwisata&f=true)
- Kurniansyah, R., & Hali, Muhammad, S. (2018). Ketersediaan Akomodasi Pariwisata Dalam Mendukung Pariwisata. *Jurnal Bina Wakya*, 1(1), 39-44.

- Muhammad Supriyanto, & Muhammad Taali. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekepriatan*, 2(2), 26–33. <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458>
- Pramesti, D. S. (2019). Implementasi Konsep Tri Hita Karana Pada Akomodasi Pariwisata Di Nusa Dua, Bali (Study Kasus: Melia Bali Villas And Spa Resort). *Journey : Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 1(1 Special Edition), 207–228. <https://doi.org/10.46837/journey.v1i1.24>
- Putu Eka Wirawan, Vany Otaviany, N. (n.d.). PENGANTAR PARIWISATA (1st ed.). Nilacakra.
- Rawi, Q., & Satrio, B. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Andita Syariah Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–17.
- Supraptini, N., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Fasilitas, Transportasi Dan Akomodasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dikabupaten Semarang. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(2), 121–131. <https://doi.org/10.26533/jmd.v3i2.729>
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan. *Jurnal Manajemen Unpad*, 4(4), 1–20. <http://jurnal.unpad.ac.id/index.php/MS/article/view/989>
- Suyoto, I. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian H & M Di Mall Kelapa Gading. *Naskah Publikasi*, 1–16.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di OS Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62–70.
- Taan, H., Abdussamad, Z. K., & Palangka, I. (2020). Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Grand Q Hotel Kota Gorontalo. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 53. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.50>
- Wulandari, R. W., Sidanti, H., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 4, 4(3), 1–2