

PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG BACKPACKER INDONESIA KE YOGYAKARTA

Apriani Riati, Nanny Roedjinandari, Andini Risfandini
Diploma Kepariwisata Universitas Merdeka Malang
Jalan Bandung no 1 Malang 65113

Informasi Artikel

Dikirim: 2 September 2020
Diterima: 23 Desember 2020

Korespondensi pada penulis :

Telepon:

-

Email:

andini.risfandini@unmer.ac.id

Abstract

Backpacking has become part of lifestyle and has been developed since the year of 1990. The visit intention of member of the backpacker community in Indonesia to go to Yogyakarta is influenced by lifestyle and price. This research aims: (1) to investigate the influence of lifestyle to visit intention of Indonesian backpacker to Yogyakarta; (2) to investigate the influence of price to visit intention of Indonesian backpacker to Yogyakarta; (3) to investigate the influence of price and lifestyle simultaneously to visit intention of Indonesian backpacker to Yogyakarta; (4) to investigate which one between lifestyle and price that dominantly influence visit intention of Indonesian backpacker to Yogyakarta. Quantitative research with descriptive statistic analysis and multiple regression analysis is used to test whether intention to visit is influenced by lifestyle and price. This research is using 100 respondents as the sample of the research. Based from data that is collected using online questionnaire, it is concluded that lifestyle and price influence intention to visit partially and simultaneously. Price has a more dominant influence to visit intention of Indonesian backpacker to Yogyakarta.

Keywords: Backpacker; Lifestyle; Price; Visit Intention

PENDAHULUAN

Gaya hidup merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan saat ini. Gaya hidup dalam hal ini menyangkut hobi dan kesukaan individu akan suatu aktivitas tertentu yang salah satunya digunakan untuk mengisi waktu luang. *Backpacking* menjadi bagian dari gaya hidup yang telah berkembang pada tahun 2000-an. Menjamurnya penginapan murah dan banyaknya maskapai berbiaya murah merupakan beberapa faktor pendukung berkembangnya tren backpacker.

Di Indonesia sendiri terdapat sebuah komunitas *backpacker* yaitu *Backpacker Indonesia*. *Backpacker Indonesia* adalah sebuah komunitas yang berfokus pada kegiatan *traveling* khususnya *backpacking*. Selain berwujud komunitas nyata yang dibagi berdasarkan wilayah, komunitas ini juga memiliki *website* resmi yaitu *backpackerindonesia.com*. *Website* tersebut merupakan forum untuk mempertemukan berbagai macam *backpacker* dari banyak daerah untuk berbagi informasi maupun mencari teman perjalanan (*travelmate*). Komunitas ini didirikan pada September 2009 oleh Boncel dan memiliki jumlah member sebanyak 59.116 orang secara keseluruhan dan memiliki member sebanyak 3.112 orang untuk *backpacker Indonesia regional Yogyakarta*. Selain itu *backpacker Indonesia* ini juga sangat mengikuti perkembangan jaman, tidak hanya melalui *mailing-list* anggota komunitas bisa berkomunikasi dan berbagi informasi tapi juga bisa melalui *telegram*, *instagram*, *facebook* dan juga *web* yang mudah untuk diakses saat ini.

Harga merupakan media pertukaran untuk memperoleh barang ataupun jasa. Law et. al. (2018) dalam (Sunaryo, et al., 2019) menyatakan bahwa harga adalah salah satu atribut penentu perilaku

konsumen. Keputusan berkunjung anggota *backpacker* Indonesia ke Yogyakarta juga dipengaruhi oleh harga. Yogyakarta adalah salah satu daerah yang populer dengan keindahan destinasi wisata dan budayanya, sehingga tidak sedikit wisatawan yang ingin dan bahkan telah mengunjungi tempat tersebut dan ingin kembali lagi. Yogyakarta yang terkenal dengan budayanya, pusat kerajaan Jawa yang masih eksis hingga saat ini yang juga memiliki objek wisata keraton yang bukan merupakan peninggalan tapi memang masih memerintah wilayah tersebut hingga sekarang oleh karena itu disebut dengan “Daerah Istimewa”, mayoritas bersuku Jawa, mendapat julukan kota pelajar, makanan khas seperti gudeg, bakpia pathok, nasi kucing yang terkenal di angkringan Jogjanya, terkenal mempunyai tempat wisata lengkap dan beragam destinasi yang dimiliki yakni wisata buatan, wisata alam dan wisata sejarah yang ditunjang biaya hidup murah, banyak penginapan murah, sehingga banyak wisatawan yang memilih mengunjungi tempat ini (TribunJogja.com, 2019).

Gaya hidup seseorang berubah seiring waktu berdasarkan penghasilan dan preferensinya terhadap suatu produk atau layanan. Harga adalah salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian atau dalam hal ini mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke suatu destinasi. Berdasarkan kenyataan bahwa dengan gaya *backpacking* siapapun bisa saja melakukan perjalanan wisata dan tidak memiliki penghasilan berlebih. Namun, tidak semua anggota *backpacker* Indonesia juga dari kalangan menengah kebawah atau karna tidak memiliki banyak uang sehingga memilih *backpacking* sebagai gaya perjalanan wisatanya tapi ada juga anggota yang dari kalangan menengah keatas, yang seharusnya mampu melakukan perjalanan wisata tanpa harus dengan gaya *backpacking* atau mampu berwisata dengan menggunakan jasa biro perjalanan wisata tapi memutuskan untuk menjadi *backpacker* dan tidak sedikit anggota *backpacker* Indonesia memilih untuk melakukan perjalanan wisata ke Yogyakarta yang terkenal dengan biaya hidupnya yang murah.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tergerak untuk meneliti “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung *Backpacker* Indonesia Ke Yogyakarta.” Berdasarkan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan berkunjung *backpacker* Indonesia ke Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung *backpacker* Indonesia ke Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan berkunjung *backpacker* Indonesia ke Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui manakah diantara gaya hidup dan harga yang berpengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung *backpacker* Indonesia ke Yogyakarta.

A. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola spesifik perilaku individu dan perilaku tersebut adalah hasil dari nilai yang dianutnya (Ahmad, et al., 2010). Dari sudut pandang ekonomi, gaya hidup mewakili cara individu mengalokasikan pendapatan mereka pada berbagai produk dan jasa (Ahmad, et al., 2010). Memahami dan memprediksi perilaku konsumen adalah aspek penting dalam pemasaran. Plummer (1974) dalam (Ahmad, et al., 2010) menyatakan jika gaya hidup dapat membantu menjelaskan perilaku konsumen sebagai tambahan penjelasan faktor demografi. Gaya hidup mewakili aktivitas, minat dan pendapat individu dalam aktivitasnya sehari-hari (Setiadi, 2013). Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dapat berupa kegiatan atau aktivitas setiap hari berdasarkan minat dan pendapat dari orang sekitar dan penghasilan lebih yang di dapatkan untuk melakukan kegiatan yang memuaskan.

B. Harga

Ebitu, Essien, dan Bassil (2012) menyatakan jika harga adalah bagian dari biaya penting yang dipertimbangkan konsumen saat proses pembelian (Shaik Hussain & Liew, 2018). Harga dianggap memiliki dampak multidimensional terhadap konsumen karena harga dianggap mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan negatif (Shaik Hussain & Liew, 2018). Dalam penelitian ini harga meliputi empat variable yakni: harga dapat dijangkau, daya saing harga, harga sesuai dengan kualitas, harga sesuai dengan manfaat (Stanton, 2016). Harga mewakili jumlah uang yang harus digunakan untuk memperoleh sebuah produk atau layanan.

C. Keputusan Berkunjung

Keputusan untuk melakukan perjalanan merupakan bagian dari proses perilaku pengambilan keputusan yang kompleks. Banyak dari proses pengambilan keputusan melibatkan: (1) Stimuli perjalanan antara lain (komunikasi pemasaran, brosur perjalanan, word of mouth, dan rekomendasi); (2) Determinan penentu perilaku perjalanan (status social ekonomi, kepribadian, pengaruh social, perilaku dan nilai; (3) Variabel eksternal (kepercayaan diri, imej destinasi, pengalaman perjalanan sebelumnya, keterbatasan waktu dan biaya) (Hennesey, et al., 2009). Dua hal kunci yang mempengaruhi niat untuk mengunjungi destinasi wisata adalah (1) Faktor penarik/ motivasi yang terdiri dari elemen pendorong wisatawan untuk mengaktualisasi kebutuhan mereka seperti imej destinasi dan fasilitas hiburan (Uysal dan Hagan, 1993) dalam (Mohaidin, et al., 2017). (2) Faktor psikologi yang terdiri dari sikap terhadap lingkungan motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan, *word of mouth*, pengetahuan sebelumnya, kecenderungan dan kepuasan (Venkatesh, 2006) dalam (Mohaidin, et al., 2017).

D. Backpacker

Istilah *backpacker* pertama kali digunakan oleh Pearce (1990) yang bermula dari konsep *drifter* yang dicetuskan oleh Cohen (1974) (Chen & Huang, 2020). Wisata *backpacking* tumbuh berkembang seiring dengan tumbuhnya pariwisata massal (Allon, 2004; Hyde dan Lawson, 2003) dalam (Currie, et al., 2011). Pearce (1990) dalam (Chen & Huang, 2020) mendefinisikan *backpacker* sebagai wisatawan *independent* yang melakukan perjalanan dengan jadwal yang fleksibel, jangka waktu yang lama, akomodasi berbiaya murah dan bertemu dengan wisatawan independent lainnya di tujuan perjalanan untuk melakukan aktivitas wisata bersama-sama. Karakteristik backpacker diantaranya: (1) Mereka menggunakan seminimal mungkin fasilitas layanan industri perjalanan dan pariwisata; (2) Mereka termotivasi melakukan perjalanan untuk pertumbuhan dan pengembangan kepribadian (Vogt, 1976) dalam (Currie, et al., 2011); (3) Mereka mencari penawaran dengan nilai terbaik pada saat mereka melakukan perjalanan dan mereka mencari pengalaman yang berbeda dibanding pengalaman wisatawan massal pada umumnya (Riley, 1988) dalam (Currie, et al., 2011).

Dengan adanya globalisasi, maskapai penerbangan berbiaya murah dan akomodasi berbiaya murah menjadikan backpacker sebagai fenomena wisata yang signifikan dan dapat dijumpai pada berbagai kalangan (Chen & Huang, 2020). Butler (1989) dalam (Currie, et al., 2011) menyatakan tumbuhnya pariwisata massal selain membawa dampak positif juga membawa dampak negative diantaranya polusi, kemacetan, eksploitasi budaya local. Hal ini menyebabkan munculnya subkultur wisatawan, salah satunya adalah backpacker yang memilih pengalaman berwisata yang lebih bermakna dibanding wisata massal (Eadington dan Smith, 1992) dalam (Currie, et al., 2011).

E. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu mengenai gaya hidup dan harga: penelitian oleh (Niezgoda & Kowalska, 2020) mengenai perubahan gaya hidup yang mempengaruhi pilihan pasar, berubahnya gaya hidup seseorang mempengaruhi pilihan dan keputusan melakukan pembelian. Studi oleh (Ekpe, et al., 2016) mengenai pengaruh harga pada keputusan pembelian online yang dilakukan oleh pelajar menyimpulkan jika pelajar mencari harga murah untuk pembelian online karena mereka masih belum mandiri secara ekonomi. Studi oleh (Sumadi, 2020) mengenai pengaruh gaya hidup siswa pesantren dalam mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata religi menyimpulkan bahwa gaya hidup dan latar belakang siswa pesantren mempengaruhi keputusan berkunjung mereka ke objek wisata religi. Penelitian ini menyelidiki pengaruh dua variabel independen yakni gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian wisatawan *backpacker* yang tergabung pada suatu komunitas. Penelitian ini mengisi gap penelitian sebelumnya mengenai pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian dalam sebuah komunitas.

F. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

H1: Diduga gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan berkunjung *backpacker* Indonesia ke Yogyakarta.

H2: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung *backpacker* Indonesia ke Yogyakarta.

H3: Diduga gaya hidup dan harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung *backpacker* Indonesia ke Yogyakarta.

H4: Diduga harga berpengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung *backpacker* Indonesia ke Yogyakarta.

METODE

Pendekatan kuantitatif dengan analisa deskriptif dan analisa regresi berganda digunakan pada penelitian ini untuk menguji apakah keputusan pembelian/ keputusan berkunjung dipengaruhi gaya hidup dan harga. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang dikirim melalui email kepada seluruh responden dengan menggunakan *google form* yang kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 19. Berikut adalah tabel variabel dan indikator penelitian ini.

Berikut adalah tabel 1 indikator variabel gaya hidup, harga, dan kepuasan berkunjung.

Tabel 1. Indikator Variabel Gaya Hidup, Harga, dan Kepuasan Berkunjung

Variabel	Indikator
Gaya Hidup (X1)	Aktivitas Minat Pendapat
Harga (X2)	Harga yang terjangkau Harga yang memiliki daya saing Harga sesuai dengan Kualitas Harga sesuai dengan Manfaat
Keputusan Berkunjung (Y)	Kebutuhan yang terpenuhi Mencari informasi Mencari alternatif Pengambilan keputusan berkunjung Keputusan Ulang

Sumber: (Setiadi, 2013), (Stanton, 2018), (Suhandifo, 2018), diolah peneliti (2020)

Ruang lingkup penelitian ini adalah *backpacker* yang tergabung dalam komunitas *backpacker* Indonesia yang memilih Yogyakarta sebagai tujuannya. Jumlah anggota *backpacker* yang tergabung dalam komunitas *backpacker* Indonesia cukup besar yakni sebanyak 59.116 orang yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Mereka memiliki *website* forum dunia maya sebagai tempat berkumpul para *backpacker* untuk berbagi informasi tentang *backpacking* atau *traveling*. Jumlah anggota pada komunitas *backpacker* Indonesia sebanyak 59.116 orang. Karena jumlah populasi diketahui maka jumlah sampel penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin (Umar, 2013). Jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden. Langkah-langkah penghitungan jumlah sampel secara lengkap dapat dilihat pada lampiran penelitian ini.

Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu jawaban kuesioner *online* dari responden yaitu anggota Komunitas *Backpacker* Indonesia. Data sekunder peneliti dapatkan dari media elektronik seperti internet, jurnal dan data pendukung lainnya. Untuk melakukan penelitian agar peneliti dapat memperoleh data yang valid serta dapat dipertanggung jawabkan, maka data tersebut diperoleh melalui : pengumpulan data primer melalui kuesioner dan pengumpulan data sekunder melalui studi kepustakaan.

Skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran, skala 1-5 digunakan untuk mewakili jawaban responden yaitu:

Tabel 2. Skala Likert

NO	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012,133)

Teknik Analisa Data

Data yang terkumpul akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif dan dengan menggunakan teknik sebagai berikut: analisa deskriptif statistik, uji instrumen yakni uji validitas dan reliabilitas, dan uji hipotesis. Hasil analisa deskriptif statistic, proses uji instrument dan uji hipotesis dapat dilihat pada lampiran penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aspek Demografi Responden

A. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin anggota komunitas *backpacker* Indonesia yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Mayoritas anggota komunitas *backpacker* Indonesia didominasi oleh backpacker perempuan yakni sebanyak 58 responden atau 58%. Sedangkan anggota komunitas *backpacker* Indonesia laki-laki sebanyak 42 responden atau 42%.

B. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia anggota komunitas *backpacker* Indonesia yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase %
<20	15	15%
20-30	79	79%
30-40	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Komponen terbanyak dari responden adalah yang berusia 20-30 tahun sebanyak 79 orang, diikuti responden dengan usia dibawah 20 tahun sebanyak 15 orang, dan 6 orang lainnya memiliki usia antara 30-40 tahun.

C. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan anggota komunitas *backpacker* Indonesia yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase %
PNS	2	2%
Wiraswasta	19	19%
Pegawai Swasta	25	25%
Pejalar/Mahasiswa	51	51%
Yang lainnya	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Anggota komunitas *backpacker* Indonesia yang paling banyak adalah pelajar / mahasiswa sebesar 51 responden atau 51%, kemudian pegawai swasta sebesar 25 reponden atau 25%, selanjutnya

wiraswasta sebesar 19 responden atau 19%, selanjutnya yang lainnya sebesar 3 responden atau 3%, selanjutnya PNS sebesar 2 responden atau 2%.

D. Penghasilan Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan anggota komunitas *backpacker* Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Penghasilan Perbulan Responden

Penghasilan	Frekuensi	Persentase %
Rp.0	30	30%
<Rp.1.000.000	18	18%
Rp.1.000.000-2.000.000	20	20%
Rp.2.000.000-3.000.000	13	13%
>Rp.3.000.000	19	19%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat jika sebagian besar responden tidak memiliki penghasilan yang kemungkinan besar berstatus pelajar/ mahasiswa sehingga belum memiliki penghasilan, untuk penghasilan dibawah satu juta sebanyak 18%, untuk penghasilan sebesar satu juta sampai dua juta adalah sebanyak 20% , untuk rentang penghasilan dua juta sampai tiga juta sebanyak 13%, dan untuk penghasilan diatas tiga juta rupiah sebanyak 19%.

Hasil Analisis

Tabel olah data deskriptif statistic, tabel uji validitas dan reliabilitas serta uji signifikan parsial (Uji t) dan uji signifikan parsial (Uji F) yang merupakan analisa validitas dan reliabilitas variabel (Siregar, 2015) dapat dilihat pada lampiran penelitian ini. Berdasarkan hasil analisa data diperoleh hasil sebagai berikut:

A. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Gaya Hidup (X_1)

Mayoritas responden sepakat jika mereka melakukan *backpacking* untuk mengisi waktu luang atau *refreshing*. Mereka juga sepakat bahwa mereka bekerja keras untuk menabung mengumpulkan dana untuk berwisata/ *backpacking*. Mereka menabung untuk melakukan aktivitas *backpacking* dikarenakan *backpacking* adalah bagian dari hobi mereka. Yogyakarta dipilih sebagai destinasi wisata para *backpacker* karena Yogyakarta memiliki daya tarik tersendiri sebagai destinasi wisata yang berbeda dari destinasi wisata lain di Indonesia. Sebagian besar responden juga sepakat bahwa mereka mengunjungi Yogyakarta untuk menambah pengalaman dan komunikasi dengan teman-teman *backpacker* Indonesia. *Backpacking* juga diakui sebagai bagian penting dari kehidupan mereka sehingga mereka akan meluangkan waktu untuk melakukan aktivitas *backpacking*. Mereka juga sepakat pernyataan jika melakukan perjalanan ke Yogyakarta dengan cara *backpacking* karena mereka mengikuti tren *traveling* saat ini.

B. Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga

Mayoritas responden sangat setuju pada pernyataan Yogyakarta menawarkan harga yang sesuai dengan kondisi keuangan para *backpacker* yakni harga yang relatif murah dan terjangkau. Mayoritas responden juga menyatakan persetujuannya jika Yogyakarta memang menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan kota tujuan wisata lainnya seperti Jakarta dan Surabaya. Mayoritas responden juga sepakat jika harga yang ditawarkan di Yogyakarta sesuai dengan nilai dan manfaat yang mereka dapat. Mayoritas responden juga sangat setuju jika harga dan biaya hidup yang murah memberikan dorongan bagi mereka untuk melakukan *backpacking* ke Yogyakarta.

C. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Berkunjung

Mayoritas responden menyatakan persetujuannya jika mereka berkunjung ke Yogyakarta karena ingin mencoba merasakan menjadi seorang *backpacker*. Sebelum melakukan perjalanan mayoritas responden menyatakan jika mereka mencari informasi mengenai harga dan destinasi wisata di Yogyakarta melalui media sosial dan komunitas. Keputusan berkunjung *backpacker* Indonesia juga

dilatarbelakangi oleh fakta bahwa Yogyakarta memiliki beragam destinasi wisata yang bisa untuk di kunjungi. Yogyakarta memiliki beragam objek wisata mulai dari wisata buatan dan peninggalan sejarah hingga wisata alam yang dapat ditawarkan untuk beragam wisatawan yang memiliki preferensi yang berbeda mengenai objek wisata. Hal ini menjelaskan mengapa pada pernyataan Yogyakarta adalah tempat wisata yang sesuai dengan kebutuhan mayoritas responden menyatakan persetujuannya. Sebagian besar responden juga sepakat bahwa mereka akan melakukan kunjungan ulang karena mereka merasa puas dengan fasilitas dan atraksi wisata yang terdapat di Yogyakarta. Mereka juga tidak ragu untuk memberikan rekomendasi kepada teman dan keluarga untuk mengunjungi Yogyakarta.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil penghitungan selengkapnya mengenai uji validitas dan reliabilitas penelitian ini dilampirkan pada lampiran penelitian. Hasil analisa data menunjukkan bahwa semua indikator valid untuk pernyataan gaya hidup (X1), harga (X2) dan keputusan berkunjung (Y). Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan semua variable reliabel dan dapat dipercaya.

E. Uji Hipotesis

1) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisa data menunjukan jika gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung sehingga hipotesis 1 diterima. Hal ini tercermin dari jawaban kebanyakan responden gaya hidup yang menyatakan sangat setuju dan setuju bawa mereka berkunjung ke Yogyakarta untuk mengisi waktu luang, responden juga berpendapat bahwa Yogyakarta memiliki ketertarikan tersendiri dari kota lainnya bagi *backpacker*. Berdasarkan hasil penelitian mengemukakan bahwa keputusan berkunjung *backpacker* ke sebuah destinasi dipengaruhi variabel gaya hidup secara signifikan dan positif. Hasil pengitungan nilai t hitung dan t tabel dapat dilihat pada lampiran penelitian ini.

2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisa data menunjukkan keputusan berkunjung *backpacker* ke sebuah destinasi dipengaruhi variable harga secara signifikan dan positif sehingga hipotesis 2 diterima. Pada pernyataan mengenai variable harga mayoritas responden setuju jika Yogyakarta adalah sebuah destinasi yang menawarkan harga yang relatif murah sehingga merupakan sebuah destinasi yang memiliki daya tarik tersendiri untuk dikunjungi bagi komunitas *backpacker* Indonesia karena salah satu ciri *backpacker* yang membedakannya dari wisatawan lainnya adalah *backpacker* cenderung tinggal lebih lama di sebuah destinasi untuk memperkaya pengalaman mereka dan mereka memilih sebuah destinasi yang menawarkan harga yang relatif murah.

3) Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung *backpacker* Indonesia pada saat yang sama dipengaruhi oleh gaya hidup dan harga sehingga hipotesis 3 diterima. Artinya selain mengikuti gaya hidup yang merupakan cerminan dari bagaimana seseorang mencitrakan dirinya sendiri atau bagaimana ia ingin dirinya dipandang oleh orang lain saat ini para *backpacker* Indonesia juga tetap memperhatikan harga untuk memutuskan berkunjung ke Yogyakarta.

4) Pengaruh Dominan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisa data dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan berkunjung *backpacker* Indonesia ke sebuah Yogyakarta lebih dipengaruhi oleh harga ketimbang gaya hidup. Hal ini sesuai dengan fakta di lapangan yakni harga makanan, biaya akomodasi di Yogyakarta cenderung lebih murah jika dibandingkan dengan kota-kota lain di Indonesia seperti Jakarta dan Surabaya. Banyak *backpacker* Indonesia yang memilih Yogyakarta sebagai tujuan wisatanya karena Yogyakarta menawarkan harga yang terjangkau dengan kondisi keuangan para *backpacker*.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah keputusan berkunjung *backpacker* Indonesia ke Jogjakarta dipengaruhi oleh gaya hidup dan harga. Berdasarkan hasil analisa data yang dikumpulkan melalui kuesioner secara *online* maka dapat disimpulkan jika gaya hidup dan harga masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung *backpacker* Indonesia ke Yogyakarta. Secara Bersama-sama juga terdapat pengaruh yang positif pada gaya hidup dan harga yang

secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Harga berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan berkunjung *backpacker* Indonesia ke Yogyakarta dengan uji t lebih besar dari gaya hidup 6,321 maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung.

Gaya hidup merupakan pola spesifik perilaku individu yang merupakan hasil dari cerminan nilai-nilai yang dianutnya. Gaya hidup merupakan gambaran perilaku seseorang dan bagaimana ia memposisikan dirinya pada perilaku orang lain. Banyak yang beranggapan bahwa *backpacker* itu identik dengan kata murah dan dari kalangan menengah kebawah atau menengah, tapi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada sebuah komunitas *backpacker* Indonesia, tidak semua dari mereka berasal dari kalangan menengah kebawah tapi juga dari kalangan menengah ke atas yang seharusnya mampu untuk menggunakan sebuah biro perjalanan wisata tapi memilih gaya *backpacking* sebagai gaya travelingnya karena keinginan untuk mencoba melakukan aktivitas wisata dan perjalanan yang berbeda dari aktivitas wisata massal yang pernah mereka lakukan sebelumnya. Dari sudut pandang ekonomi, gaya hidup mewakili cara individu mengalokasikan pendapatan mereka pada sebuah produk dan jasa (Ahmad, et al., 2010). Salah satu motivasi *backpacker* Indonesia untuk melakukan wisata adalah untuk memperkaya pengalaman melalui perjalanan dan interaksi sesama *backpacker*. Nuansa tradisional keraton Yogyakarta masih sangat terasa, hal ini juga merupakan salah satu faktor yang dapat menarik minat *backpacker* untuk melakukan kunjungan, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Goldner dan Ritchie (2001) dalam (Zbuche, 2012) bahwa pada saat melakukan perjalanan wisata, wisatawan tertarik pada budaya yang ada di sebuah destinasi.

Harga memiliki pengaruh yang lebih besar pada keputusan para *backpacker* dalam memilih tujuan destinasi wisata hal ini disebabkan karena mereka cenderung melakukan perjalanan dalam waktu yang lama dan banyak dari responden yang merupakan bagian dari komunitas *backpacker* Indonesia adalah pelajar dan mahasiswa yang belum bekerja sehingga tidak memiliki penghasilan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Riley (1988) dalam (Currie, et al., 2011) yang menyatakan bahwa salah satu ciri *backpacker* adalah mereka mencari penawaran dengan nilai terbaik pada saat mereka melakukan perjalanan dan mereka mencari pengalaman yang berbeda dibanding pengalaman wisatawan massal pada umumnya. *Backpacker* Indonesia memiliki keinginan untuk berwisata ke berbagai tempat wisata dengan biaya terjangkau baik didalam ataupun diluar kota tempat tinggal mereka. Perjalanan dilakukan untuk menemukan kesenangan dengan melakukan petualangan. *Backpacker* sebagai wisatawan independent bertujuan melakukan perjalanan dengan jadwal yang fleksibel, jangka waktu yang lama, akomodasi berbiaya murah dan bertemu dengan wisatawan independent lainnya di tujuan perjalanan untuk melakukan aktivitas wisata bersama-sama.

Rekomendasi dari penelitian ini adalah: diharapkan para anggota komunitas *backpacker* Indonesia untuk bisa lebih merangkul teman - teman yang baru untuk bisa di ajak berwisata bersama dengan gaya atau tren *backpacking* ini dan bergabung bersama komunitas dengan banyak mengadakan *event-event* yang seru agar mereka lebih tertarik dan agar bisa semakin dekat dengan *backpacker* yang lainnya dan semakin terasa kekeluargaannya. Karena harga menjadi pertimbangan yang lebih besar daripada gaya hidup pada keputusan berkunjung responden maka website komunitas *backpacker* perlu memberikan rekomendasi destinasi lain yang menawarkan harga yang relatif murah selain Yogyakarta. Hal ini penting untuk meningkatkan minat anggota *backpacker* untuk melakukan wisata ke destinasi lainnya yang tak kalah menarik dan menawarkan harga yang terjangkau. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk meneliti variable lainnya yang memiliki pengaruh pada keputusan berkunjung *backpacker* Indonesia dengan populasi berbeda dan sampel yang lebih besar.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, N., Omar, A. & Ramayah, T., 2010. Consumer Lifestyles and Online Shopping Continuance Intention. *Business Strategy Series*, 11(4), pp. 227-244.
- Chen, G.-H. & Huang, S., 2020. Backpacker Tourism: a Perspective Article. *Tourism Review*, 75(1), pp. 158-161.
- Currie, R. R., Campbell-Trant, T. & Seaton, S., 2011. Joining the In-Crowd: Symbols for Backpacker Identity. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), pp. 47-56.

- Ekpe, I., Adubasim, E. I. & Adim, V. C., 2016. Effect of Price, Advertising, and Motivation on Online Purchase Behaviors among Youth Academic Entrepreneurs in Nigeria: Social Influence as Moderator. *International Journal of Entrepreneurship*, 20(1), pp. 42-56.
- Hennesey, S. M., Yun, D. & Macdonald, R., 2009. *Influencing the Intentions to Visit a Destination: The Case of Potential First-Time and Repeat Visitors*. s.l., s.n.
- Mohaidin, Z., Koay, T. W. & Murshid, M. A., 2017. Factors Influencing the Tourists' Intention to Select Sustainable Tourism Destination: a Case Study of Penang Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), pp. 442-465.
- Niezgoda, A. & Kowalska, K., 2020. Sharing Economy and Lifestyle Changes, as Exemplified by the Tourism Market. *Sustainability*, 12(13), pp. 1-19.
- Setiadi, N. J., 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Shaik Hussain, S. A. & Liew, W. V. L., 2018. Comparative Study on Price and Distance between Paid and Free Entry Events in Sarawak. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 10(2), pp. 31-40.
- Siregar, S., 2015. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Stanton, W. J., 2018. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Suhandifo, T., 2018. *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Bioskop XXI (Studi pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara)*. Medan(Medan): Universitas Sumatera Utara.
- Sumadi, 2020. Lifestyle, Religiosity and the Intention of Students in Visiting the Artifacts of Islamic Civilization Museum. *Journal of Environmental Management and Tourism*, XI, Spring(2), pp. 355-365.
- Sunaryo, I., Prasetyo, I. R., Hardjomijojo, P. & Nurdiancahah, L., 2019. Effects of Food Quality, Service Quality, Price, Environment, and Location Towards Customer Loyalty of Indonesia's Local Fast Food Industry. *JTI UNDIP Jurnal Teknik Industri*, 14(3), pp. 119-128.
- TribunJogja.com, 2019. *Lima Alasan Kamu Harus Liburan Di Yogya Kamupun Pasti Setuju (diakses pada tanggal 10 mei 2020)*. [Online]
Available at: <https://jogja.tribunnews.com/2019/06/03/lima-alasan-kamu-harus-liburan-di-yogya-kamu-pun-pasti-setuju?page=4>
- Umar, H., 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Zbuche, A., 2012. Cultural Interest While on Holidays: An Exploratory Investigation. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 5(2), pp. 53-70.