

# Menakar Peran Persepsi Harga dalam Penciptaan Keputusan Pembelian Jasa Wisata

Emaya Kurniawati<sup>1</sup>, Aprih Santoso<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Semarang

Jalan Soekarno Hatta, Tlogosari Kulon, Pedurungan, Kota Semarang

## Jurnal Riptek

Volume 17 No.2 (131 – 136)

Tersedia online di:

<http://riptek.semarangkota.go.id>

## Info Artikel:

Diterima: 08 November 2023

Direvisi: 04 Desember 2023

Disetujui: 22 Desember 2023

Tersedia online: 31 Desember 2023

## Kata Kunci:

harga, kebun binatang, pelayanan, pembelian

## Korespondensi penulis:

\*[aprihsantoso@usm.ac.id](mailto:aprihsantoso@usm.ac.id)

**Abstract.** This research located in Mangkang Zoo. The aim of the research is to evaluate services that influence the decision to purchase tourism services at the Mangkang Zoo, Semarang, by considering perceptions of price as a moderating factor. This research shows that service quality has an impact on purchasing decisions at the Mangkang Zoo, Semarang. Meanwhile, other findings, namely price perception, show that service quality has an influence on purchasing decisions, with price as a mediating variable at the Mangkang Zoo, Semarang. This illustrates that management has succeeded in implementing an appropriate pricing policy, including in terms of price levels, special price offers, payment processes, payment terms, all of which are in line with the quality of the services provided. The population studied was visitors who decided to use tourist services at the Mangkang Zoo, Semarang, with an unspecified number. The sampling method was carried out by chance and involved 100 respondents. The research results are that service quality has an impact on the decision to purchase tourism services at the Mangkang Zoo, Semarang. Furthermore, perceptions of price also have a positive and significant influence in strengthening the correlation between service quality and purchasing decisions for tourism services at the Mangkang Zoo, Semarang.

Cara mengutip:

Santoso, A., Kurniawati, E., 2023. Menakar Peran Persepsi Harga dalam Penciptaan Keputusan Pembelian Jasa Wisata. Vol. 17 (2) Halaman 131-136. <http://riptek.semarangkota.go.id>.

## Pendahuluan

Sebagai sumber pendapatan dari luar negeri, industri pariwisata memiliki potensi Tahun 2020, jumlah wisatawan global mencapai 1,6 miliar orang. Di beberapa negara, sektor pariwisata, terutama yang berfokus pada keanekaragaman hayati, tumbuh dengan cepat dan menjadi pilihan utama bagi para pelancong. Berdasarkan tren ini, masa depan pengembangan pariwisata diprediksi cerah. Oleh karena itu, pemerintah terdorong untuk mendorong pembangunan dalam sektor pariwisata.

Setiap hari, konsumen membuat keputusan terkait dengan berbagai aspek kehidupan mereka. Namun, seringkali keputusan ini diambil tanpa mempertimbangkan proses pengambilan keputusan dan elemen-elemen yang terlibat di dalamnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), pentingnya memiliki pilihan alternatif saat mengambil keputusan merupakan hal yang mendasar. Apabila pelayanan yang didapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan, jasa dianggap baik atau positif. Apabila pengalaman pelayanan melebihi ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan, kualitas pelayanan dianggap sebagai kualitas ideal.

Sektor pariwisata di Semarang bertujuan mewujudkan kampanye "Ayo Wisata Ke Semarang" dengan maksud menaikkan kunjungan wisata dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) lewat upaya menaikkan pengelolaan sektor pariwisata. Salah satu destinasi wisata di Semarang adalah Kebun Binatang Mangkang. Beberapa studi terdahulu telah menghasilkan temuan pertentangan, maka diperlukan riset ulang terkait faktor pengaruh pembelian, terutama kualitas layanan. Endarsari (2010), Purnawati et al. (2016), dan Santoso & Widowati (2011) dari hasil penelitian mereka menemukan bahwa mutu layanan memiliki dampak pada keputusan pembelian. Namun, bertentangan dengan Demanda (2018) menunjukkan hasil yang berbeda, dengan menyimpulkan bahwa meskipun kualitas layanan memiliki dampak positif, dampak tersebut tidak nyata pada keputusan pembelian.

Sementara Anthony & Govindarajan (2011) menyebut guna menghadapinya diperlukan pendekatan kontingensi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana persepsi terhadap harga dapat memainkan peran sebagai faktor yang memoderasi dampak mutu layanan terhadap keputusan pembelian jasa wisata di Kebun Binatang Mangkang Semarang. Persepsi terhadap

harga diharapkan mampu memengaruhi tingkat kualitas layanan yang ditawarkan, dan dengan demikian berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian jasa wisata di destinasi tersebut.

### Telaah Pustaka

#### Ruang Lingkup Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen merujuk pada proses di mana konsumen memilih untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Keputusan ini ditentukan dari preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, harga, mutu produk, promosi, merek, dan faktor-faktor lingkungan. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen meliputi:

1. **Preferensi Pribadi:** Setiap individu memiliki preferensi, keinginan, dan nilai-nilai yang mempengaruhi keputusan mereka.
2. **Harga:** Harga barang atau jasa bisa menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen. Beberapa konsumen mungkin lebih sensitif terhadap harga daripada yang lain.
3. **Kualitas Produk:** Kualitas produk atau jasa akan memengaruhi keputusan. Umumnya memilih barang yang menawarkan yang sesuai dengan kebutuhan.
4. **Promosi dan Iklan:** Kampanye promosi dan iklan bisa memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu.
5. **Pengalaman Sebelumnya:** Pengalaman sebelumnya dengan suatu merek atau produk bisa memengaruhi keputusan konsumen di masa depan.
6. **Faktor Lingkungan:** Faktor-faktor eksternal seperti budaya, tren, situasi ekonomi, dan faktor-faktor sosial juga bisa berpengaruh pada keputusan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), pembelian merupakan tindakan yang menunjukkan apakah konsumen bersedia atau tidak untuk memperoleh suatu produk. Dalam proses keputusan membeli, umumnya mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas, harga, dan popularitas produk di kalangan masyarakat. Sementara Swastha (2014) menyatakan bahwa dalam keputusan pembelian, individu memiliki peran yang berbeda.

#### Ruang Lingkup Harga

Harga adalah nilai moneter yang ditetapkan atau diminta sebagai imbalan atas suatu produk, layanan, atau barang. Ini adalah uang yang dibayarkan atau ditukar guna mendapatkan atau menggunakan sesuatu. Harga dapat bervariasi tergantung pada banyak faktor, misal margin keuntungan, kualitas produk atau layanan, dan strategi pemasaran dari

perusahaan yang menawarkannya. Harga juga bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi pasar, regulasi pemerintah, dan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi nilai atau biaya dari produk atau layanan tertentu. Harga merupakan elemen penting dalam kegiatan bisnis dan perekonomian secara umum, karena tidak hanya mempengaruhi keputusan konsumen tetapi juga berperan dalam menentukan keuntungan perusahaan serta arah pasar dalam suatu industri.

Persepsi harga merujuk pada cara individu atau konsumen memandang atau menilai nilai atau harga suatu produk atau layanan. Ini melibatkan bagaimana seseorang memahami dan mengevaluasi apakah harga yang diminta untuk produk atau layanan tersebut sebanding dengan manfaat atau nilai yang diterimanya. Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk:

1. **Nilai Produk:** Bagaimana konsumen menilai kualitas, kegunaan, atau manfaat produk atau layanan yang mereka peroleh dengan harga yang diminta.
2. **Harga Produk Sejenis:** Perbandingan harga dengan produk sejenis atau pesaing dapat memengaruhi persepsi harga. Jika harga suatu produk jauh lebih tinggi atau lebih rendah dari produk sejenis, itu bisa memengaruhi cara konsumen melihat nilai produk tersebut.
3. **Pengalaman Pribadi:** Pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek tertentu dapat memengaruhi cara seseorang menilai harga. Jika konsumen merasa puas atau kecewa dengan produk sebelumnya, hal ini dapat memengaruhi bagaimana mereka melihat nilai produk yang dihargai.
4. **Pemasaran dan Branding:** Cara produk dipasarkan dan merek dipersepsikan dapat memengaruhi cara konsumen melihat harga. Citra merek dan strategi pemasaran bisa mempengaruhi persepsi terhadap apakah harga yang diminta sepadan dengan nilai yang diberikan.
5. **Kondisi Ekonomi dan Keuangan Pribadi:** Situasi keuangan individu juga dapat memengaruhi cara mereka memandang harga. Seseorang mungkin lebih sensitif terhadap harga selama masa ketidakstabilan ekonomi atau ketika anggaran pribadi terbatas.

#### Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016), merujuk pada tingkat pelayanan tersedia memenuhi harapan pelanggan. Tjiptono (2016) juga menyatakan bahwa terdapat dimensi mutu layanan yang menjadi acuan bagi pembeli guna mengukur mutu layanan, yaitu:

*Tangible, Emphaty, Keandalan, Responsiveness, dan Assurance.* Hal ini melibatkan pendidikan, kesantunan pegawai, keahliannya dalam membangun *image* dan *trust*.

### Hipotesis

#### Mutu Pelayanan Berdampak Pada Keputusan Pembelian

Pengaruh mutu pelayanan pada keputusan pembelian mengindikasikan bahwa tingkat pelayanan yang disampaikan ke pembeli memiliki dampak keputusan membeli. Ketika kualitas pelayanan dianggap baik, cenderung meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Pelanggan lebih mungkin untuk memilih produk atau jasa dari perusahaan yang menyediakan layanan berkualitas tinggi. Jadi, mutu pelayanan yang bagus seringkali sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. H1: Mutu pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian.

#### Harga Memperkuat Dampak Mutu Pelayanan Pada Keputusan Pembelian

Harga seringkali memperkuat dampak mutu pelayanan pada keputusan pembelian. Meskipun mutu pelayanan baik bisa sebagai faktor dominan dalam pembelian, harga juga memiliki peran yang signifikan. Harga sesuai dengan mutu pelayanan akan meningkatkan nilai perbandingan bagi konsumen. Jika harga sebanding dengan kualitas layanan yang mereka terima, keputusan pembelian menjadi lebih mantap. Jika harga terasa sesuai atau memberikan nilai tambah terhadap kualitas pelayanan yang diterima, ini bisa memperkuat keyakinan pelanggan dalam membeli tersebut. Harga yang cocok dengan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan. H2: Harga memperkuat dampak mutu pelayanan pada keputusan pembelian.

### Kerangka Pemikiran Teori

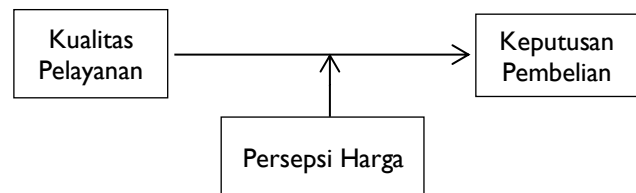
Kerangka pikir teori merujuk pada struktur konseptual atau kerangka kerja yang digunakan untuk menyusun, mengorganisir, dan menjelaskan suatu teori. Kerangka pikir teori menyediakan landasan untuk pemahaman terhadap suatu fenomena atau topik tertentu dalam suatu disiplin ilmu.

Beberapa unsur yang terkandung dalam kerangka pikir teori meliputi:

1. Konsep-konsep utama: Elemen-elemen dasar yang membentuk teori tersebut.
2. Hubungan antar konsep: Cara bagaimana konsep-konsep berkaitan dalam teorinya.

3. Asumsi dasar: Prinsip-prinsip atau keyakinan dasar yang mendasari teori tersebut.
4. Model atau struktur: Representasi visual atau struktural dari hubungan antara konsep-konsep dalam teori.

Kerangka pikir teori memberikan arah bagi peneliti, membantu mereka untuk mengembangkan hipotesis, mengumpulkan data, dan menganalisis temuan yang sesuai dengan teori yang bersangkutan. Ini juga memungkinkan peneliti untuk memperluas pengetahuan dalam bidang tersebut dan menguji validitas teori yang ada. Kerangka pikir teori sering kali menjadi dasar dalam membangun penelitian ilmiah dan berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang dunia. Adapun kerangka pikir teorinya adalah :



**Gambar I. Model Kerangka Pikir Teori**

### Metode

#### Populasi dan Sampel

Populasi yakni keseluruhan individu, objek, atau peristiwa yang menjadi fokus dari suatu penelitian. Populasi adalah kumpulan yang meliputi semua elemen yang memiliki karakteristik atau kualitas yang dianalisis dalam suatu studi. Sampel yakni subset dipilih yang digunakan untuk diobservasi dan menganalisis karakteristik tertentu. Sampel yang diambil seharusnya mewakili populasi secara keseluruhan agar hasil analisis yang didapat dari sampel dapat digeneralisasikan kembali ke populasi yang lebih besar. Kelompok yang menjadi fokus penelitian ini terdiri dari individu-individu yang mengunjungi Kebun Binatang Mangkang Semarang dan membuat keputusan pembelian terkait jasa wisata, dengan jumlah yang tidak dapat dipastikan. Sebanyak 100 orang menjadi sampel.

#### Definisi Operasional

Definisi operasional merujuk pada proses menjelaskan suatu konsep atau variabel menjadi tindakan atau operasi konkret yang dapat diukur, diamati, atau diidentifikasi. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengukuran dan pengamatan terhadap suatu konsep yang bersifat abstrak atau kompleks. Dengan definisi operasional, suatu variabel abstrak dijelaskan dalam istilah yang jelas dan terukur. Contohnya, dalam penelitian tentang "kepuasan pelanggan," definisi operasionalnya mungkin

mencakup kriteria yang terukur seperti tingkat retensi pelanggan, hasil dari survei kepuasan, jumlah keluhan yang diajukan, atau frekuensi pembelian ulang. Dengan kata lain, variabel abstrak "kepuasan pelanggan" dijelaskan dengan indikator yang lebih konkret dan dapat diukur. Proses definisi operasional penting dalam penelitian karena membantu peneliti mengkonseptualisasikan variabel sehingga dapat diukur dan diamati secara lebih sistematis dan obyektif. Ini juga memungkinkan standar yang lebih konsisten dalam pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian.

Keputusan pembelian di Kebun Binatang Mangkang Semarang merupakan serangkaian proses yang melibatkan pembeli dalam memilih layanan yang mereka beli. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi tingkat kenyamanan selama proses pembelian, kepercayaan pembeli terhadap keputusan yang mereka ambil, serta kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian di lokasi tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan upaya dari Kebun Binatang Mangkang Semarang untuk mendorong masyarakat melakukan pembelian, mencerminkan komitmen mereka dalam melayani pengunjung, dan dapat mendorong proses pembelian. Indikator kualitas pelayanan mencakup keandalan, koresponsifan, jaminan/kepastian, bukti fisik, dan empati menurut Lupiyoadi (2016).

Harga yakni nilai moneter diinginkan guna mendapat layanan di Kebun Binatang Mangkang Semarang. Menurut Swastha (2014), indikator harga, meliputi: besaran harga, diskon, waktu dan persyaratan membayar, serta korelasi harga dengan mutu layanan yang diberikan.

### Alat Analisis

Adapun alat analisis yang dipakai dalam riset ini yakni: Uji Multikolinieritas, Uji-t, Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

### Hasil dan Pembahasan Statistik Deskriptif

Nilai rata-rata keputusan pembelian dibanding nilai standar deviasi =  $8,2017 > 6,81865$  artinya tidak terjadi penyimpangan data. Nilai rata-rata persepsi harga dibanding nilai standar deviasi =  $2,8015 > 2,0746$  artinya tidak terjadi penyimpangan data. Nilai rata-rata kualitas pelayanan dibanding nilai standar deviasi =  $0,2769 > 0,26071$  artinya tidak terjadi penyimpangan data.

### Koefisien Determinasi

Hasil ujimya 0,29945 artinya kualitas pelayanan, kualitas pelayanan\*keputusan pembelian, kualitas pelayanan\*persepsi harga dapat menerangkan 29,945 % variasi dari pembelian, adapu selebihnya 70,055 % diterangkan variabel lain.

### Uji Multikolinieritas

Hasil uji, ternyata model regresi terbebas dari multikolinieritas karena nilai *tolerance* variabel independen berada diatas 0,1 dan nilai VIF variabel independen berada dibawah 10.

### Uji Hipotesis

Model	Tabel 1. Uji-t		
	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)		9.93383	.000
I KL	1.69161	4.05105	.000
Moderat	.43505	5.27032	.001

### Pembahasan

#### Hasil Uji Hipotesis 1: Dampak Mutu Pelayanan Pada Keputusan Pembelian

Hipotesis kesatu adalah mutu pelayanan berdampak pada keputusan pembelian, dimana  $\alpha = 0,05$  mutu pelayanan dengan tingkat signifikansi pembelian sebesar  $0,000 < 0,05$ , maknanya mutu pelayanan berdampak pada keputusan pembelian dimana t hitung sebesar 4,05105 sehingga  $H_1$  tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola obyek wisata kebun Binatang Mangkang Semarang selalu berusaha meningkatkan mutu pelayanan dari yang sudah ada. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Endarsari (2010); Purnawati et al. (2016); Santoso & Widowati (2011) bahwa mutu pelayanan berdampak secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Hasil Uji Hipotesis 2: Dampak Persepsi Harga pada Hubungan Mutu Pelayanan pada Keputusan Pembelian

Hipotesis 2 yakni persepsi harga memiliki dampak positif yang signifikan pada hubungan antara mutu pelayanan dan keputusan pembelian. Berdasarkan tabel yang disajikan, persepsi harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,027032 dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_2$  dapat tidak ditolak artinya persepsi harga mampu memoderasi hubungan mutu pelayanan dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, manajemen dari obyek wisata Kebun Binatang Mangkang Semarang sebaiknya juga memperhatikan penetapan harga sesuai dengan kapasitas keuangan pengunjung

umum. Ini menandakan bagi pengunjung, tidak hanya kualitas pelayanan yang penting, namun juga besaran harga di Kebun Binatang Mangkang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Purnawati dkk. (2016) yang menegaskan bahwa mutu pelayanan memiliki dampak pada keputusan pembelian dengan harga sebagai pemoderasi.

### Ucapan Terimakasih

Artikel ini merupakan bentuk sumbangsih untuk pembangunan Kota Semarang khususnya Kebun Binatang Mangkang. Pada kesempatan ini tak lupa penulis mengucapkan terima kasih pada pihak-pihak yang telah membantu terselesaikannya artikel ini sehingga dapat terbit menjadi tulisan yang dapat memperkaya khazanah keilmuan di Kota Semarang.

### Kesimpulan

Mutu pelayanan berdampak pada keputusan pembelian di Kebun Binatang Mangkang Semarang. Ini menandakan manajemen kebun binatang telah memperlihatkan pelayanan yang berkualitas tinggi, yang mencakup diantaranya bukti langsung, kehandalan, dan responsif.

Temuan lain yakni persepsi harga, menampakkan mutu pelayanan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, dengan harga sebagai variabel penengah di Kebun Binatang Mangkang Semarang. Ini menggambarkan manajemen telah berhasil untuk kebijakan harga dengan tepat, termasuk dalam hal tingkat harga, penawaran harga khusus, proses pembayaran, persyaratan pembayaran, yang semuanya sudah sejalan dengan kualitas layanan yang disediakan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, N. Robert dan Govindarajan, Vijay. 2011. *Sistem Pengendalian Manajemen*. Jilid 2. Tangerang: Karisma Publishing Group
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analysis Of Brand Image, Product Price And Quality Of Purchasing Decision For Samsung Handphone At Celuler Outlets It Center Manado. *Jurnal Emba*. 6(4) : 2288 – 2297
- Demanda, Festy Oktavin. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Throwback Coffee + Kitchen Cikarang Uri: [Http://Repository.President.Ac.Id/Xmlui/Handle/123456789/592](http://Repository.President.Ac.Id/Xmlui/Handle/123456789/592)
- Endarsari, Yunita. (2010), *Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas di UD. Citra Jaya Motor Sukoharjo*. Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Penerbit. Salemba Empat, Jakarta
- Mandey, Jilly Bernadette. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*. 1(4) : 95-104.
- Purnawati, L., Ernawati & Susanti. R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 16(3) : 380- 386
- Santoso, Aprih & Widowati, Sri Yuni. (2011), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 1(2) : 179 – 190
- Schiffman dan Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen* Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Swastha, BD. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2, Yogyakarta: Andi
- Yazia, Vivil. ( Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). *Economica Journal Of Economic And Economic Education*. 2(2) : 165 – 173.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 6th. ed. Mc. Graw-Hill. Boston

