

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA HARGA DAN DAYA TARIK
WISATA TERHADAP NIAT REKOMENDASI TEMPAT WISATA RABBIT
TOWN**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi bagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Ario Adiguna

2014120156

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FALKUTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

(Terakreditasi berdasarkan keputusan BAN – PT No.227/SK/BAN-PT/AK-
XVI/S?XI/2013)

BANDUNG

2020

**THE INFLUENCE OF CONSUMER'S PERCEPTION ON PRICE AND
TOURIST ATTRACTIONS OF RABBIT TOWN RECREATIONAL AREA
RECOMMENDATION**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of requirements
for Bachelor's Degree in Management

By
Ario Adiguna
2014120156

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT PROGRAM STUDY

(Accredited by BAN – PT No.227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S?XI/2013)

BANDUNG

2020

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA HARGA DAN DAYA TARIK WISATA
TERHADAP NIAT REKOMENDASI TEMPAT WISATA RABBIT TOWN**

Oleh:
Ario Adiguna
2014120156

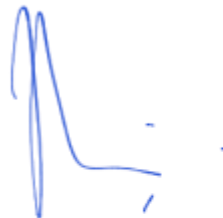
PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 30 maret 2020
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing,



Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Ario Adiguna
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 20 Juni 1995
NPM : 2014120156
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap
Niat rekomendasi Tempat Wisata Rabbit Town

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 tahun 2003:Lulusan perruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk Mendapatkan gelar akademik, profes, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti jiplkan dipidana dengan pidana perkara paling lama 2 tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.200 juta.

Bandung,

Dinyatakan Tanggal: Maret 2020

Pembuat Pernyataan:

Materai Rp 6.000,-

(Ario Adiguna)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Ario Adiguna
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 20 Juni 1995
NPM : 2014120156
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Niat rekomendasi Tempat Wisata Rabbit Town

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Dr. Istiharini

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 tahun 2003:Lulusan perruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk Mendapatkan gelar akademik, profes, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama 2 tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.200 juta.

Bandung,

Dinyatakan Tanggal: Maret 2020

Pembuat Pernyataan:



Abstrak

Tempat wisata *selfie*, merupakan tempat wisata yang digemari di era ini baik usia muda hingga tua untuk memenuhi kebutuhan hiburan. Untuk memenuhi kebutuhan ini, diperlukan tempat yang menarik konsepnya dan dapat membuat wisatawan ingin mengunjungi tempat wisata. Rabbit Town adalah tempat wisata *selfie* yang mempunyai konsep kota perkelincian yang berada di kota Bandung cukup dikenal banyak orang, akan tetapi banyak orang yang enggan merekomendasikan tempat wisata tersebut kepada wisatawan lain. Dari hasil *preliminary research* menunjukkan bahwa persepsi harga dan daya tarik wisata pada Rabbit Town kurang baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan daya tarik wisata terhadap niat rekomendasi pada wisata Rabbit Town. Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari kuesioner menunjukkan harga daya tarik wisata kurang baik pada persepsi konsumen. Dalam penelitian ini harga dan daya tarik wisata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat rekomendasi konsumen, dan kontribusi yang diberikan oleh harga ialah 14,9% lalu kontribusi daya tarik wisata ialah 31,4%, sisanya sebesar 53,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas di sini.

Kata Kunci: persepsi harga, daya tarik wisata, niat rekomendasi, Rabbit Town

Kata Pengantar

Puji Syukur pada kehadiran Tuhan yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan peusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Rekomendasi Tempat Wisata Rabbit Town”, yang merupakan syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan S1 di Falkutas Ekonomi, Universitas Katolik Parayangan Bandung.

Penyusunan skripsi ni tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada.

1. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. yang saya hormati sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik maupun saran kepada saya serta selalu memberikan motivasi agar saya menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat. Dan sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
2. Papa, Mama, Oma, Saudara, Koko, Pdt. Johnny, Pdt. Benny yang selalu mendoakan, mendukung, menemani, membiayai dan serta atas semua kasih sayang, doa, nasihat, masukan dan semangatnya.
3. Ferdianto Kurniawan, sebagai teman yang selalu menemani, menolong, menyemangati, menghibur, dan mendukung saya selama penyelesaian skripsi. Terima kasih atas semua nasihat, masukan, dan semangatnya hingga saat ini,
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang saya hormati selaku dosen wali dalam mengarahkan dan membimbing selama masa kuliah.
5. Ibu Inge Barlian, Dra., Akt., MSc., sebagai dosen konsultasi yang selalu menolong, memberi semangat dan baik.
6. Seluruh Dosen terutama ibu Dr. Judith Felicia Pattiwael, Dra., M.T. yang telah memberikan bimbingan pada mata pelajaran metode penelitian manajemen sebelum skripsi, beberapa staff petugas tata usaha serta pekarya Universitas Katolik Parahyangan atas sumbangsih dan bantuannya kepada peulis selama perkuliahannya.

7. Teman-Teman bimbingan 2018-2019 seperjuangan skripsi dan yang selalu menyemangati menghibur, membantu, dan berdiskusi dalam pengerjaan karya tulis ilmiah ini.
8. Semua orang yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang sudah banyak mendukung dan mendoakan sampai penyusunan skripsi ini dapat terlaksanakan.

Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat beberapa kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki. Namun penulis berharap dengan kerendahan hati, semua kritik dan saran akan diterima sebagai masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Daftar Isi

Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar.....	viii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah penelitian.....	11
1.3 Tujuan penelitian.....	11
1.4 Manfaat penelitian.....	12
1.5 Kerangka Pemikiran	12
1.6 Model konseptual	14
1.7 Hipotesis Penelitian.....	14
Bab 2	15
Tinjauan Pustaka.....	15
2.1 Pariwisata	15
2.2 <i>Perception</i>	17
2.2.1 Proses Terjadinya Persepsi	18
2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Persepsi	19
2.3 <i>Price</i>	20
2.4 Daya Tarik Wisata.....	25
2.5 Niat rekomendasi.....	32
BAB 3	36
Metode & Objek Penelitian.....	36
3.1 Metode dan jenis Penelitian	36
3.1.1 Metode dan penelitian.....	36
3.1.2 Teknik pengumpulan Data.....	37
3.1.3 Populasi dan Sampel.....	38
3.1.4 Operasionalisasi variabel	39
3.1.5 Teknik Pengukuran Variabel	46
3.1.6 Teknik Pengolahan Data.....	47

3.1.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	52
3.2	Objek Penelitian	58
3.2.1	Profile Responden.....	59
BAB 4	62
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		62
4.1	Persepsi konsumen terhadap harga dan daya tarik wisata pada	62
4.1.1	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Harga	62
4.1.2	Persepsi Responden Mengenai Daya Tarik Wisata.....	65
4.2	Persepsi Responden Mengenai Niat Rekomendasi	77
4.3	Pengaruh persepsi harga dan daya tarik wisata terhadap niat rekomendasi konsumen pada Rabbit Town.....	79
4.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	79
4.3.2	Penjelasan pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Rekomendasi tempat wisata Rabbit Town (Uji t Persepsi Harga)	83
4.3.3	Penjelasan pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Niat Rekomendasi Tempat Wisata Rabbit Town (Uji t Daya Tarik Wisata)	85
4.3.4	Penjelasan pengaruh Persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata terhadap Niat Rekomendasi Tempat Wisata Rabbit Town (Uji F Simultan).....	86
BAB 5	90
Kesimpulan & Saran		91
5.1	Kesimpulan.....	91
	5.2 Saran	93
Daftar Pustaka		98
LAMPIRAN 1		103
KUESIONER PENELITIAN.....		103
LAMPIRAN 2		109
Hasil Kuesioner Profil Responden		109
LAMPIRAN 3.....		114
Hasil Kuesioner Persepsi Harga tempat wisata Rabbit Town.....		114
LAMPIRAN 4.....		119
Hasil Kuesioner Daya Ttarik Wisata tempat wisata Rabbit Town.....		119
LAMPIRAN 5.....		124
Hasil Kuesioner Niat Rekomendasi tempat wisata Rabbit Town		124
LAMPIRAN 6.....		129
Hasil Corelation Validitas and Reabilitas dari 50 sampel.....		129

LAMPIRAN 7	142
LAMPIRAN OUTPUT SPSS	142
LAMPIRAN 8	146
DESKRIPTIF	146
RIWAYAT PENULIS	164

Daftar Tabel

Tabel 1.1 hasil <i>preliminary research</i>	7
Tabel 2.1 indikator persepsi harga	24
Tabel 2.2 indikator <i>Daya Tarik Wisata</i>	29
Tabel 2.3 indikator Niat Rekomendai	34
Tabel 3.1-Variabel Operasional (X)	40
Tabel 3.2-Variabel Operasional (Y).....	45
Tabel 3.3 Skala pengukuran.....	51
Tabel 3.4 syarat item kuesioner dinyatakan valid.....	52
Tabel 3.5 Hasil uji validitas variabel persepsi harga.....	53
Tabel 3.6 Hasil uji validitas variabel daya tarik wisata.....	53
Tabel 3.7 Hasil uji validitas variabel niat rekomendasi (Y).....	54
Tabel 3.8 Hasil uji realibilitas X (persepsi harga).....	55
Tabel 3.9 Hasil uji realibilitas X (daya tarik wisata).....	56
Tabel 3.10 Hasil uji realibilitas Y (niat rekomendasi)	59
Tabel 3.11 Jenis kelamin.....	59
Tabel 3.12 Umur	60
Tabel 4.1 Tanggapan responden mengenai variabel persepsi harga	63
Tabel 4.2 Tanggapan responden mengenai variabel daya tarik wisata	67
Tabel 4.3 Tanggapan responden mengenai variabel niat rekomendasi.....	78
Tabel 4.4 Uji Normalitas Data	81
Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4.6 Analisis regres	84
Tabel 4.7 Uji Simultan	88
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi.....	89
Tabel 4.9 Interpretasi Koefisien Determinasi	90
Tabel 4.10 Pengaruh Parsial.....	90

Daftar Gambar

Gambar 1.1 tempat wisata Rabbit Town.....	2
Gambar 1.2 Sekilas dalam tempat wisata Rabbit Town	3
Gambar 1.3 hasil ulasan konsumen mengenai harga	4
Gambar 1.4 hasil ulasan konsumen mengenai fasilitas.....	5
Gambar 1.5 hasil ulasan konsumen mengenai daya tarik	6
Gambar 2.1 Skema Proses Terjadinya Persepsi	19
Gambar 2.2 Dimensi Persepsi Harga	22
Gambar 3.1 Contoh <i>semantic differential scale</i>	47
Gambar 3.2 Garis kontinum.....	52
Gambar 3.3 Hobby berfoto atau selfie	60
Gambar 3.4 mendengar atau melihat tempat wisata rabbit town	61
Gambar 3.5 Pernah atau tidaknya berkunjung ke Rabbit Town	61
Gambar 4.1 Ruang berfoto Superhero/Action figure	65
Gambar 4.2 Garis kontinum tanggapan responden mengenai variabel persepsi harga.....	65
Gambar 4.3 Ruang berfoto es krim gantung, pisang gantung, polkadot, serta lampu sorot jalanan.	68
Gambar 4.4 wahana: kandang kelinci, burung merpati, monyet, cooking class	70
Gambar 4.5 toko/tempat cinderamata	74
Gambar 4.6 perabotan rabbit town.....	75
Gambar 4.7 papan arahan.....	76
Gambar 4.8 Garis kontinum tanggapan responden mengenai variabel daya tarik wisata....	77
Gambar 4.9 Garis kontinum tanggapan responden mengenai variabel niat rekomendasi ...	79
Gambar 4.10 Uji Heteroskedastisitas.....	82

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin bertambah pesat. Pada era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang perlunya kesadaran strategi untuk menjalankan usaha. Salah satu usaha bisnis yang cukup bersaing ketat merupakan tempat hiburan atau pariwisata. Di Indonesia tempat hiburan pariwisata semakin banyak dan bermacam-macam dengan tema yang berbeda. Mengingat semakin ketatnya persaingan antar usaha pariwisata atau tempat hiburan yang dijalankan ini menuntut perusahaan mampu bertahan dan berkompetisi dengan usaha pariwisata lainnya, salah satu hal yang dapat ditempuh perusahaan agar mampu bertahan dalam persaingan yang ketat yaitu meningkatkan kualitas bauran pemasaran, yang mengacu kepada strategi daya tarik wisata.

Daerah Pulau Jawa di Indonesia merupakan tempat tujuan pariwisata yang cukup digemari banyak orang. Jawa Barat merupakan Pulau Jawa yang sedang mengalami perkembangan usaha bisnis pariwisata, demikian yang dikatakan dari sebuah artikel yang diunduh dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150210162426-269-31086/survei-bandung-kota-terfavorit-wisatawan-se-asean> . Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil menyatakan, pengembangan destinasi dan infrastruktur pariwisata menjadi salah satu dari sembilan prioritas Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) Provinsi Jawa Barat tahun 2020. Ini sejalan dengan visi misi Pemprov Jabar untuk menjadikan pariwisata sebagai lokomotif ekonomi. Menurutnya, perlu strategi jitu untuk mendongkrak eksistensi, sekaligus mengelola potensi destinasi wisata yang ada di Jawa Barat. Ia pun mengaku sudah memiliki tiga strategi yang akan dijalankan secara bertahap”, kutipan tersebut diambil dari artikel internet <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3999210/mantap-jadi-provinsi-pariwisata-jabar-rilis-west-java-calender-of-event-2019>. Di berbagai tempat Jawa Barat timbulah beberapa titik daerah yang menjadi daerah pariwisata terkenal, salah satu daerah tersebut merupakan kota Bandung. Bandung merupakan kota yang terkenal dengan wisata kuliner dan pemandangan yang indah.

Di Jawa Barat tepatnya di Kota Bandung terdapat berbagai macam tempat wisata. Beberapa tempat wisata yang terkenal yaitu Farm House, Tebing keraton, Dusun Bambu, Museum art 3 dimensi, ChinaTown, Rabbit Town, dan lainnya. Tempat wisata tersebut

memiliki tema yang berbeda dari satu sama lainnya. Baru-baru ini munculah tempat wisata *selfie-town*. Kebiasaan konsumen pada masa ini di adalah melakukan *selfie*. *Selfie* adalah sebuah trend dimana orang memotret diri. Rabbit Town adalah salah satu tempat wisata *selfie* yang ada di Bandung.

Di bawah ini pada gambar 1.1 dan 1.2 merupakan gambaran sekilas mengenai tempat wisata Rabbit Town, atraksi yang disediakan serta *spot* untuk berfoto.

Gambar 1.1 tempat wisata Rabbit Town



Sumber: Pencarian gambar di google

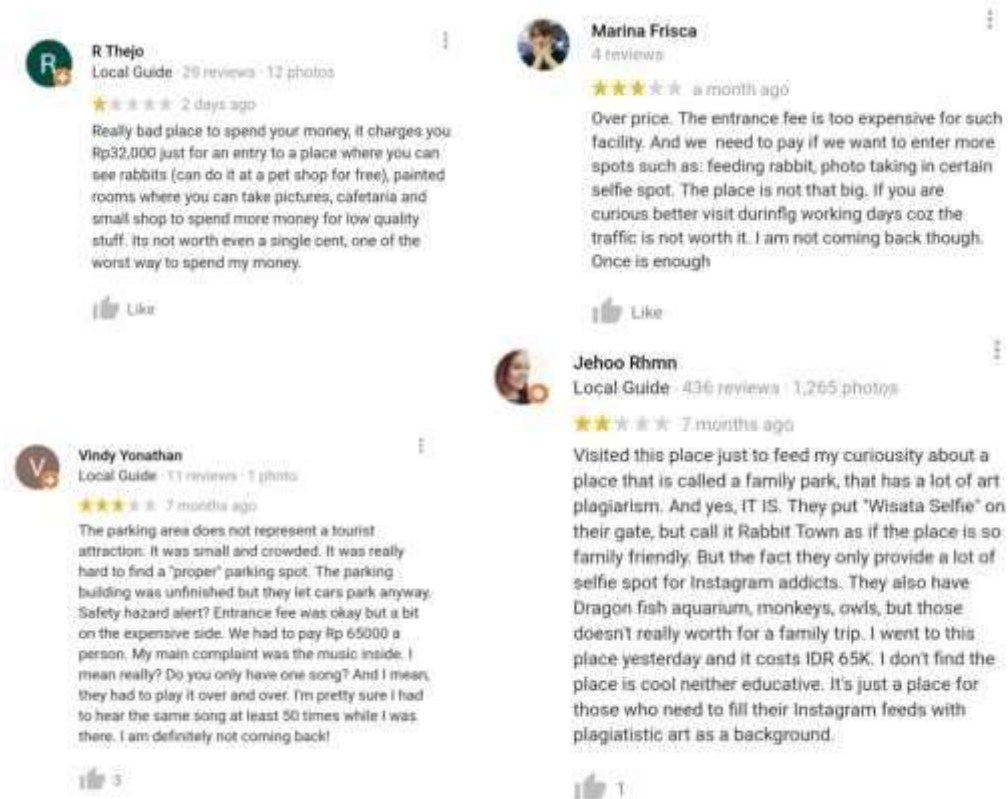
Gambar 1.2 Sekilas dalam tempat wisata Rabbit Town



Sumber: pencarian gambar di google

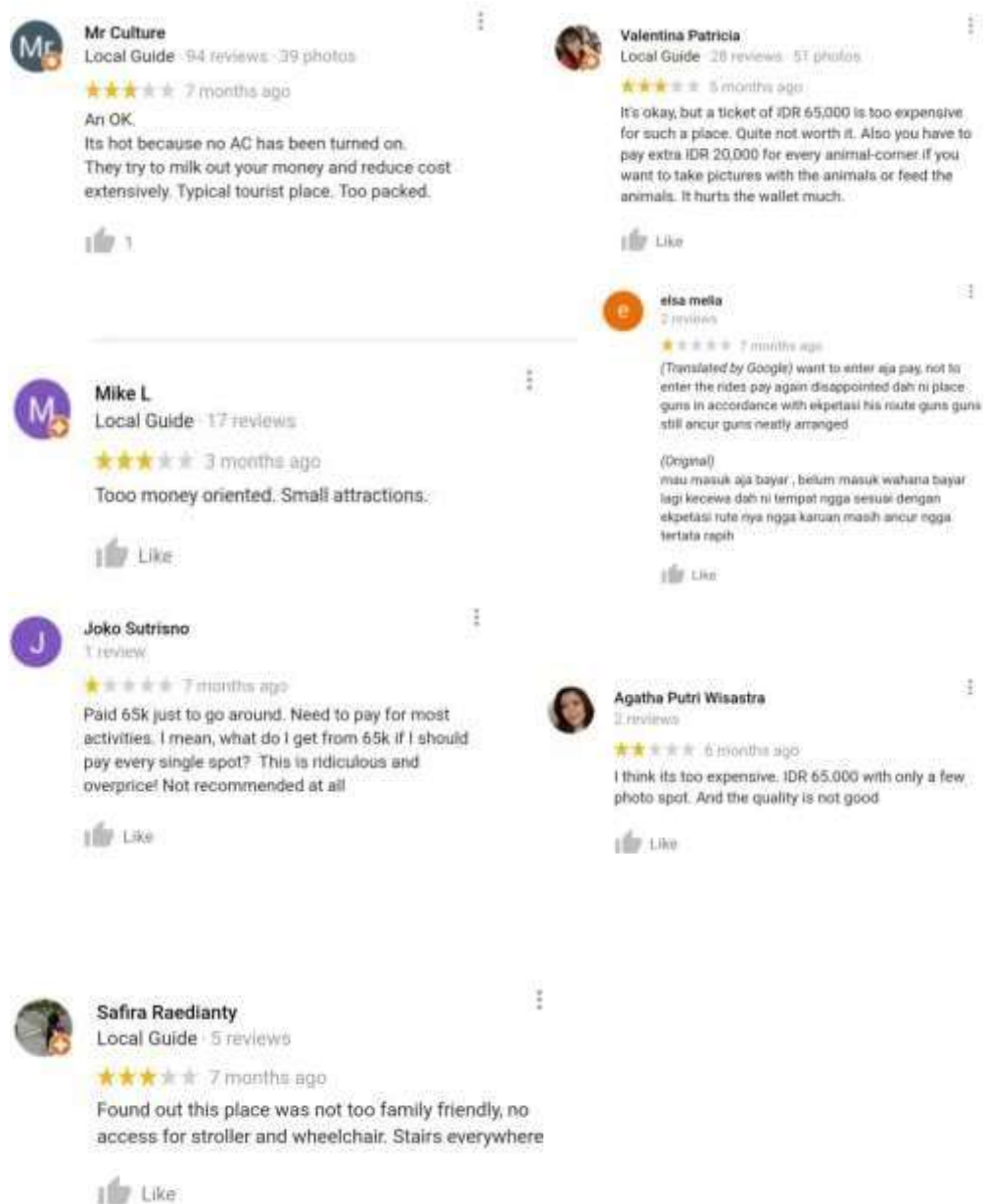
Pada gambar 1.3, 1.4 dan 1.5 adalah ulasan para pengunjung Rabbit Town dari *google review*, beberapa konsumen yang mengulas pengalaman yang didapati pada tempat wisata tersebut.

Gambar 1.3 hasil ulasan konsumen mengenai harga



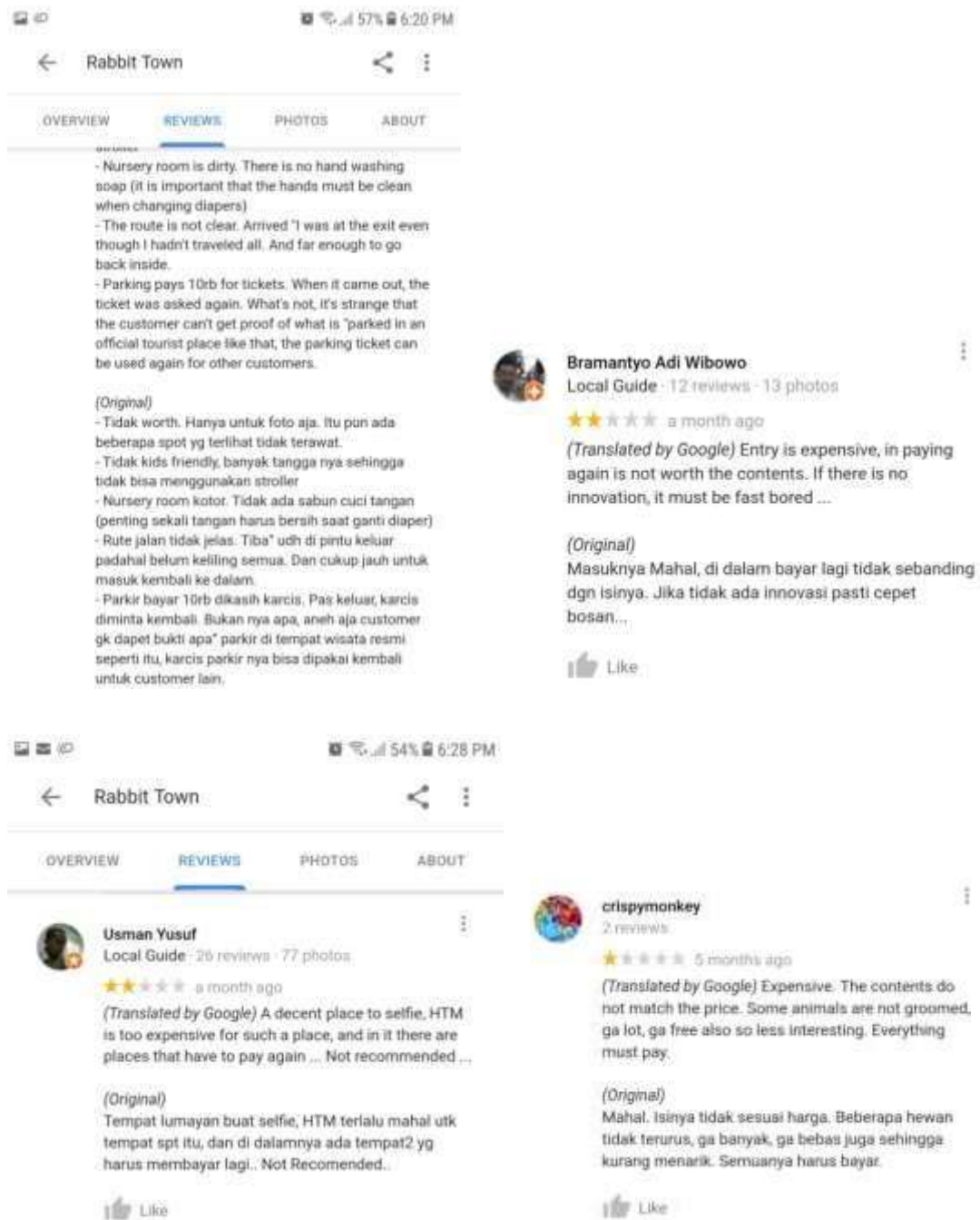
Sumber: *google review*

Gambar 1.4 hasil ulasan konsumen mengenai fasilitas



Sumber: *google review*

Gambar 1.5 hasil ulasan konsumen mengenai daya tarik



Sumber: *google review*

Dari data review konsumen pada gambar 1.3 mengenai harga dikatakan bahwa tiket Rabbit Town terlalu mahal serta tak sebanding dengan kualitas dan atraksi tepat yang diberikan, musik yang diputar hanya satu macam dan adanya plagiarisme pada dekorasi. Pada gambar 1.4 review konsumen mengenai fasilitas pendukungnya dikatakan bahwa rute

yang diberikan masih terkesan kacau dan tidak ada rute rekomendasi, tempatnya tidak ramah dalam arti kurangnya fasilitas penunjang bagi disabilitas dan balita, *Air Conditioner* tidak dijalankan sehingga di ruangan terasa panas, ditambah pula wahana harus membayar lagi, serta atraksi yang diberikan sedikit. Lalu pada gambar 1.5 mengenai daya tarik wisata adanya pernyataan dari konsumen bahwa inovasi pada dekorasi tiap ruangan dan atraksi yang disediakan kurang menarik, beberapa ruangan spot berfoto tidak terawat, beberapa hewan tak terawat pula, serta adanya pernyataan konsumen bahwa Rabbit Town tidak menjadi rekomendasi tempat wisata.

Dari hasil ulasan konsumen tersebut dapat menggambarkan Rabbit Town mempunyai permasalahan utama pada persepsi harga dan daya tarik wisata yang diberikan. Dari data tersebut konsumen berkata bahwa harga yang dikenakan kepada konsumen terlalu mahal dan tidak sebanding dengan ekspektasi tempat sebagai daya tarik wisata dari segi fasilitas serta atraksi yang ditawarkan, dan hasilnya pun dikeluhkan oleh para konsumen. Disertai dengan adanya tuduhan plagiarisme dari sebuah artikel Kompas, sumber artikel diunduh dari <https://travel.kompas.com/read/2018/03/29/162000527/polemik-Rabbit-Town-diduga-plagiat-karya-seniman-luar-negeri>. Usaha pariwisata harus memiliki daya tarik dan memberikan citra yang baik dimata konsumen dengan cara memberikan kesan yang berkualitas bagi konsumen. Melihat keadaan tersebut, perusahaan harus berusaha untuk memperbaiki keadaan dengan memberikan harapan kualitas secara keseluruhan yang terbaik kepada masyarakat agar perusahaan mampu bertahan. Dengan kualitas yang baik, diharapkan para konsumen akan merasa tertarik, minat untuk membeli, dan akan merekomendasikan kepada konsumen lainnya.

Berdasarkan data diatas penulis mencari informasi tambahan dengan melakukan *preliminary research*. *Preliminary research* ini dilakukan dengan wawancara terhadap para konsumen Rabbit Town melalui kuesioner. Peneliti mengambil 8 responden yang menyukai hobby *selfie* atau berfoto dan pernah datang ke tempat wisata Rabbit Town, berikut hasilnya:

Tabel 1.1 hasil *preliminary research*

Pertanyaan yang diberikan:	Jawaban	Dari 8 responden, Jumlah responden yang
----------------------------	---------	---

		menyatakan jawaban
Akankah anda mau merekomendasikan tempat wisata ini kepada orang lain?	Ya	0
	Tidak	8
Alasan mengapa responden tidak mau merekomendasikan tempat wisata ini?	Tidak <i>Worth it</i> , karena agak kemahalan untuk sekedar tempat berfoto saja. Dan masih harus membayar lagi di beberapa tempat spot foto lainnya. Biaya yang dikeluarkan tak sebanding dengan daya tarik tempat spot berfoto.	7
	Harga tidak sebanding dengan desain keunikan ruangan tempat berfoto dan juga jenis wahana yang disediakan hanya 2-3 macam saja, dan sudah umum sekali.	7
	Wahana harus membayar lagi walau sudah membayar tiket masuk yang cukup mahal.	6

	<p>Sedikit tersedianya wahana-wahana yang membosankan seperti berfoto dengan hewan dan memberi makan pada hewan, kurang bervariasi dan kurang berinovasi.</p>	<p>6</p>
	<p>Ruangan-ruangan untuk berfoto kurang beresentrik. Beberapa penataan ruangan tempat berfoto dibuat secara abal-abalan sehingga kurang menarik perhatian. Seperti desain interiornya yang tidak dibuat sekreatif mungkin yang bisa pengunjung rasakan sesuatu yang berbeda sekali, desainnya baru ada (belum ada yang membuat atau mirip sebelumnya) dan menarik.</p>	<p>5</p>
	<p>Benda-benda yang dipasang di tempat berfoto sudah tidak aneh atau unik lagi, jadi tidak menarik. Contoh: seperti halnya <i>action figure</i> yang hanya dipajang di dalam kaca, lampu LED natal yang hanya ditempelkan di dinding ruangan secara tak</p>	<p>4</p>

	beraturan dan hanya 1 jenis benda saja didalam ruangan tersebut, Kurang bervariasi dan akhirnya terkesan tak ada kreatifitas.	
	Beberapa ruangan untuk berfoto hawanya terasa pengap, instalasi aliran udara dalam ruangan kurang, serta AC tak dinyalakan.	4
	Tidak ada rute rekomendasi yang diberikan seperti tempat-tempat wisata lainnya. Sehingga beberapa tempat untuk berfoto terlewatkan dan bisa jadi tidak sempat berfoto pada saat sudah keluar dari tempat wisata.	5

Sumber: Data Olahan Penulis

Dari hasil *preliminary* pada tabel 1.1, terlihat bahwa persepsi harga dan daya tarik wisata mempunyai permasalahan utama di tempat wisata Rabbit Town. Adanya kutipan dari jurnal yang dibuat oleh Rahman (2015) mengenai objek wisata Telaga Ngebel bahwa, “Dalam kepariwisataan bukan saja ditentukan pada obyeknya, akan tetapi juga harus memperhatikan pada fasilitas pendukungnya. Menurut Cooper dkk (1993), untuk memuaskan wisatawan di setiap obyek wisata harus memiliki lima unsur yang bergantung yaitu atraksi (*attraction*), fasilitas (*facilities*) atau pelayanan, infrastruktur (*infrastructure*), transportasi (*transportation*), dan akomodasi (*accommodation*)”. Hal ini menjelaskan pengaruhnya fasilitas pendukung yang menjadi salah satu unsur pada variabel daya tarik

wisata. Perihal tersebut dapat mempengaruhi pada niat rekomendasi konsumen pada objek tempat wisata.

Niat rekomendasi adalah keinginan konsumen untuk melakukan komunikasi atas suatu produk atau jasa tertentu yang berguna untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). Niat rekomendasi yang tinggi mencerminkan rasa suka konsumen terhadap produk (Budiman, 2003). Dalam hal ini bisa dikatakan, jika perusahaan dapat membuat para konsumen tertarik dengan memberikan suatu produk atau jasa yang ditawarkan, serta memberikan pengalaman bagi konsumen yang cukup baik, maka hasilnya dapat meningkatkan niat rekomendasi seseorang. Sebaliknya jika perusahaan tidak dapat membuat para konsumen tertarik dengan memberikan suatu produk yang ditawarkan, serta memberikan pengalaman bagi konsumen yang cukup baik, maka hasilnya dapat menurunkan niat rekomendasi seseorang. Berdasarkan penjelasan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul:

“PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA HARGA DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP NIAT REKOMENDASI TEMPAT WISATA RABBIT TOWN”

1.2 Rumusan Masalah penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap harga dan daya tarik wisata yang ditawarkan Rabbit Town?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap niat rekomendasi pada Rabbit Town?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada harga dan daya tarik wisata terhadap niat rekomendasi tempat wisata Rabbit Town?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap harga dan daya tarik wisata yang ditawarkan Rabbit Town

2. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap niat rekomendasi pada Rabbit Town
3. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga dan daya tarik wisata terhadap niat rekomendasi konsumen pada Rabbit Town

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang dikontribusi adalah:

1. Bagi Pengusaha Pariwisata

Memberikan informasi terhadap calon pengembang atau pemula bisnis dalam pariwisata untuk menentukan keseimbangan harga dengan suatu daya tarik wisata yang akan direncanakan atau telah dikelola.

2. Bagi Peneliti:

Peneliti mendapatkan manfaat berupa pemanfaatan ilmu yang didapatkan selama berada di bangku kuliah untuk dijadikan karya tulis yang diharapkan bermanfaat bagi pembacanya.

3. Bagi pembaca dan mahasiswa

Untuk para pembaca dapat mengetahui informasi suatu usaha pariwisata mengetahui pertimbangan harga dengan daya tarik wisata menurut persepsi konsumen dan juga sebagai kajian pendukung karya tulis ilmiah dimasa yang akan datang bagi mahasiswa yang sedang menempuh skripsi.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam era persaingan, bisnis wisata berlomba untuk memberikan inovasi dan keunikan terbaru dari produk atau jasa yang ditawarkan. Dari memikirkan bagaimana untuk menarik perhatian konsumen, pembisnis wisata juga harus memikirkan keterjangkauan harga, keunikan attraksi dan fasilitas yang ditawarkan dan dijadikan daya tarik sebuah tempat wisata, dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen pada tempat wisata dan dapat meningkatkan niat rekomendasi secara tak langsung sebagai mediator informasi sehingga mendapatkan perhatian dan juga dapat mendatangkan pelanggan yang lain. Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan.

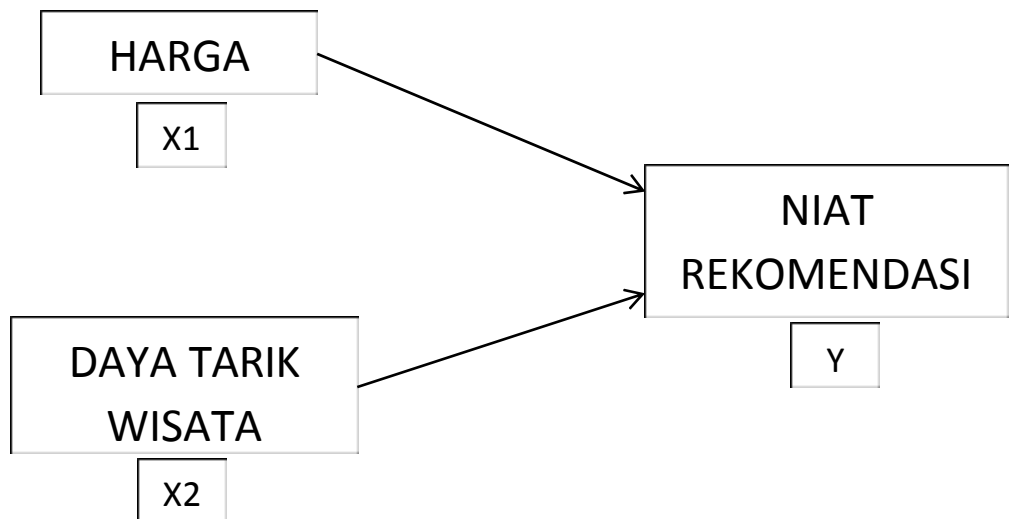
“Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi”, menurut Setiadi, seperti yang dikutip oleh Tanwijaya (2016). “Persepsi sebagai bagian dari proses kehidupan yang dimiliki oleh setiap orang, dari pandangan orang pada titik tertentu, lalu orang tersebut mengkreasikan hal yang dipandangnya untuk dunianya sendiri, kemudian orang tersebut mencoba mengambil keuntungan untuk kepuasannya”, menurut Ittersson, dikutip oleh Harisah dan Masiming (2008). Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah sebuah proses seseorang untuk menanggapi sebuah hal atau kejadian.

Harga merupakan unsur yang kritis dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga dapat menunjukkan kualitas suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik, pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kualitas. Menurut Shichiffman dan Kanuk (2010), persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Terdapat faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat, (Kotler dan Armstrong, 2012).

Adanya preferensi konsumen dalam menggunakan jasa dan produk yang mereka pilih, oleh karena itu daya tarik suatu usaha perlu dikembangkan. Daya tarik wisata atau “*tourist attraction*”, istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Basiya dan Rozak (2012) menyatakan bahwa daya tarik tempat wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Yoeti (2008), semua bentuk daya tarik wisata (*tourist attractions*), semua bentuk kemudahan untuk memperlancar perjalanan (*accessibilities*) dan semua bentuk fasilitas dalam pelayanan (*facilities and services*) yang tersedia pada suatu daerah tujuan wisata yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan selama mereka berkunjung di daerah tujuan wisata tersebut. Total produk pariwisata adalah suatu paket atau kemasan yang meliputi komponen barang berwujud dan tidak berwujud, yang digunakan untuk kegiatan-kegiatan di tempat tujuan wisata dan paket tersebut dipersepsikan oleh pengunjung sebagai suatu pengalaman yang dapat dibeli dengan harga tertentu.

Dalam menetapkan harga perlunya diseimbangkan dengan daya tarik wisata yang ada untuk mendapatkan perhatian konsumen dan memberikan kesan bagi penggunanya. Jika tempat wisata tersebut mempunyai daya tarik wisata yang cukup baik dengan harga yang seimbang dengan kualitas atau manfaatnya, maka konsumen biasanya akan niat merekomendasikan produk atau jasa yang telah mereka gunakan kepada orang lain. Niat rekomendasi adalah keinginan konsumen untuk melakukan komunikasi atas suatu produk atau jasa tertentu yang berguna untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). Minat rekomendasi yang tinggi mencerminkan rasa suka konsumen terhadap produk (Budiman, 2003), dalam hal ketertarikan yang ditimbulkan konsumen merupakan hasil dari persepsi yang dirasakan oleh para pengguna produk atau jasa karena dapat memenuhi kriteria yang diharapkan oleh konsumen.

1.6 Model konseptual



1.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:
Persepsi konsumen pada Harga dan Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Niat Rekomendasi pada Rabbit Town.