

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN PADA DESTINASI GUNUNG PANGRADINAN DESA MEKARLAKSANA, KECAMATAN CIKANCUNG

Nuni Pancawati¹, Triyani²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis,
Universitas Wanita Internasional

Email : nunipancawati8@gmail.com¹

ABSTRACT

The growth of the tourism sector has intensified competition among nature-based tourist destinations, so destination managers need to understand the factors that influence tourists' visiting decisions. This study aims to examine the effect of price perception and perceived value on tourists' visiting decisions at the Mount Pangradinan destination in Mekarlaksana Village, Cikancung District, Bandung Regency. A quantitative approach with descriptive and verificative methods was employed, involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, t-test, and F-test with the assistance of SPSS. The results indicate that price perception has a positive and significant effect on visiting decisions ($t = 2.051$; $\text{sig.} = 0.043$), perceived value has a positive and significant effect on visiting decisions ($t = 3.893$; $\text{sig.} = 0.000$), and both variables simultaneously have a positive and significant effect on visiting decisions ($F = 15.580$; $\text{sig.} = 0.000$), explaining 24.3% of the variance in visiting decisions. These findings suggest that although price perception matters, tourists place greater weight on the perceived value of their overall experience when deciding to visit.

Keywords: Price Perception; Perceived Value; Visiting Decision

ABSTRAK

Perkembangan sektor pariwisata mendorong persaingan yang semakin ketat antar destinasi wisata alam, sehingga pengelola destinasi perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan nilai yang dirasakan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Destinasi Gunung Pangradinan di Desa Mekarlaksana, Kecamatan Cikancung, Kabupaten Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif, melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ($t = 2,051$; $\text{sig.} = 0,043$), nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ($t = 3,893$; $\text{sig.} = 0,000$), serta kedua variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ($F = 15,580$; $\text{sig.} = 0,000$) dengan

Article History

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

kontribusi sebesar 24,3%. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun persepsi harga tetap penting, wisatawan lebih mempertimbangkan nilai yang dirasakan dari keseluruhan pengalaman wisata dalam memutuskan untuk berkunjung.

Kata Kunci: *Persepsi Harga; Nilai yang Dirasakan; Keputusan Berkunjung*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan daerah, serta menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah perjalanan wisatawan nusantara ke Provinsi Jawa Barat pada tahun 2024 mencapai sekitar 167,40 juta perjalanan, yang menunjukkan bahwa persaingan antar destinasi wisata di provinsi tersebut semakin ketat. Kondisi ini menuntut pengelola destinasi untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, termasuk persepsi terhadap harga dan nilai yang dirasakan dari suatu destinasi.

Kabupaten Bandung merupakan salah satu wilayah di Jawa Barat yang memiliki potensi wisata alam pegunungan yang besar. Salah satu destinasi yang sedang berkembang adalah Gunung Pangradinan di Desa Mekarlaksana, Kecamatan Cikancung, yang mulai dikelola oleh masyarakat setempat sejak tahun 2022. Jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi ini meningkat signifikan, dari 24.000 wisatawan pada tahun 2022 menjadi 168.000 wisatawan pada tahun 2025. Peningkatan tersebut diduga dipengaruhi oleh keunggulan yang dimiliki destinasi ini, seperti hamparan padang sabana, panorama alam 360 derajat, jalur pendakian yang ramah pemula, serta eksposur yang meningkat melalui media sosial.

Meskipun jumlah kunjungan tergolong tinggi, hasil observasi awal dan ulasan wisatawan pada platform digital menunjukkan adanya keluhan terkait biaya parkir, kebersihan fasilitas, dan ketersediaan air bersih. Namun demikian, mayoritas wisatawan tetap memberikan penilaian positif terhadap destinasi ini. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa keputusan wisatawan untuk berkunjung tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya biaya yang dikeluarkan, melainkan juga oleh nilai atau manfaat yang dirasakan dari pengalaman wisata secara keseluruhan.

Penelitian terdahulu banyak mengkaji pengaruh persepsi harga maupun nilai yang dirasakan terhadap keputusan berkunjung secara terpisah, dan umumnya dilakukan pada destinasi wisata buatan atau destinasi yang telah berkembang. Penelitian yang menguji kedua variabel tersebut secara simultan pada destinasi wisata alam pegunungan yang dikelola oleh masyarakat lokal masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan berkunjung, (2) menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan terhadap keputusan berkunjung, dan (3) menganalisis pengaruh persepsi harga dan nilai yang dirasakan secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Destinasi Gunung Pangradinan.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi harga

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga suatu produk atau jasa dengan manfaat yang diterima (Tjiptono, 2019). Persepsi harga tidak semata-mata ditentukan oleh besar kecilnya nominal

yang dibayarkan, melainkan oleh bagaimana konsumen memandang kesesuaian harga tersebut dengan pengalaman yang diperoleh. Menurut Tjiptono (2019), persepsi harga dapat diukur melalui empat dimensi, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Pada Destinasi Gunung Pangradinan, wisatawan dikenakan biaya tiket masuk sebesar Rp10.000 per orang yang sudah termasuk air minum kemasan, serta biaya parkir kendaraan. Apabila wisatawan menilai bahwa biaya tersebut sepadan dengan pengalaman yang diperoleh, maka persepsi harga akan cenderung positif dan mendorong keputusan untuk berkunjung.

Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan berupa biaya, waktu, tenaga, dan risiko yang telah dikeluarkan (Saragih dkk., 2022). Dalam sektor pariwisata, wisatawan pada dasarnya membeli pengalaman (*experience*), bukan hanya produk fisik, sehingga nilai yang dirasakan menjadi konsep yang sangat relevan. Penelitian ini mengukur nilai yang dirasakan menggunakan model PERVAL yang dikembangkan oleh Sweeney dan Soutar (2001), yang terdiri atas empat dimensi, yaitu *emotional value* (manfaat emosional), *quality value* (penilaian terhadap kualitas destinasi), *social value* (manfaat sosial, termasuk pengalaman yang dapat dibagikan melalui media sosial), dan *price value* (kesesuaian harga dengan manfaat). Pada Gunung Pangradinan, manfaat yang dirasakan wisatawan meliputi keindahan hamparan sabana, panorama matahari terbit, suasana alam yang sejuk, dan pengalaman berkemah, yang dibandingkan dengan pengorbanan berupa biaya perjalanan, tiket masuk, waktu tempuh, dan tenaga pendakian.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan proses pemilihan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Keller, 2016). Mengacu pada adaptasi konsep keputusan pembelian Kotler dan Keller (2016), keputusan berkunjung dalam penelitian ini diukur melalui empat dimensi, yaitu pemilihan destinasi, keyakinan untuk berkunjung, niat kunjungan ulang, dan kesediaan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Keputusan berkunjung wisatawan pada Gunung Pangradinan dipandang sebagai hasil evaluasi terhadap persepsi harga dan nilai yang dirasakan selama proses pemilihan destinasi wisata.

Pengembangan Hipotesis

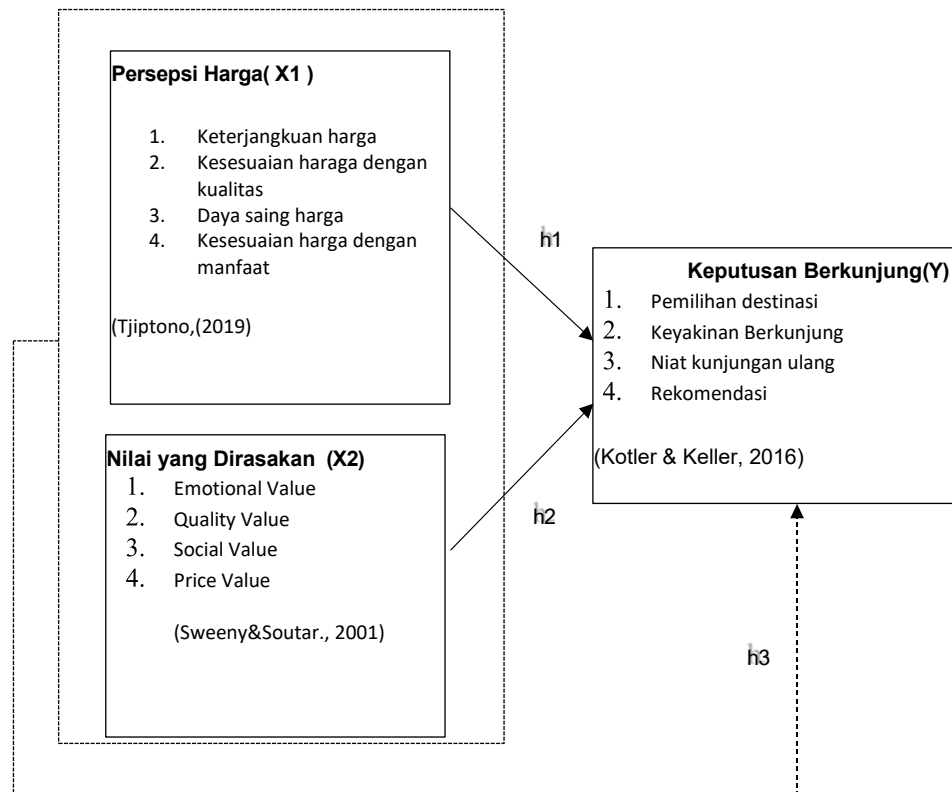
Penelitian Putra dan Suprpti (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap perilaku wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Temuan serupa juga dilaporkan pada berbagai destinasi wisata lain, seperti Kebun Raya Bogor, Taman Mini Indonesia Indah, Dunia Fantasi, dan Jakarta Aquarium & Safari, di mana persepsi harga terbukti memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Di sisi lain, penelitian Pratama dan Wahyuni (2022) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sejalan dengan temuan pada berbagai destinasi lain yang menegaskan peran penting *perceived value* dalam perilaku wisatawan. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut menguji kedua variabel secara terpisah dan pada objek wisata yang telah berkembang, sehingga penelitian yang menguji pengaruh simultan keduanya pada destinasi wisata alam pegunungan berbasis masyarakat lokal, seperti Gunung Pangradinan, masih relatif terbatas.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Destinasi Gunung Pangradinan.

H2: Nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Destinasi Gunung Pangradinan.

H3: Persepsi harga dan nilai yang dirasakan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Destinasi Gunung Pangradinan



Gambar1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif serta desain penelitian kausalitas. Variabel penelitian terdiri atas persepsi harga (X1) dan nilai yang dirasakan (X2) sebagai variabel independen, serta keputusan berkunjung (Y) sebagai variabel dependen. Subjek penelitian adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Destinasi Gunung Pangradinan di Desa Mekarlaksana, Kecamatan Cikancung, Kabupaten Bandung.

Karena jumlah populasi wisatawan tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (1990) dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi $p = q = 0,5$, dan margin of error 10%. Perhitungan tersebut menghasilkan jumlah sampel minimum sebanyak 96,04 responden yang kemudian dibulatkan dan ditetapkan sebanyak 100 responden untuk meningkatkan representativitas data. Teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) pernah berkunjung ke Gunung Pangradinan minimal satu kali, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) memiliki pengalaman langsung terhadap fasilitas, harga, dan kondisi destinasi.

Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima tingkat (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) yang disebarakan secara daring, serta didukung oleh observasi lapangan dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), analisis regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi (R^2), uji t (parsial), dan uji F (simultan) dengan bantuan program SPSS.

Tabel 1. Operasional Variable Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Persepsi Harga (X_1)	Persepsi harga merupakan penilaian wisatawan mengenai kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat dari destinasi wisata Gunung Pangradinan (Tjiptono, 2019).	1. Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Nilai yang Dirasakan (X_2)	Nilai yang dirasakan merupakan evaluasi wisatawan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan selama berkunjung ke Gunung Pangradinan (Sweeney & Soutar, 2001).	1. <i>Emotional Value</i> (Nilai Emosional) 2. <i>Quality Value</i> (Nilai Kualitas) 3. <i>Social Value</i> (Nilai Sosial) 4. <i>Price Value</i> (Nilai Harga)
Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan berkunjung merupakan keputusan wisatawan untuk memilih, mengunjungi, dan merekomendasikan destinasi wisata berdasarkan pertimbangan manfaat, pengalaman, dan kebutuhan wisata yang dirasakan (Kotler & Keller, 2016).	1. Keyakinan berkunjung 2. Niat kunjungan ulang 3. Rekomendasi kepada orang lain

Sumber : Tjiptono (2019); Sweeney & Soutar (2001); Kotler & Keller (2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek dan Karakteristik Responden

Destinasi Wisata Gunung Pangradinan berada pada ketinggian sekitar 1.236 meter di atas permukaan laut dan mulai dikembangkan oleh kelompok pengelola wisata bersama pemerintah desa. Fasilitas penunjang yang tersedia meliputi area parkir, loket tiket, jalur pendakian, area perkemahan, warung makan, toilet, musala, serta penyewaan perlengkapan berkemah. Data penelitian dikumpulkan dari 100 responden wisatawan melalui kuesioner daring. Karakteristik responden dirangkum pada Tabel 2. Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 100)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	17-25 tahun	86	86,00%
	26-35 tahun	12	12,00%
	36-45 tahun	2	2,00%

	≥45 tahun	0	0,00%
Jenis Kelamin	Laki-laki	54	54%
	Perempuan	46	46%
Profesi	Mahasiswa	63	63%
	Pegawai Swasta	11	11%
	Lainnya	8	8%
	Pelajar	3	3%
	Pegawai Negeri	2	2%
Jumlah Kunjungan	1 kali	66	66%
	2-4 kali	29	29%
	>5 kali	0	0%

Sumber : Hasil Olah data (2026)

Responden didominasi wisatawan berusia 17-25 tahun (86%), berjenis kelamin laki-laki (54%), berlatar belakang mahasiswa (63%), dan baru berkunjung satu kali (66%). Profil ini menunjukkan bahwa Gunung Pangradinan paling diminati oleh kalangan usia produktif yang menyukai aktivitas luar ruangan, sementara proporsi kunjungan berulang yang belum dominan mengindikasikan destinasi ini masih dalam tahap memperluas basis wisatawan setianya.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa seluruh item pada ketiga variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung melebihi r tabel. Rekapitulasi hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	r Tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	5	0,714 - 0,836	0,361	0,715	Valid & Reliabel
Nilai yang Dirasakan (X2)	9	0,521 - 0,772	0,361	0,787	Valid & Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	5	0,643 - 0,797	0,361	0,893	Valid & Reliabel

Sumber : Hasil Olah data (2026)

Hasil Analisis Deskriptif

Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,70, sehingga ketiga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Total Skor	Rata-rata	Kategori
Persepsi Harga (X1)	1.784	17,84	Baik
Nilai yang Dirasakan (X2)	3.449	34,49	Baik
Keputusan Berkunjung (Y)	1.869	18,69	Baik

Sumber : Hasil Olah data (2026)

Variabel Persepsi Harga memperoleh rata-rata 17,84 (kategori baik), yang menunjukkan bahwa wisatawan menilai harga tiket masuk relatif terjangkau dan sebanding dengan pengalaman yang diperoleh, seperti panorama alam, jalur pendakian yang ramah pemula, dan area perkemahan. Meskipun demikian, indikator biaya parkir memperoleh skor terendah dibandingkan indikator lain, sejalan dengan fenomena keluhan wisatawan mengenai tarif parkir.

Variabel Nilai yang Dirasakan memperoleh rata-rata 34,49 (kategori baik), menunjukkan bahwa manfaat yang diperoleh wisatawan berupa panorama alam, udara pegunungan yang sejuk, dan pengalaman berkemah dinilai sebanding atau lebih besar dibandingkan biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan. Namun demikian, indikator terkait ketersediaan air bersih dan kebersihan area wisata memperoleh skor yang relatif lebih rendah, sehingga masih memerlukan perhatian pengelola.

Variabel Keputusan Berkunjung memperoleh rata-rata 18,69 (kategori baik), yang mengindikasikan bahwa sebagian besar wisatawan memiliki keyakinan untuk memilih Gunung Pangradinan sebagai tujuan wisata meskipun masih terdapat kendala fasilitas. Temuan ini konsisten dengan fenomena peningkatan jumlah kunjungan yang diuraikan pada bagian pendahuluan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Asymp. Sig. = 0,200	Sig. > 0,05	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance = 0,832; VIF = 1,203	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas (Scatterplot)	Titik menyebar acak tanpa pola	Tidak membentuk pola	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Autokorelasi (Durbin-Watson & Run Test)	DW pada rentang bebas autokorelasi; Run Test Sig. > 0,05	Tidak ada pola residual	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber : Hasil Olah data (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik (*normalitas, non-multikolinearitas, homoskedastisitas, dan non-autokorelasi*), sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda, Korelasi, dan Determinasi

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan: $Y = 8,434 + 0,160X_1 + 0,215X_2$. Konstanta sebesar 8,434 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh Persepsi Harga dan Nilai yang Dirasakan, Keputusan Berkunjung diperkirakan sebesar 8,434, yang mengindikasikan adanya faktor lain di luar model yang turut berperan. Koefisien regresi Persepsi Harga sebesar 0,160 dan Nilai yang Dirasakan sebesar 0,215 sama-sama bernilai positif, dengan koefisien Nilai yang Dirasakan yang lebih besar, menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan wisatawan memberikan kontribusi yang relatif lebih kuat terhadap keputusan berkunjung dibandingkan pertimbangan harga semata.

Tabel 5. Hasil Regresi, Korelasi, dan Koefisien Determinasi

Analisis	Nilai	Interpretasi
Persamaan Regresi	$Y = 8,434 + 0,160X_1 + 0,215X_2$	Kedua variabel berpengaruh positif
Korelasi X_1 terhadap Y	$r = 0,353$	Positif, tingkat hubungan rendah
Korelasi X_2 terhadap Y	$r = 0,459$	Positif, tingkat hubungan sedang
Koefisien Determinasi (R^2)	0,243 (24,3%)	X_1 dan X_2 menjelaskan 24,3% variasi Y

Sumber : Hasil Olah data (2026)

Koefisien korelasi antara Persepsi Harga dan Keputusan Berkunjung sebesar 0,353 (hubungan positif, tingkat rendah), sedangkan korelasi antara Nilai yang Dirasakan dan Keputusan Berkunjung sebesar 0,459 (hubungan positif, tingkat sedang). Nilai R Square sebesar 0,243 menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Nilai yang Dirasakan secara bersama-sama mampu menjelaskan 24,3% variasi Keputusan Berkunjung, sedangkan 75,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, aksesibilitas, promosi digital, dan *electronic word of mouth*.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan)

Pengujian	Nilai Hitung	Nilai Tabel	Signifikansi	Keputusan
Uji t: Persepsi Harga (X_1) $\rightarrow Y$	$t = 2,051$	$t \text{ tabel} = 1,984$	0,043	H1 diterima (positif, signifikan)
Uji t: Nilai yang Dirasakan (X_2) $\rightarrow Y$	$t = 3,893$	$t \text{ tabel} = 1,984$	0	H2 diterima (positif, signifikan)
Uji F: X_1 dan $X_2 \rightarrow Y$ (simultan)	$F = 15,580$	$F \text{ tabel} = 3,09$	0	H3 diterima (positif, signifikan)

Sumber : Hasil Olah data (2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ($t \text{ hitung } 2,051 > t \text{ tabel } 1,984$; sig. $0,043 < 0,05$), sehingga H1 diterima. Nilai yang Dirasakan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ($t \text{ hitung } 3,893 > t \text{ tabel } 1,984$; sig. $0,000 < 0,05$), sehingga H2 diterima, dengan pengaruh yang lebih besar dibandingkan Persepsi Harga. Hasil uji F menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Nilai yang Dirasakan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ($F \text{ hitung } 15,580 > F \text{ tabel } 3,09$; sig. $0,000 < 0,05$), sehingga H3 diterima.

Persepsi Harga

Persepsi harga yang baik (rata-rata 17,84) menegaskan bahwa wisatawan tidak semata-mata mempertimbangkan besaran biaya, melainkan membandingkannya dengan manfaat yang diterima sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap kewajaran harga dibandingkan manfaat yang diperoleh. Meskipun demikian, indikator biaya parkir yang memperoleh skor terendah pada analisis deskriptif konsisten dengan fenomena keluhan wisatawan yang diuraikan pada bagian pendahuluan, dan hal ini turut menjelaskan mengapa pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Berkunjung,

meskipun signifikan, tergolong pada tingkat hubungan yang rendah ($r = 0,353$). Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa pengelola perlu mengevaluasi kebijakan tarif parkir dan memastikan biaya tambahan lain sebanding dengan fasilitas yang tersedia.

Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan terbukti memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan berkunjung dibandingkan persepsi harga, baik dilihat dari koefisien regresi (0,215 berbanding 0,160) maupun koefisien korelasi (0,459 berbanding 0,353). Temuan ini sejalan dengan konsep nilai yang dirasakan yang menekankan bahwa konsumen membandingkan keseluruhan manfaat termasuk manfaat emosional, kualitas, dan sosial dalam model PERVAL dengan pengorbanan yang dikeluarkan, dan konsisten dengan penelitian Pratama dan Wahyuni (2022) yang menemukan pengaruh positif nilai yang dirasakan terhadap keputusan berkunjung. Pada Gunung Pangradinan, hal ini menjelaskan mengapa wisatawan tetap memutuskan berkunjung dan jumlah kunjungan terus meningkat meskipun terdapat kendala pada ketersediaan air bersih dan kebersihan fasilitas: panorama alam, suasana pegunungan, dan pengalaman berkemah dinilai memberikan manfaat yang melebihi pengorbanan yang dikeluarkan.

Pengaruh Persepsi Harga dan Nilai yang Dirasakan terhadap Keputusan Berkunjung

Pengaruh simultan Persepsi Harga dan Nilai yang Dirasakan terhadap Keputusan Berkunjung ($F = 15,580$; $\text{sig.} = 0,000$) menegaskan bahwa keputusan wisatawan merupakan hasil pertimbangan gabungan, bukan tunggal, terhadap kewajaran harga dan manfaat yang diperoleh. Namun, koefisien determinasi sebesar 24,3% menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan berkunjung (75,7%) dijelaskan oleh faktor di luar kedua variabel ini, seperti kualitas pelayanan, aksesibilitas, promosi melalui media sosial, dan *electronic word of mouth*, yang konsisten dengan karakteristik destinasi wisata alam pada umumnya. Implikasinya, pengelola Gunung Pangradinan perlu memandang penetapan harga dan peningkatan nilai yang dirasakan sebagai satu dari beberapa strategi yang harus dijalankan bersamaan dengan perbaikan fasilitas dan pelayanan agar keputusan berkunjung wisatawan dapat terus ditingkatkan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Destinasi Gunung Pangradinan, meskipun dengan tingkat hubungan yang tergolong rendah. Nilai yang dirasakan juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan kontribusi yang lebih besar dibandingkan persepsi harga, menunjukkan bahwa wisatawan lebih mempertimbangkan manfaat keseluruhan pengalaman wisata dibandingkan semata-mata besaran biaya. Persepsi harga dan nilai yang dirasakan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan kontribusi sebesar 24,3% terhadap variasinya, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, peningkatan persepsi harga yang baik serta nilai yang dirasakan pengunjung dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan keputusan berkunjung pada Destinasi Gunung Pangradinan.

Berdasarkan temuan tersebut, pengelola Destinasi Gunung Pangradinan disarankan mempertahankan dan menyesuaikan strategi penetapan harga termasuk mengevaluasi kebijakan biaya parkir agar sebanding dengan kualitas fasilitas, kebersihan, keamanan, dan pengalaman wisata yang diberikan. Pengelola juga disarankan terus meningkatkan nilai yang dirasakan pengunjung melalui penyediaan fasilitas yang lebih lengkap, khususnya ketersediaan air bersih dan kebersihan area wisata, peningkatan kualitas pelayanan, serta inovasi atraksi wisata, sekaligus mengoptimalkan pengelolaan destinasi dengan memperhatikan kedua faktor

tersebut secara bersamaan agar daya saing sebagai destinasi wisata alam semakin kuat. Secara metodologis, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan destinasi wisata yang lebih beragam agar hasil dapat digeneralisasikan dengan lebih baik, menambahkan variabel lain yang diduga turut memengaruhi keputusan berkunjung seperti citra destinasi, kualitas pelayanan, fasilitas wisata, promosi digital, aksesibilitas, kepuasan pengunjung, atau electronic word of mouth serta mempertimbangkan pendekatan mixed methods atau kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pertimbangan wisatawan dalam memutuskan berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adveni, L. V., & Samar, Y. A. (2024). Harga tiket masuk terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Jakarta Aquarium & Safari. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 9(2), 127-136.
- Anggraini, R. P., Sulistyowati, L. N., & Purwanto, H. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung di objek wisata. *EKOMA: E-Journal Kampus Akademik*.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik perjalanan wisatawan nusantara tahun 2024. BPS Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2024). Provinsi Jawa Barat dalam angka 2024. BPS Provinsi Jawa Barat.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2024). Wisnus tujuan ke Jawa Barat mencapai 13,74 juta perjalanan (Berita Resmi Statistik No. 1172).
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2025). Wisnus tujuan ke Jawa Barat mencapai 17,34 juta perjalanan (Berita Resmi Statistik No. 1180/02/32).
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. (2024). Data perkembangan kunjungan wisatawan Jawa Barat tahun 2024. Disparbud Jawa Barat.
- Festivalia, F., Suprina, R., Laksmi, G. W., Achmadi, M., & Prabandari, W. D. (2025). The influence of tourist attraction on visit decision through visitor experience at Taman Mini Indonesia, Jakarta. *JBHOST Journal*, 1(1), 1-10.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, R., & Irianto, D. (2023). Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap keputusan berkunjung ulang pada destinasi wisata alam di Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 8(2), 115-126.
- Hosanna, M., & Paludi, S. (2024). Pengaruh lokasi, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kebun Raya Bogor. *MANOR: Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 7(2), 1-12.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. World Health Organization.
- Maulidiyah, I. A., & AS, F. (2024). Peran media sosial dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung pada desa wisata. *MEA: Jurnal Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 9(3), 45-58.

- Nabila Aurellia Putri. (2025). Pengaruh daya tarik wisata dan motivasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan Gunung Bromo. *PETA: Jurnal Pesona Pariwisata*, 3(2), 68-73.
- Nuraeni, S., & Hartono, B. (2024). Pengaruh attractiveness dan accessibility terhadap keputusan berkunjung di Telaga Biru Cisoka. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 1(1), 1-8.
- Pratama, A., & Wahyuni, S. (2022). Pengaruh perceived value terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada destinasi wisata alam. *Jurnal Administrasi Bisnis Indonesia*, 11(1), 45-58.
- Putra, R., & Suprpti, N. W. S. (2023). Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata alam. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 6(1), 23-35.
- Rahmawati, D., & Pratama, I. (2024). Pengaruh perceived quality dan perceived value terhadap visit intention wisatawan ke Labuan Bajo dengan satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 1-12.
- Rio Septa Nugraha Pamungkas, & Hamzah, F. (2025). Pengaruh harga, fasilitas dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Gunung Puntang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(1), 1-15.
- Safitri, N., & Abdullah, M. (2024). Pengaruh destination image, perceived value, dan satisfaction terhadap loyalty di Pantai Lon Malang Sampang. *AlKharaj: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 1-9.
- Saragih, M., Sembiring, R., & Hutabarat, J. (2022). Analisis nilai yang dirasakan dan dampaknya terhadap perilaku konsumen jasa wisata. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 87-99.
- Siagian, S. P. (2014). *Filsafat administrasi*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sulistio, A., & Talumantak, R. (2024). Pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kawasan ekowisata mangrove Pantai Indah Kapuk Jakarta. *Social & Technology Management Journal*, 3(1), 45-56.
- Sulistio, L., & Talumantak, R. (2024). Pengaruh media sosial, citra destinasi dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung di Dunia Fantasi (Dufan). *Jurnal Ilmiah Metansi*, 7(2).
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Syahla Salsabila, & Sarah, S. (2025). Pengaruh persepsi harga dan place terhadap minat berkunjung di Floating Market Lembang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 1(1), 1-10.
- Syamsiyah, & Chatib. (2020). Analisis daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat berkunjung ulang (Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan). *Geoekonomi*, 11(1), 1-14.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan (Edisi 1)*. Andi.
- Wibisono, M. R., & Arifiansyah, R. (2024). Pengaruh E-WOM, citra destinasi, dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(1), 23-37.
- Wijaya, A., & Kusuma, I. (2025). Pengaruh daya tarik wisata, amenities dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Situ dan Candi Cangkuang Kabupaten Garut. *Cakrawala: Jurnal Ilmiah*, 1(1), 1-12.

Yusuf, M., & Daris, L. (2019). Analisis data penelitian: Teori dan aplikasi dalam bidang perikanan. IPB Press.