
**PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI DESA
WISATA SAMIRAN KABUPATEN BOYOLALI JAWA TENGAH**

Oleh

Faradila Anggun Surya Rini
Politeknik Pariwisata Bali, PSDKU Sragen
Email: farad735@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, terhadap minat berkunjung wisatawan di Desa Wisata samiran Kabupaten Boyolali Jawa Tengah. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yang menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 102 responden. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik kuantitatif. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa harga, mempengaruhi minat berkunjung wisatawan secara nyata dengan korelasi *product moment* positif, hal ini menunjukkan peningkatan harga, akan diikuti peningkatan minat berkunjung wisatawan, begitu pula sebaliknya. Hasil uji analisis regresi berganda menunjukkan nilai F yang signifikan, dengan korelasi sebesar 0,579. Hal ini menunjukkan bahwa harga, mempengaruhi secara nyata terhadap minat berkunjung wisatawan secara bersama-sama dengan keeratan hubungan sebesar 57,9%. Harga, mempengaruhi minat berkunjung wisatawan secara nyata, baik secara individual maupun secara bersama-sama. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan perlu adanya peningkatan harga penjualan yang lebih menarik, dan adanya program atraksi wisata yang baru sehingga tidak monoton dan dapat menunjang daya tarik wisata lainnya.

Kata kunci: Harga, Minat Berkunjung

PENDAHULUAN

Desa Wisata Selo terletak di Kabupaten Boyolali, Provinsi Jawa Tengah, yang dikenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di wilayah ini. Desa ini terletak di kaki Gunung Merapi, yang memberikan keindahan alam yang luar biasa, dengan pemandangan pegunungan yang menakjubkan serta udara yang sejuk. Selo merupakan desa yang kaya akan potensi alam, budaya, serta adat istiadat yang masih dilestarikan oleh masyarakat setempat. Keindahan alam di sekitar Selo menjadi daya tarik utama bagi para wisatawan. Salah satu kegiatan paling populer adalah pendakian ke Gunung Merapi, yang menawarkan pengalaman petualangan dan pemandangan luar biasa di sepanjang perjalanan. Selain itu, wisatawan juga dapat menikmati wisata alam lain seperti air terjun, perkebunan, dan panorama desa yang

mempesona. Tak hanya alam, Desa Wisata Selo juga mengedepankan kekayaan budaya yang dimiliki masyarakat setempat. Berbagai tradisi dan adat istiadat masih dijaga dengan baik, seperti upacara adat dan seni budaya lokal. Pengunjung dapat merasakan langsung kehidupan masyarakat yang sangat kental dengan nilai-nilai gotong royong dan adat yang ada.

Pembangunan pariwisata di Desa Wisata Selo turut mendorong peningkatan ekonomi masyarakat, menciptakan peluang usaha lokal, serta memperkenalkan produk-produk unggulan seperti kerajinan tangan dan kuliner khas desa yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Wisata berbasis alam dan budaya ini berpotensi menjadi model pariwisata berkelanjutan yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga

melestarikan lingkungan dan budaya lokal. Secara keseluruhan, pariwisata di Desa Wisata Selo merupakan kombinasi menarik antara petualangan alam, pengalaman budaya, serta keramahan masyarakatnya, menjadikannya tujuan yang sempurna untuk berwisata yang lebih dekat dengan alam dan tradisi.

Kemajuan destinasi wisata suatu daerah sangat dipengaruhi oleh berbagai unsur pariwisata yang ada, baik dari segi alam, budaya, infrastruktur, maupun sumber daya manusia yang terlibat. Unsur-unsur pariwisata ini menjadi dasar dalam membangun dan mengembangkan daya tarik suatu daerah sebagai tujuan wisata yang menarik bagi pengunjung. Unsur yang dimaksud diantaranya adalah harga yang bersaing, fasilitas yang mendukung dan atraksi wisata yang menarik. Unsur-unsur tersebut dapat menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan ketika berkunjung ke suatu destinasi wisata. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rosida (2018:16), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Penentuan harga dalam suatu bisnis merupakan hal yang tidak mudah dilakukan, sebab penentuan harga sangat mempengaruhi nilai produk dalam persepsi konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, selain itu harga juga menjadi strategi untuk mengimbangi pesaing. Harga produk pesaing tidak akan berbeda jauh dengan harga produk produsen lain karena khawatir konsumennya akan beralih ke produsen lain (Elida dan Raharjo 2019:200).

LANDASAN TEORI

Pengertian Harga

Menurut Kotler (2015) Harga merupakan variabel yang sangat strategis dan sangat penting karena harga mempengaruhi jumlah konsumen dan banyaknya uang yang diperoleh dalam artian laba yang di dapat. Secara sederhana istilah harga diartikan sebagai

jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu untuk mendapatkan barang. Harga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa lainnya), yang ditukarkan agar memperoleh nilai atas hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa (Tjiptono, 2015).

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk (Septanto, Haryono, & Harini, 2017). Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat-tempat tertentu (Sudaryono, 2016). Apabila harga semakin terjangkau, maka minat konsumen untuk melakukan pembelian juga meningkat sehingga kepuasan konsumen cenderung meningkat. Tidak dapat dipungkiri bahwa *price* (harga) menjadi salah satu hal yang penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa (Saradissa, 2015).

Dimensi Harga

Kotler dalam Suhandi et al. (2021) mengatakan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh hal-hal berikut :

- 1) Keterjangkauan sebuah harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan product quality
- 3) Daya saing sebuah harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat sebuah produk

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang memiliki karakteristik sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga tahap desain penelitian. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada

populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Alat Analisis Data:

Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian, maka digunakan Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi yang dapat digunakan untuk menghitung adalah yang dikemukakan oleh Pearson yang dikenal dengan rumus korelasi Product Moment. Uji validitas adalah proses yang dilakukan untuk menilai seberapa akurat suatu instrumen dalam mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya dapat mengungkapkan informasi yang ingin diukur. Sebuah tes memiliki validitas tinggi jika dapat menjalankan fungsi pengukurannya dengan memberikan hasil yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan tes tersebut. Hasil penelitian dianggap valid jika terdapat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dan data sebenarnya dari objek yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reabilitas adalah *Cronbach Alpha*.

Uji Hipotesis

Uji koefisien regresi (Uji- T)

Pengujian terhadap parameter secara parsial dilakukan dengan uji t (t-test) yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga Terhadap Minat Kunjungan wisatawan pada

objek wisata Desa Wisata Samiran di Kecamatan Selo Kabupaten Jawa Tengah. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Pengujian Validitas

Y = Minat Berkunjung				
1	Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
2	Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
3	Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
4	Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid
5	Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
6	Pernyataan 6	0,000	0,05	Valid

X₂ = Harga				
1	Pernyataan 1	0,005	0,05	Valid
2	Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
3	Pernyataan 3	0,205	0,05	Tidak Valid
4	Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid
5	Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
6	Pernyataan 6	0,000	0,05	Valid
7	Pernyataan 7	0,000	0,05	Valid
8	Pernyataan 8	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4.10 terdapat butir yang tidak valid yaitu dalam variabel X₂ butir ke 3, sedangkan butir-butir yang lain memiliki nilai signifikansi <0,05 sehingga bersifat valid atau dapat mengukur keadaan yang sebenarnya.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Alpha Standar	Keterangan
1.	X ₁ = Harga	0,727	0,6	Reliabel
2.	Y = Minat Berkunjung	0,755	0,6	Reliabel

Dari perhitungan indeks reliabilitas instrumen yang diujicobakan dapat ditafsirkan nilai atau harga r yang diperoleh mencapai 0,60 keatas. Maka skala yang disusun adalah reliabel.

Uji T

Uji T (pengaruh parsial)

Pengujian terhadap parameter secara parsial dilakukan dengan uji t (t-test) yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga Terhadap Minat Kunjungan wisatawan pada objek wisata Desa Wisata Samiran kecamatan selo Kabupaten Jawa Tengah.

Hipotesis menguji pengaruh harga terhadap minat berkunjung wisatawan. Diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,727 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ dari 0,05. Hal ini mengindikasikan hipotesis diterima. Artinya promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi atau adjusted R square digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terikat (dependent variable). Hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi seperti berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 ^a	,591	,579	,97268

Hasil perhitungan *estimasi regresi* diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,579 atau 57,9 % perubahan pada variabel dependen Minat berkunjung (Y) dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel independen Promosi (X_1), sedangkan sisanya sebesar 42,1 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan atau dijelaskan dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis menguji pengaruh promosi terhadap minat berkunjung wisatawan. Diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,304 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ dari

0,05. Hal ini mengindikasikan hipotesis diterima. Artinya promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. (Alma 2011)

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh harga terhadap minat berkunjung wisatawan di desa wisata Samiran Kabupaten Boyolali semakin menarik promosi harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan minat berkunjung wisatawan

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti dapat memberikan saran beberapa hal sebagai berikut :

1. Maka disarankan bagi pihak pengelola desa wisata Samiran agar memberikan diskon untuk pemesanan paket keluarga, paket liburan yang terbilang murah dalam jumlah yang fantastis untuk para wisatawan agar dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan kedepannya.
2. Bagi wisatawan disarankan agar tidak menawar harga paket – paket wisata terlalu rendah dan sewajarnya guna

menjaga keramah-tamahan antara penjual dan pembeli.

Implikasi Teoretis

Minat berkunjung wisatawan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh promosi harga. Promosi harga dengan memasang informasi mengenai desa wisata Samiran di website resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Boyolali dan berbagai situs di internet, serta media sosial seperti Instagram, tiktok, facebook dan whatsapp akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan pada periode berikutnya.

Implikasi Manajerial

Hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara langsung terhadap minat berkunjung wisatawan. Dengan demikian promosi harga harus diperhatikan dengan baik sehingga wisatawan dapat memutuskan kunjungan ulang pada periode berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustin Ristiani. (2021). Pengaruh Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung. *FORUM EKONOMI*, 23(2), 310–317. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/forumekonomi>
- [2] Aisyah, W. N., Dumadi, Mulyani, I. D., & Rahmawati, T. (2021). Pengaruh Harga, Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan Tahu. *Journal of Accounting and Finance (JACFIN)*, 5624(02), 46–58
- [3] Ardiansyah, I. (2019). Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Impian Jaya Ancol Jakarta dengan Metode Struktural Equation Modeling. *Media Bina Ilmiah*, 14(3). <https://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/328>
- [4] Fatikhathun Faoziyah, RobySetiadi, Hendri Sucipto (2022). Pengaruh Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisata Mangrove Pandasari. <https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/4024/pdf>
- [5] Juliani, Waryono (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Café Damar Shaker Padang Baru. <https://ejurnal.stierianandra.ac.id/index.php/jubima>
- [6] Nurbaeti, Rahmanita, M., Heny, R., & Amrullah. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 269–278.
- [7] Novika Salina, Imam Ardiansyah (2024) Pengaruh Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk, Jakarta.
- [8] Qodriyah, H. L., Kusumawardhani, W., Alvianna, S., Hidayatullah, S., & Estikowati. (2023). Pengaruh Atraksi Wisata, Harga, dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata Malang Smart Arena. (*Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa*. 17(2). <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/view/3185>
- [9] Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor 10 Tahun 2009, Tentang Kepariwisata
- [10] Sari, F. N., & Mulyani, I. D. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. *Journal Economics and Management (JECMA)*, 2(01), 19–27.
- [11] Sugiyono. (2019). “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D”. Bandung: Alfabeta

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN