

PENGARUH PAKET WISATA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN DI PULAU PARI

Na'umi Berliana^{1*}, Intan Devita Widian²

^{1,2}Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding author email: naumber@gmail.com

Article Info

Article history:

Received: May 02, 2026

Approved: June 27, 2026

Keywords:

Pari Island, Special-Interest
Tourism, Tour Package, Tourist
Decision, Transportation

ABSTRACT

This study examined the influence of the components of a special tour package on the decision of tourists to purchase a tour package to Pari Island. The study used a quantitative explanatory approach based on questionnaire data from 110 travelers who purchased packages from the study location. Four independent variables were examined: package price, package icon, transportation, and brochure presentation, while the tourist's purchase decision was a dependent variable. Data were analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and determination coefficient. The results showed that the four variables had a positive and significant partial effect, with t-values of 5.457, 3.638, 5.105, and 3.832, respectively, having a significance value of 0.000. Simultaneously, these variables significantly influenced travel decisions ($F = 387.14$; $signatures = 0.000$). An adjusted R^2 of 0.934 indicates that 93.4% of the variation in travel decisions is explained by this model. Transportation has the highest standard coefficient ($Beta = 0.307$). The findings suggest that package design should integrate economic value, destination uniqueness, ease of travel, and clear product presentation.

ABSTRAK

Studi ini meneliti pengaruh komponen paket tur khusus terhadap keputusan wisatawan untuk membeli paket tur ke Pulau Pari. Studi ini menggunakan pendekatan penjelasan kuantitatif berdasarkan data kuesioner dari 110 wisatawan yang membeli paket dari lokasi penelitian. Empat variabel independen diperiksa: harga paket, ikon paket, transportasi, dan presentasi brosur, sementara keputusan pembelian wisatawan adalah variabel dependen. Data dianalisis menggunakan tes validitas dan keandalan, regresi linier ganda, uji t, uji F, dan koefisien penentuan. Hasilnya menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki efek parsial positif dan signifikan, dengan nilai t masing-masing 5,457, 3,638, 5,105, dan 3,832, masing-masing memiliki nilai signifikansi 0,000. Secara bersamaan, variabel-variabel tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan wisata ($F = 387,14$; $tangan = 0,000$). R^2 yang disesuaikan sebesar 0,934 menunjukkan bahwa 93,4% variasi keputusan wisata dijelaskan oleh model ini. Transportasi memiliki koefisien standar tertinggi ($Beta = 0,307$). Temuan menunjukkan bahwa desain paket harus mengintegrasikan nilai ekonomi, keunikan destinasi, kemudahan perjalanan, dan penyajian produk yang jelas.

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Example: Berliana, N., & Widiana, I., D. (2026). PENGARUH PAKET WISATA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN DI PULAU PARI. *Jurnal Nusantara Sosial Sains*, 2(2), 176–188. <https://doi.org/10.64020/jnss.v2i2.75>

PENDAHULUAN

Persaingan usaha perjalanan wisata tidak hanya ditentukan oleh kemampuan biro perjalanan menawarkan destinasi, tetapi juga oleh kemampuan menyusun paket yang dipandang bernilai oleh wisatawan. Paket wisata merupakan kombinasi berbagai komponen perjalanan yang ditawarkan sebagai satu kesatuan, sehingga calon pembeli tidak menilai satu unsur secara terpisah. Harga, daya tarik destinasi, sarana transportasi, serta cara informasi produk disajikan dapat membentuk persepsi wisatawan sebelum keputusan pembelian dilakukan. Dalam pemasaran pariwisata, pemahaman terhadap perilaku konsumen penting karena keputusan wisatawan merupakan hasil evaluasi terhadap manfaat, biaya, pengalaman, dan alternatif yang tersedia.

Produk perjalanan juga memiliki karakteristik yang berbeda dari produk konsumsi biasa. Wisatawan membeli janji pengalaman yang baru akan dirasakan setelah perjalanan berlangsung. Karena itu, informasi yang diterima sebelum pembelian harus cukup untuk membantu wisatawan menilai apakah paket yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Middleton, Fyall, Morgan, dan Ranchhod menjelaskan bahwa pemasaran pariwisata berkaitan erat dengan pengelolaan produk, harga, distribusi, dan komunikasi yang bersama-sama membentuk nilai bagi pelanggan. Dalam konteks usaha perjalanan, paket wisata menjadi instrumen penting untuk mengintegrasikan komponen tersebut menjadi tawaran yang mudah dibandingkan dan dipilih.

Pulau Pari menjadi salah satu objek yang relevan untuk melihat proses tersebut karena paket yang dijual tidak hanya berisi tujuan perjalanan, tetapi juga komponen pendukung seperti transportasi, fasilitas, dan informasi paket. Penelitian sumber dilakukan pada lokasi penelitian dengan responden wisatawan yang telah membeli paket wisata Pulau Pari. Surat izin penelitian dan kuesioner dalam dokumen sumber secara spesifik menetapkan pembeli paket Pulau Pari di lokasi penelitian sebagai sasaran responden.

Permasalahan yang mendasari penelitian sumber antara lain berkaitan dengan pertimbangan wisatawan terhadap harga, kesesuaian fasilitas, kenyamanan sarana transportasi, daya tarik objek yang dijadikan ikon paket, dan tampilan materi penawaran. Dalam keputusan pembelian jasa perjalanan, wisatawan cenderung membutuhkan sinyal yang dapat mengurangi ketidakpastian. Harga memberi gambaran mengenai pengorbanan ekonomi, daya tarik memberi gambaran mengenai pengalaman yang akan diperoleh, transportasi menggambarkan kenyamanan perjalanan, sedangkan brosur membantu calon wisatawan memahami isi paket.

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses ketika konsumen mengevaluasi alternatif dan kemudian memilih produk yang dianggap paling sesuai. Kotler dan Keller memandang keputusan pembelian sebagai proses integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi alternatif dan memilih salah satunya. Kerangka tersebut relevan dengan pembelian paket wisata karena wisatawan biasanya mempertimbangkan beberapa atribut sekaligus sebelum menentukan paket. Oleh sebab itu, penelitian terhadap komponen paket dapat memberikan gambaran empiris mengenai atribut mana yang benar-benar berhubungan dengan keputusan wisatawan.

Penelitian ini menggunakan kembali data empiris dari skripsi Intan Devita Widiana yang telah diselesaikan pada 2024. Penggunaan data tersebut dilakukan dengan tetap mempertahankan

konstruk yang benar-benar diukur oleh instrumen. Data tidak diubah menjadi variabel digital marketing karena kuesioner sumber tidak dirancang untuk mengukur konstruk tersebut. Langkah ini penting agar judul, metode, hasil, dan kesimpulan artikel tetap konsisten dengan bukti empiris yang tersedia.

Atas dasar tersebut, artikel ini memfokuskan analisis pada empat komponen paket wisata, yaitu harga paket wisata (X1), icon paket wisata (X2), transportasi (X3), dan tampilan brosur (X4), serta keputusan wisatawan (Y). Keempat variabel independen tersebut ditempatkan sebagai atribut paket yang diperkirakan memengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian adalah menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial, menguji pengaruh keempat variabel secara simultan, dan mengidentifikasi komponen yang mempunyai kontribusi relatif paling kuat.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain: (i) Apakah harga paket wisata berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam membeli paket wisata di Pulau Pari? (ii) Apakah icon paket wisata berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam membeli paket wisata di Pulau Pari? (iii) Apakah transportasi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam membeli paket wisata di Pulau Pari? (iv) Apakah tampilan brosur berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam membeli paket wisata di Pulau Pari? (v) Apakah harga paket wisata, icon paket wisata, transportasi, dan tampilan brosur secara simultan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan?

Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh harga paket wisata, icon paket wisata, transportasi, dan tampilan brosur terhadap keputusan wisatawan secara parsial dan simultan serta menentukan variabel yang mempunyai kontribusi relatif paling tinggi berdasarkan koefisien regresi terstandar.

Paket wisata merupakan penggabungan sejumlah komponen perjalanan menjadi satu penawaran yang dapat dibeli wisatawan. Komponen tersebut dapat mencakup atraksi, transportasi, akomodasi, makanan, aktivitas, dan layanan pendukung. Dalam pemasaran perjalanan, pengemasan produk penting karena wisatawan membutuhkan tawaran yang praktis, jelas, dan memiliki manfaat yang dapat dibandingkan dengan alternatif lain.

Konsep minat khusus menekankan pengalaman yang lebih spesifik dibandingkan perjalanan umum. Wisatawan dapat memilih suatu paket karena ketertarikan terhadap aktivitas tertentu, karakter destinasi, pengalaman alam, atau kombinasi daya tarik yang dianggap unik. Dalam penelitian ini, istilah paket wisata minat khusus tidak diperlakukan sebagai variabel tunggal yang berdiri sendiri, melainkan dijabarkan melalui empat komponen yang diukur oleh instrumen penelitian, yaitu harga, icon, transportasi, dan tampilan brosur.

Pendekatan tersebut mengikuti struktur instrumen sumber. Pada kuesioner, harga paket wisata diukur melalui pernyataan mengenai kesesuaian harga dengan variasi objek, fasilitas, keterjangkauan dibandingkan pesaing, dan komponen yang termasuk dalam harga. Icon paket wisata mengarah pada daya tarik atau ciri khas yang membuat paket Pulau Pari mudah dikenali. Transportasi menilai aspek kendaraan yang digunakan dalam perjalanan. Tampilan brosur mengukur daya tarik dan penyajian informasi pada materi penawaran.

Harga merupakan salah satu isyarat penting dalam keputusan konsumen karena mencerminkan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat. Dalam pemasaran, harga tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan, tetapi juga menjadi bagian dari positioning dan persepsi

nilai produk. Pada paket wisata, wisatawan dapat membandingkan harga dengan fasilitas, jumlah destinasi, jenis transportasi, konsumsi, maupun layanan lain yang diterima.

Instrumen penelitian sumber mengarahkan pengukuran harga pada keterjangkauan dan kesesuaian antara harga dengan isi paket. Dengan demikian, hubungan yang diuji bukan sekadar apakah harga murah, melainkan apakah struktur harga dipersepsikan layak dibandingkan manfaat yang diperoleh. Harga yang dipandang transparan dan sepadan dengan fasilitas berpotensi memperkuat keyakinan wisatawan untuk membeli.

Icon paket wisata dipahami sebagai daya tarik atau ciri khas yang digunakan untuk merepresentasikan paket. Pada konteks Pulau Pari, penelitian sumber menunjukkan bahwa daya tarik destinasi seperti Pantai Pasir Perawan dan aktivitas snorkeling menjadi bagian yang dapat digunakan sebagai penanda atau daya tarik utama dalam penawaran paket. Icon yang kuat membantu wisatawan memahami alasan utama mengapa sebuah paket layak dipilih.

Dalam proses pembelian, daya tarik destinasi menjadi bagian dari manfaat yang diharapkan. Ketika icon yang ditampilkan sesuai dengan minat wisatawan dan dapat dibedakan dari pilihan lain, informasi tersebut dapat memperkuat preferensi terhadap paket. Karena itu, penelitian menguji apakah persepsi terhadap icon paket mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan wisatawan.

Transportasi merupakan komponen penting dalam produk perjalanan karena memengaruhi aksesibilitas dan kenyamanan selama proses menuju serta berada di destinasi. Bagi wisatawan yang membeli paket Pulau Pari, transportasi laut merupakan bagian nyata dari pengalaman perjalanan. Kondisi kendaraan, kapasitas, kebersihan, kelayakan, dan kenyamanan dapat memengaruhi persepsi terhadap kualitas keseluruhan paket.

Ketika transportasi dipandang aman, layak, dan nyaman, wisatawan memperoleh kepastian lebih besar bahwa perjalanan dapat berlangsung sesuai harapan. Sebaliknya, ketidaknyamanan pada sarana transportasi dapat mengurangi persepsi nilai paket. Oleh sebab itu, variabel transportasi ditempatkan sebagai salah satu prediktor keputusan pembelian.

Brosur merupakan media informasi yang dapat membantu wisatawan mengenali produk sebelum pembelian. Dalam konteks biro perjalanan, brosur tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat untuk menjelaskan destinasi, fasilitas, jadwal, harga, dan keunggulan paket. Informasi yang jelas dan visual yang menarik dapat membantu calon pembeli membentuk gambaran awal mengenai pengalaman yang ditawarkan.

Penelitian sumber menemukan adanya tanggapan wisatawan terhadap desain paket yang masih menggunakan desain lama. Karena itu, tampilan brosur dipertimbangkan sebagai komponen yang relevan untuk diuji. Aspek yang digunakan dalam artikel meliputi daya tarik desain, kejelasan informasi, penyajian produk, dan kekuatan visual.

Keputusan wisatawan merupakan hasil akhir dari proses evaluasi terhadap pilihan yang tersedia. Dalam penelitian ini, keputusan tidak dibatasi hanya pada tindakan membayar, tetapi diukur melalui sejumlah pernyataan yang merepresentasikan alasan dan kecenderungan wisatawan dalam memilih serta membeli paket. Instrumen sumber juga memuat dimensi yang berkaitan dengan pengaruh sosial, kondisi pribadi, situasi ekonomi, minat terhadap aktivitas, dan motif psikologis.

Karena keputusan pembelian jasa wisata mengandung ketidakpastian sebelum pengalaman berlangsung, konsumen membutuhkan informasi dan atribut yang dapat meningkatkan keyakinan.

Hubungan antara atribut paket dan keputusan inilah yang menjadi dasar pengujian empiris dalam penelitian.

Kerangka penelitian menempatkan empat komponen paket wisata sebagai variabel independen yang diperkirakan memengaruhi keputusan wisatawan sebagai variabel dependen.

Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: (i) H1: Harga paket wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan; (ii) H2: Icon paket wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan; (iii) H3: Transportasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan; (iv) H4: Tampilan brosur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan; (v) H5: Harga paket wisata, icon paket wisata, transportasi, dan tampilan brosur secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan pengaruh antara beberapa variabel independen dan satu variabel dependen. Data yang digunakan berasal dari penelitian lapangan pada skripsi Intan Devita Widiana dan artikel ini melakukan penyajian ulang secara akademik tanpa mengubah konstruk yang diukur oleh instrumen sumber.

Lokasi penelitian adalah lokasi penelitian, sebuah biro perjalanan yang menjadi tempat pengumpulan data untuk pembelian paket wisata Pulau Pari. Dokumen penelitian memuat surat izin dari pihak perusahaan dan menetapkan wisatawan yang telah membeli paket Pulau Pari sebagai responden yang memenuhi kriteria. Periode populasi yang disebut dalam penelitian sumber adalah wisatawan domestik yang melakukan perjalanan bersama perusahaan pada 2018–2019, sebelum pandemi.

Populasi penelitian sumber berjumlah 150 wisatawan, sedangkan jumlah sampel yang digunakan adalah 110 responden. Penentuan ukuran sampel menggunakan pendekatan Slovin dan pemilihan responden menggunakan purposive sampling dengan kriteria telah membeli paket wisata Pulau Pari di lokasi penelitian. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Variabel harga paket wisata terdiri dari 10 item, icon paket wisata 5 item, transportasi 6 item, tampilan brosur 5 item, dan keputusan wisatawan 24 item. Struktur tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen memiliki cakupan item yang lebih banyak karena mengukur berbagai aspek keputusan wisatawan.

Operasionalisasi Variabel

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Jumlah Item	Fokus Pengukuran
Harga Paket Wisata	X1	10	Keterjangkauan, kesesuaian harga dengan fasilitas dan komponen paket.

Variabel	Kode	Jumlah Item	Fokus Pengukuran
Icon Paket Wisata	X2	5	Daya tarik/ciri khas paket dan pembeda utama destinasi.
Transportasi	X3	6	Kelayakan, kenyamanan, kebersihan, kapasitas, dan kesesuaian kendaraan.
Tampilan Brosur	X4	5	Daya tarik desain, kejelasan informasi, penyajian dan visual produk.
Keputusan Wisatawan	Y	24	Pemilihan, keyakinan, keputusan membeli, serta kecenderungan memilih.

Sumber: Diolah dari instrumen penelitian sumber.

Teknik Analisis Data

Analisis dimulai dengan pemeriksaan validitas item. Validitas digunakan untuk memastikan bahwa butir pernyataan yang digunakan mampu memenuhi kriteria pengukuran yang ditetapkan dalam penelitian sumber. Seluruh item dilaporkan memenuhi kriteria validitas.

Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha. Nilai alpha di atas 0,60 digunakan sebagai dasar keputusan reliabel dalam penelitian sumber. Selanjutnya, statistik deskriptif digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban responden melalui frekuensi dan nilai rata-rata.

Untuk menguji pengaruh empat variabel bebas terhadap keputusan wisatawan digunakan regresi linear berganda. Persamaan umum yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh keempat variabel secara simultan. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui proporsi variasi keputusan wisatawan yang dapat dijelaskan oleh model.

Penentuan variabel yang memiliki kontribusi relatif paling tinggi dilakukan berdasarkan nilai Standardized Coefficient Beta, bukan semata-mata berdasarkan nilai koefisien B atau t hitung. Penegasan ini diperlukan karena tabel regresi sumber menunjukkan nilai Beta yang berbeda dari koefisien B pada masing-masing variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Sebanyak 110 responden digunakan dalam analisis. Profil responden dalam penelitian sumber mencakup usia, jenis kelamin, kota asal, dan karakteristik lain yang dikumpulkan melalui kuesioner. Distribusi berikut dipilih untuk memberikan gambaran yang paling relevan mengenai sampel.

Tabel 2. Profil Responden Utama

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	18–20 tahun	2	1,8%
Usia	21–25 tahun	44	40,0%
Usia	26–30 tahun	52	47,3%
Usia	>30 tahun	12	10,9%
Jenis Kelamin	Laki-laki	53	48,2%
Jenis Kelamin	Perempuan	57	51,8%
Kota Asal	Bekasi	29	26,4%
Kota Asal	Jakarta	19	17,2%
Kota Asal	Bogor	15	13,6%
Kota Asal	Tangerang	13	11,8%
Kota Asal	Depok	11	10,0%

Sumber: Data olahan penelitian sumber.

Distribusi tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia 26–30 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu 47,3 persen, diikuti usia 21–25 tahun sebesar 40 persen. Dari sisi jenis kelamin, perempuan sedikit lebih banyak daripada laki-laki. Berdasarkan kota asal, Bekasi menjadi kelompok terbesar dengan 26,4 persen, disusul Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Depok. Profil ini menunjukkan bahwa pembeli paket yang menjadi responden didominasi wisatawan usia dewasa awal dan berasal dari wilayah perkotaan sekitar Jakarta.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Jumlah Item	Rata-rata	Keterangan Umum
Harga Paket Wisata (X1)	10	4,39	Persepsi positif
Icon Paket Wisata (X2)	5	4,38	Persepsi positif
Transportasi (X3)	6	4,36	Persepsi positif
Tampilan Brosur (X4)	5	4,35	Persepsi positif
Keputusan Wisatawan (Y)	24	4,37	Persepsi positif

Sumber: Data olahan penelitian sumber.

Nilai rata-rata seluruh variabel berada di atas 4,00 pada skala lima poin. Harga paket wisata memiliki rata-rata 4,39 dan menjadi rata-rata tertinggi di antara variabel independen. Icon paket wisata memiliki rata-rata 4,38, transportasi 4,36, dan tampilan brosur 4,35. Sementara itu, keputusan wisatawan memiliki rata-rata 4,37. Temuan deskriptif ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan penilaian positif terhadap komponen paket dan keputusan pembelian.

Pada variabel harga, dua indikator memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,45, sedangkan dua indikator memperoleh rata-rata terendah 4,26. Pada icon paket wisata, indikator tertinggi mencapai 4,43 dan terendah 4,34. Pada transportasi, indikator tertinggi 4,41 dan terendah 4,28. Pada tampilan brosur, indikator tertinggi 4,41 dan terendah 4,28. Variasi kecil tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden relatif homogen, walaupun masih terdapat aspek yang dapat diperbaiki.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keputusan
Harga Paket Wisata (X1)	10	0,924	Reliabel
Icon Paket Wisata (X2)	5	0,872	Reliabel
Transportasi (X3)	6	0,891	Reliabel
Tampilan Brosur (X4)	5	0,873	Reliabel
Keputusan Wisatawan (Y)	24	0,970	Reliabel

Sumber: SPSS 26, penelitian sumber.

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dinyatakan reliabel. Nilai alpha tertinggi terdapat pada keputusan wisatawan, yaitu 0,970, sedangkan nilai terendah terdapat pada icon paket wisata sebesar 0,872. Hasil uji validitas dalam penelitian sumber juga menunjukkan seluruh item memenuhi kriteria yang digunakan. Dengan demikian, data dapat dilanjutkan ke analisis regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil regresi linear berganda digunakan untuk melihat arah dan besarnya hubungan setiap komponen paket wisata terhadap keputusan wisatawan. Tabel regresi sumber memberikan nilai koefisien B, Standardized Beta, t hitung, dan signifikansi sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	4,434	2,588	—	1,713	0,090
Harga Paket Wisata (X1)	0,564	0,103	0,256	5,457	0,000
Icon Paket Wisata (X2)	0,929	0,255	0,210	3,638	0,000
Transportasi (X3)	1,188	0,233	0,307	5,105	0,000
Tampilan Brosur (X4)	1,122	0,293	0,254	3,832	0,000

Sumber: Hasil analisis SPSS 26 pada penelitian sumber.

Berdasarkan tabel tersebut, persamaan regresi yang konsisten dengan kolom koefisien B adalah $Y = 4,434 + 0,564X_1 + 0,929X_2 + 1,188X_3 + 1,122X_4 + e$. Artinya, seluruh koefisien regresi variabel bebas bernilai positif. Dalam konteks model, peningkatan skor persepsi terhadap setiap komponen paket cenderung diikuti peningkatan skor keputusan wisatawan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Perlu dicatat bahwa teks skripsi sumber menuliskan persamaan dengan koefisien X1 dan X2 tertukar. Artikel ini mengikuti tabel regresi karena tabel tersebut secara eksplisit mencantumkan B untuk X1 sebesar 0,564 dan B untuk X2 sebesar 0,929. Koreksi penyajian ini tidak mengubah nilai hasil uji t, signifikansi, maupun kesimpulan pengujian.

Untuk menentukan kontribusi relatif, nilai Standardized Beta digunakan. Transportasi memiliki Beta 0,307, lebih tinggi daripada harga paket wisata 0,256, tampilan brosur 0,254, dan icon paket wisata 0,210. Dengan demikian, berdasarkan ukuran yang paling tepat untuk membandingkan kontribusi relatif antarvariabel yang berada pada skala pengukuran berbeda, transportasi merupakan variabel dengan kontribusi relatif paling kuat dalam model.

Uji Parsial (t)

Tabel 6. Ringkasan Uji t

Hipotesis	t hitung	Sig.	Keputusan
H1 Harga Paket Wisata → Keputusan	5,457	0,000	Diterima
H2 Icon Paket Wisata → Keputusan	3,638	0,000	Diterima
H3 Transportasi → Keputusan	5,105	0,000	Diterima
H4 Tampilan Brosur → Keputusan	3,832	0,000	Diterima

Sumber: Diolah dari hasil SPSS 26.

Seluruh nilai signifikansi berada pada 0,000, lebih kecil dari 0,05. Artinya, masing-masing variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan. Nilai t hitung juga lebih besar daripada t tabel yang digunakan dalam penelitian sumber, yaitu 1,986.

Uji Simultan (F) dan Koefisien Determinasi

Tabel 7. Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Ukuran	Nilai	Interpretasi
F hitung	387,14	Model signifikan
Sig. F	0,000	$p < 0,05$
R	0,968	Hubungan model sangat kuat
R Square	0,937	93,7% variasi sebelum penyesuaian
Adjusted R Square	0,934	93,4% variasi dijelaskan model
Std. Error of Estimate	2,326	Galat estimasi model

Sumber: Hasil analisis SPSS 26 pada penelitian sumber.

Nilai F sebesar 387,14 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa harga paket wisata, icon paket wisata, transportasi, dan tampilan brosur secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,934 berarti 93,4 persen variasi keputusan wisatawan dalam sampel dapat dijelaskan oleh kombinasi empat variabel tersebut. Sisanya sebesar 6,6 persen berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Pembahasan

Pengaruh Harga Paket Wisata terhadap Keputusan Wisatawan

Harga paket wisata terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan dengan B sebesar 0,564, Standardized Beta 0,256, t hitung 5,457, dan signifikansi 0,000. Hasil tersebut berarti persepsi yang semakin baik terhadap harga paket cenderung diikuti keputusan membeli yang semakin kuat. Temuan ini sejalan dengan fungsi harga sebagai informasi mengenai pengorbanan ekonomi dan nilai yang diterima konsumen.

Nilai rata-rata harga sebesar 4,39 memperlihatkan bahwa responden secara umum menilai komponen harga secara positif. Dalam penelitian sumber, beberapa indikator memperoleh nilai tinggi karena responden mempertimbangkan kesesuaian harga dengan paket dan fasilitas. Namun terdapat pula indikator dengan rata-rata 4,26, sehingga tidak semua aspek harga dipersepsikan sama kuat.

Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelola tidak cukup hanya menetapkan harga kompetitif; struktur harga harus dijelaskan secara rinci agar wisatawan memahami apa yang termasuk di dalam paket.

Implikasinya, lokasi penelitian perlu menjaga konsistensi antara harga yang ditampilkan dengan fasilitas aktual. Perubahan harga sebaiknya disertai penjelasan mengenai komponen yang berubah, seperti transportasi, konsumsi, tiket, atau layanan lainnya. Transparansi tersebut dapat mengurangi persepsi ketidaksesuaian dan membantu wisatawan membandingkan paket secara rasional.

Pengaruh Icon Paket Wisata terhadap Keputusan Wisatawan

Icon paket wisata juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan B 0,929, Standardized Beta 0,210, t hitung 3,638, dan signifikansi 0,000. Artinya, daya tarik atau ciri khas yang menjadi representasi paket memiliki hubungan yang bermakna dengan keputusan wisatawan. Meskipun nilai B relatif besar, kontribusi relatifnya dalam model berada di bawah transportasi karena Standardized Beta-nya 0,210.

Dalam konteks Pulau Pari, penelitian sumber mengidentifikasi daya tarik seperti Pantai Pasir Perawan dan aktivitas snorkeling sebagai bagian dari icon yang menarik perhatian wisatawan. Daya tarik tersebut memberi gambaran konkret tentang pengalaman yang akan diperoleh. Karena calon pembeli belum mengalami perjalanan ketika keputusan dibuat, kemampuan paket untuk menyampaikan pengalaman utama menjadi penting.

Pengelola dapat memperkuat strategi ini dengan memilih satu atau dua daya tarik utama sebagai identitas paket, kemudian memastikan seluruh materi penawaran konsisten menggunakan pesan yang sama. Penggunaan terlalu banyak daya tarik tanpa prioritas dapat membuat paket kurang memiliki identitas. Sebaliknya, icon yang jelas dapat membantu wisatawan mengenali perbedaan paket dengan penawaran pesaing.

Pengaruh Transportasi terhadap Keputusan Wisatawan

Transportasi merupakan variabel yang mempunyai Standardized Beta paling tinggi, yaitu 0,307, dengan B 1,188, t hitung 5,105, dan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa transportasi memiliki kontribusi relatif paling kuat dalam menjelaskan keputusan wisatawan dibandingkan tiga variabel lainnya. Temuan ini penting karena perjalanan menuju Pulau Pari memiliki komponen transportasi laut yang langsung dirasakan wisatawan.

Rata-rata variabel transportasi sebesar 4,36 menunjukkan persepsi responden yang positif, tetapi indikator dengan nilai terendah adalah X3.5 sebesar 4,28, sedangkan indikator tertinggi X3.3 sebesar 4,41. Perbedaan tersebut memberikan petunjuk bahwa masih terdapat aspek transportasi yang dapat diperbaiki. Dalam jasa perjalanan, kualitas pengalaman tidak hanya ditentukan oleh destinasi; proses menuju destinasi juga merupakan bagian dari produk.

Implikasi manajerialnya adalah perusahaan perlu memberikan perhatian pada kelayakan, kebersihan, kapasitas, kenyamanan, dan kesesuaian kendaraan dengan jumlah wisatawan. Informasi mengenai jenis kapal, waktu keberangkatan, kapasitas, fasilitas keselamatan, dan prosedur apabila terjadi perubahan jadwal juga sebaiknya disampaikan sebelum pembelian. Karena transportasi menjadi kontribusi relatif tertinggi, investasi pada komponen ini berpotensi memberi dampak besar terhadap keyakinan wisatawan.

Pengaruh Tampilan Brosur terhadap Keputusan Wisatawan

Tampilan brosur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan, dengan B 1,122, Standardized Beta 0,254, t hitung 3,832, dan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa

media informasi masih memiliki peran dalam proses keputusan, khususnya ketika wisatawan membutuhkan gambaran awal mengenai paket.

Rata-rata tampilan brosur sebesar 4,35 merupakan nilai terendah di antara empat variabel independen, meskipun masih berada pada kategori positif. Indikator X4.4 mempunyai rata-rata 4,41, sedangkan X4.2 sebesar 4,28. Penelitian sumber juga mencatat adanya komentar negatif terhadap desain paket wisata yang masih menggunakan desain lama. Temuan tersebut menunjukkan adanya ruang untuk pembaruan desain dan penyederhanaan informasi.

Brosur yang baik sebaiknya memprioritaskan informasi yang membantu keputusan: harga, fasilitas yang termasuk dan tidak termasuk, itinerary, durasi, transportasi, daya tarik utama, ketentuan pembayaran, dan kontak perusahaan. Visual harus mendukung informasi, bukan menutupi informasi penting. Dengan demikian, pembaruan brosur bukan hanya persoalan estetika, tetapi juga persoalan kualitas komunikasi produk.

Pengaruh Keempat Komponen Secara Simultan

Uji F menunjukkan bahwa harga paket wisata, icon paket wisata, transportasi, dan tampilan brosur secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan. Nilai F 387,14 dengan signifikansi 0,000 memberikan bukti bahwa keputusan tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu atribut. Wisatawan menilai paket sebagai satu kesatuan produk yang menggabungkan pengorbanan ekonomi, daya tarik pengalaman, kenyamanan perjalanan, dan informasi.

Nilai Adjusted R Square 0,934 memperlihatkan kemampuan penjelasan model yang sangat tinggi pada data penelitian. Sebesar 93,4 persen variasi keputusan wisatawan dapat dijelaskan oleh empat variabel yang dianalisis, sementara 6,6 persen berada di luar model. Angka ini tidak boleh dimaknai bahwa hanya empat faktor tersebut yang secara universal menentukan keputusan semua wisatawan. Nilai tersebut berlaku pada model dan sampel penelitian ini, sehingga faktor lain seperti pelayanan, promosi, kepercayaan, pengalaman sebelumnya, rekomendasi, kondisi ekonomi, dan karakteristik wisatawan tetap mungkin berperan.

Dari sudut pandang pengelolaan usaha perjalanan, hasil simultan memberikan pesan bahwa perbaikan produk sebaiknya dilakukan secara terpadu. Menurunkan harga tanpa memperbaiki transportasi belum tentu menghasilkan peningkatan keputusan yang optimal. Demikian pula brosur yang menarik tidak akan cukup apabila isi paket tidak sesuai dengan ekspektasi. Kekuatan paket berada pada konsistensi antara janji yang dikomunikasikan dengan pengalaman yang diterima wisatawan.

Jika prioritas perbaikan harus ditentukan, hasil Standardized Beta memberikan urutan kontribusi relatif: transportasi 0,307, harga paket wisata 0,256, tampilan brosur 0,254, dan icon paket wisata 0,210. Urutan ini berbeda dari kesimpulan skripsi sumber yang menyebut harga sebagai faktor dominan berdasarkan nilai B/t. Artikel ini menggunakan Standardized Beta karena indikator tersebut lebih tepat untuk membandingkan kontribusi relatif antarvariabel dalam satu model regresi.

Temuan tersebut sekaligus menjadi contoh penting dalam interpretasi statistik. Koefisien B menunjukkan perubahan skor Y untuk kenaikan satu unit X dalam satuan asli, sedangkan Standardized Beta menempatkan variabel pada skala standar sehingga lebih sesuai untuk membandingkan kekuatan relatif prediktor. Karena itu, nilai B sebesar 0,929 pada icon tidak boleh langsung dianggap lebih dominan daripada Beta 0,307 pada transportasi.

Implikasi bagi Pengelolaan Paket Wisata

Tabel 8. Implikasi Manajerial Berdasarkan Hasil Penelitian

Prioritas	Temuan	Implikasi Pengelolaan
1	Transportasi memiliki Beta tertinggi (0,307).	Perkuat kelayakan, kenyamanan, kebersihan, kapasitas, keselamatan, dan kejelasan informasi transportasi.
2	Harga berpengaruh signifikan; mean 4,39.	Jaga kesesuaian harga dengan fasilitas dan jelaskan komponen biaya secara transparan.
3	Brosur signifikan; mean 4,35.	Perbarui desain, struktur informasi, visual destinasi, itinerary, dan informasi biaya.
4	Icon signifikan; Beta 0,210.	Tetapkan daya tarik utama sebagai identitas paket dan konsistenkan pesan promosi.
5	Model menjelaskan 93,4% variasi Y.	Lakukan evaluasi paket secara terpadu, sambil menguji faktor lain di penelitian lanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa harga paket wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam membeli paket wisata di Pulau Pari. Nilai t hitung 5,457 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa H_1 diterima. Persepsi mengenai keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan isi paket berhubungan dengan semakin kuatnya keputusan pembelian.

Icon paket wisata juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan. Nilai t hitung 3,638 dan signifikansi 0,000 mendukung penerimaan H_2 . Daya tarik utama dan ciri khas paket dapat menjadi alasan wisatawan memilih suatu penawaran dibandingkan alternatif lain.

Transportasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan dengan t hitung 5,105 dan signifikansi 0,000. Variabel ini memiliki Standardized Beta tertinggi, yaitu 0,307, sehingga menjadi komponen dengan kontribusi relatif paling kuat dalam model. Temuan ini menegaskan pentingnya kenyamanan dan kelayakan transportasi sebagai bagian dari pengalaman perjalanan.

Tampilan brosur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan dengan t hitung 3,832 dan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas penyajian informasi dan visual tetap relevan dalam membantu wisatawan mengambil keputusan.

Secara simultan, harga paket wisata, icon paket wisata, transportasi, dan tampilan brosur berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan. Nilai F sebesar 387,14 dengan signifikansi 0,000 mendukung H_5 . Adjusted R Square sebesar 0,934 menunjukkan bahwa model menjelaskan 93,4 persen variasi keputusan wisatawan pada sampel penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan memprioritaskan peningkatan kualitas transportasi, menjaga kesesuaian harga dengan fasilitas, memperbarui tampilan brosur, dan memperjelas icon atau daya tarik utama paket. Penelitian lanjutan dapat memasukkan faktor pelayanan, promosi, kepercayaan, pengalaman wisatawan, electronic word of mouth, atau kualitas komunikasi digital untuk melihat faktor yang menjelaskan 6,6 persen variasi di luar model.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. Marketing Management. 13th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2009.

Middleton, Victor T. C., Alan Fyall, Mike Morgan, and Ashok Ranchhod. Marketing in Travel and Tourism. 4th ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009.

PENGARUH PAKET WISATA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN DI PULAU PARI

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2018.

Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. Service, Quality & Satisfaction. 4th ed. Yogyakarta: Andi, 2016.