

## Pengaruh Lokasi, Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Pengunjung di Wonderland Adventure Waterpark Karawang

Savira Azahra Ridwan<sup>1</sup>, Risma Ariyani<sup>2</sup>, Rizky Apriluviar<sup>3</sup>, Ajat Sudrajat<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

E-mail: [2210631020065@student.unsika.ac.id](mailto:2210631020065@student.unsika.ac.id)<sup>1</sup>, [2210631020056@student.unsika.ac.id](mailto:2210631020056@student.unsika.ac.id)<sup>2</sup>,  
[2210631020058@student.unsika.ac.id](mailto:2210631020058@student.unsika.ac.id)<sup>3</sup>, [ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id](mailto:ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id)<sup>4</sup>

### Article History:

Received: 28 April 2025

Revised: 01 Agustus 2025

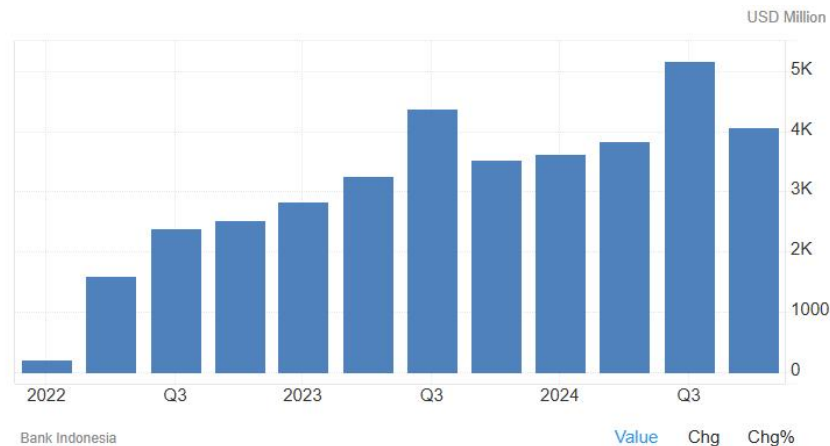
Accepted: 20 Agustus 2025

**Keywords:** Lokasi, Harga, Keputusan Berkunjung, Wonderland Adventure Waterpark, SEM-PLS.

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana pilihan pengunjung untuk mengunjungi Wonderland Adventure Waterpark di Karawang dipengaruhi oleh harga dan pertimbangan geografis. Pendekatan deskriptif yang menggunakan alat statistik adalah metode penelitian yang diterapkan di sini. Kuesioner menyediakan data; Structural Equation Modelling (SEM) berdasarkan Partial Least Squares (PLS) digunakan untuk menganalisisnya. Temuan menunjukkan bahwa meskipun faktor lokasi tidak memengaruhi keputusan untuk berkunjung, faktor harga memengaruhi. Meskipun sisanya dipengaruhi oleh elemen lain, nilai R-square sebesar 56,7% menunjukkan bahwa pilihan untuk berkunjung didorong oleh aspek lokasi dan harga. Temuan ini sangat memengaruhi pengelola Wonderland Adventure Waterpark untuk lebih mempertimbangkan rencana harga agar kunjungan lebih menarik.

## PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memainkan peran krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama dalam meningkatkan daya tarik daerah dan membuka peluang kerja baru. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), kontribusi sektor ini terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional diperkirakan mencapai 4,01 hingga 4,5 persen pada tahun 2024 ([kemenpar.go.id](http://kemenpar.go.id)). Tren wisata domestik menunjukkan peningkatan seiring dengan kemunculan destinasi wisata bertema yang menawarkan pengalaman berbeda bagi para wisatawan. Meski demikian, pendapatan dari sektor pariwisata Indonesia mengalami penurunan pada kuartal keempat 2024, yakni sebesar 4.074,20 juta dolar AS, dibandingkan kuartal ketiga yang mencapai 5.163,58 juta dolar AS. Secara keseluruhan, rata-rata pendapatan pariwisata Indonesia dalam periode 2010 hingga 2024 tercatat sebesar 2.540,25 juta dolar AS. Selama periode tersebut, pendapatan tertinggi tercapai pada kuartal ketiga 2024, sedangkan pendapatan terendah terjadi pada kuartal kedua 2020, yaitu hanya 89,55 juta dolar AS ([tradingeconomics.com](http://tradingeconomics.com)).



#### Sumber Tradingeconomics

Salah satu destinasi wisata yang mengalami dinamika dalam perkembangan industri pariwisata adalah Wonderland Adventure Waterpark (WAW) di Kabupaten Karawang. WAW menjadi salah satu daya tarik utama di Karawang dengan menawarkan beragam wahana rekreasi dan hiburan untuk keluarga. Sebagai taman air terbesar di Karawang, WAW berdiri di atas lahan seluas 3,4 hektar dan mampu menampung hingga 5.000 pengunjung. Terletak strategis di pusat kota mandiri Galuh Mas, akses menuju WAW cukup mudah bagi wisatawan. Harga tiket masuk WAW bervariasi, di mana tarif lebih tinggi diberlakukan saat akhir pekan dan hari libur nasional. Pada tahun 2018, jumlah pengunjung WAW tercatat sebanyak 325.500 orang, namun pada 2019 mengalami penurunan menjadi 264.985 orang, atau berkurang sebanyak 60.515 pengunjung. Kondisi ini mencerminkan tantangan dalam menjaga daya saing di tengah kehadiran destinasi serupa seperti Taruma Leisure Waterpark dan Waterboom Cigeuntis. Fenomena ini memperlihatkan bahwa faktor lokasi dan harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke WAW. Jika strategi dalam penentuan harga dan pemilihan lokasi tidak dioptimalkan, maka risiko penurunan jumlah pengunjung bisa terus berlanjut. Oleh karena itu, dengan mengevaluasi pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan berkunjung, WAW dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung dan menjaga keberlanjutannya.

Seringkali dalam sektor pariwisata, keputusan berkunjung dipengaruhi oleh pertimbangan lokasi dan harga. Penelitian Endang Widayati & Yoga Pradana Widiastuti (2022) mengungkapkan bahwa keputusan berkunjung sangat dipengaruhi oleh lokasi dan harga. Penelitian Suwastawa et al. (2021) juga mengungkapkan bahwa harga sangat dan positif memengaruhi keputusan berkunjung. Penelitian Sarmigi & Parasmala (2021) juga mendukung temuan serupa, yang menunjukkan bahwa pilihan untuk berkunjung dipengaruhi oleh geografi.

Sementara itu, penelitian lain menunjukkan bahwa faktor lokasi dan faktor harga belum tentu menjadi faktor utama yang mendorong pengunjung untuk memilih tempat wisata. Penelitian yang dilakukan oleh (Cafe, 2024), seperti yang dilakukan oleh (Hardina & Sudarusman, 2021), menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan untuk berkunjung. Hasil penelitian ini mengungkap adanya kesenjangan penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya terkait dengan objek wisata tertentu seperti Wonderland Adventure Waterpark Karawang.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih terfokus pada objek wisata alam atau budaya, sedangkan studi tentang taman air masih sedikit. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk menutup kesenjangan informasi dengan menyelidiki bagaimana faktor lokasi dan harga

memengaruhi pilihan wisatawan untuk pergi ke taman air.

Wonderland Adventure Waterpark berjuang untuk tetap kompetitif di antara para pesaingnya yang memiliki objek wisata sejenis di Karawang, termasuk Taruma Leisure Waterpark, Waterboom Cigeuntis, dan Elmuzina Waterboom. Analisis tentang pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pengunjung untuk berkunjung ke Wonderland Adventure Waterpark Karawang membantu untuk memperjelas elemen-elemen yang membentuk preferensi wisatawan dan membantu menciptakan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata ini.

## **LANDASAN TEORI (Times New Roman, size 12) (Jika Ada)**

### **Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Pemasaran pariwisata sangat bergantung pada perilaku konsumen. Perusahaan harus memahami hal ini karena menemukan ide-ide yang tepat sebelum, selama, atau setelah mengunjungi tempat wisata bukanlah hal yang mudah bagi mereka. Pilihan berkunjung adalah proses wisatawan memilih tempat lain dengan mempertimbangkan kriteria tertentu (Pratama, 2021). Penelitian Pratama dkk. menunjukkan bahwa pengunjung lebih cenderung memilih untuk berkunjung jika tempat wisata tersebut sesuai dengan selera mereka dan tempat tersebut menyediakan akses yang mudah.

Kunjungan, menurut Schiffman dan Kanuk dalam Putri & Marlien (2022), adalah proses memilih alternatif yang paling mudah diakses. Seseorang hanya dapat memilih jika ada beberapa pilihan.

Perspektifnya adalah bahwa pilihan untuk mengunjungi wisatawan merupakan proses yang dibentuk oleh beberapa variabel termasuk selera pribadi, daya tarik lokasi, dan akses dasar. Seringkali, pengunjung memilih lokasi wisata yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya serta menilai unsur kenyamanan dan kemudahan perjalanan. Lebih jauh, pilihan ini mencakup prosedur pemilihan beberapa pilihan yang dapat diakses. Hal ini memungkinkan setiap orang memilih tempat yang akan menawarkan keuntungan dan pengalaman terbanyak.

### **Indikator Keputusan Berkunjung**

Kotler dan Keller mengidentifikasi lima tanda utama yang menentukan pilihan untuk pergi ke suatu lokasi sebagai berikut :

- a. Pengakuan kebutuhan atau kebutuhan
- b. Cari data yang relevan
- c. Penilaian kemungkinan alternatif yang dipilih
- d. beli atau mampir
- e. Perilaku pasca pembelian atau kunjungan seperti: keluhan atau kepuasan yang dialami pengunjung.

### **Lokasi**

Meskipun dapat juga disebut sebagai tempat untuk memamerkan barang dan menjual barang. Lokasi merupakan tempat suatu perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan operasional untuk menghasilkan barang dan jasa dengan mempertimbangkan unsur efisiensi dan ekonomi perusahaan. Kotler dan Armstrong dalam Pratiwi (2020) mendefinisikan lokasi sebagai berbagai kegiatan perusahaan untuk menciptakan produk atau jasa yang terjangkau dan mudah diakses oleh pasar sasaran, hal ini khususnya berkaitan dengan cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen termasuk pemilihan lokasi yang strategis. Alma dalam Sholichah (2020) mengatakan bahwa lokasi merupakan suatu area tempat perusahaan beroperasi untuk menyediakan produk atau jasa dengan mengutamakan alasan ekonomi.

Mengingat pengetahuan di atas, dapat dikatakan bahwa lokasi cukup penting dalam

memperluas jangkauan ke konsumen, meningkatkan aksesibilitas, dan membantu efisiensi operasional bisnis.

#### **Indikator Lokasi**

Fure dalam Sholichah (2020) menyatakan bahwa ada empat penanda lokasi utama untuk mengevaluasi lokasi bagi operasi perusahaan, yaitu:

1. Ketersediaan tempat parkir yang sesuai
2. Mudah dijangkau dengan transportasi umum dan memiliki lokasi yang sangat luas.
3. Banyak moda transportasi yang melewati lokasi tersebut.
4. Mudah ditemukan oleh pelanggan dan terletak di lokasi yang strategis.

#### **Harga**

Harga adalah harga yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Aspek pemasaran yang paling banyak dibicarakan adalah harga dan strategi penetapan harga. Meskipun memiliki kesulitan tersendiri, harga merupakan satu-satunya komponen strategi pemasaran yang terkait dengan perolehan pendapatan.

Kotler dan Armstrong dalam Awang et al. (2022) mengartikan harga sebagai nilai yang dipertukarkan orang untuk mendapatkan keuntungan atau jumlah uang yang mereka belanjakan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan, kepemilikan, atau penggunaan suatu produk atau layanan. Sementara itu, Tjiptono dalam Maruli et al. (2022) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan uang atau laba bagi bisnis.

Mengingat penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa penetapan harga merupakan komponen utama strategi pemasaran karena tidak hanya mendorong pendapatan perusahaan tetapi juga memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk dan layanan.

#### **Indikator harga**

Kotler dan Keller mengatakan empat indikator utama mendefinisikan harga sebagai berikut:

1. Efektivitas biaya
2. Konsistensi harga dengan mutu barang atau jasa yang diberikan.
3. Persaingan harga dengan barang sejenis
4. Nilai konsistensi dengan keuntungan yang dialami tamu

### **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan hubungan antara variabel, makalah ini menguji hubungan antara dua atau lebih variabel menggunakan pendekatan deskriptif asosiatif terkait yang dikombinasikan dengan teknik kuantitatif. Ph.D. Ummul Aiman dkk., 2022. Metode deskriptif asosiatif menggambarkan fenomena dan mengevaluasi hubungan antara variabel independen lokasi dan harga dan variabel dependen keputusan berkunjung.

Semua responden dalam jajak pendapat ini adalah tamu di Wonderland Adventure Waterpark Karawang. Sampel diambil menggunakan metode purposive sampling (Endang Widayati & Yoga Pradana Widiastuti, 2022) dengan jumlah sampel 100 responden karena peneliti menggunakan kriteria tersebut:

1. Bagi yang sudah pernah berkunjung minimal satu kali.
2. Subjek harus berusia minimal 17 tahun.
3. Siap untuk mengisi kuesioner secara bebas.

Pengalaman langsung responden dengan objek yang diperiksa memandu pemilihan sampel secara bertujuan. Pendekatan penelitian ini digunakan untuk menguji seberapa Pengaruh lokasi dan harga dipengaruhi oleh keputusan kunjungan. Dengan menunjukkan hubungan antara tiga variabel variabel independen yaitu lokasi (X1) dan harga (X2) dan

variabel dependen keputusan berkunjung (Y).

Data utama yang dikumpulkan dari distribusi survei pengunjung Wonderland Adventures disiapkan dalam skala Likert 5 poin (Sari et al., 2022). Responden hanya memilih satu dari lima kemungkinan respons lainnya, yang terdiri dari:

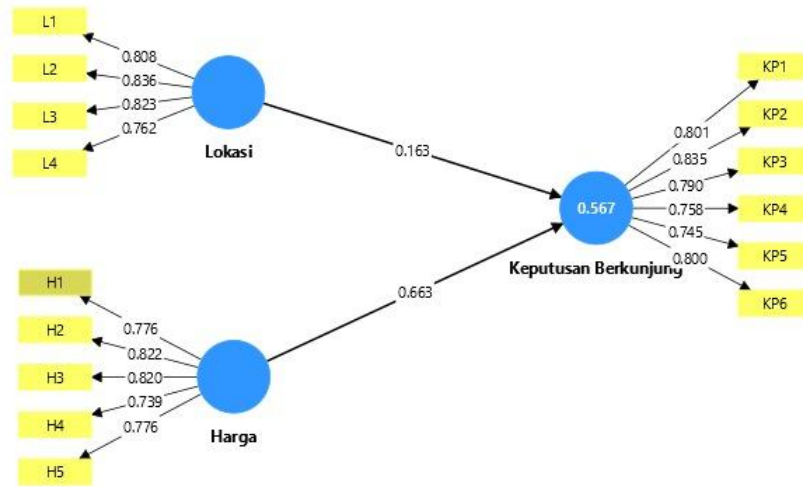
- 1 = Sangat Tidak Setuju,
- 2 = Tidak Setuju,
- 3 = Netral,
- 4 = Setuju,
- 5 = Sangat Setuju.

Teknik SEM (Structural Equation Modeling) berbasis least square (PLS) digunakan dalam analisis data penelitian ini melalui program SmartPLS 3.0. Tahapan analisis:

- **Evaluasi Outer Model**  
Evaluasi Model Luar berupaya mengukur validitas dan ketergantungan indikator terhadap konsepsi penelitian.
  1. *Convergent Validity* (*outer loading* > 0,5, AVE > 0,5)  
Mengukur apakah indikator benar-benar mencerminkan konsepnya. Berdasarkan parameter yang ditetapkan oleh Ghazali & Latan (2015) dalam (Fadilah et al., 2020), skala pengukuran *Outer loading* 0,5 sampai dengan 0,6 masih sangat memadai.
  2. *Discriminant Validity*  
Membuktikan bahwa setiap konstruk berbeda satu sama lain melalui nilai AVE. Dengan standar: AVE suatu variabel harus lebih tinggi daripada korelasi dengan variabel lain.
  3. *Composite Reliability* (> 0,6): menunjukkan konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang baik.
  4. *Cronbach's Alpha* (>0,7): keandalan (reliabilitas) yang mengukur konsistensi internal, dianggap menunjukkan reliabilitas tinggi.
- **Evaluasi Inner Model:** menguji hubungan antar konstruk.
  1. *R-square*: Kemampuan variabel independen memprediksi variabel dependen.
  2. *F-square*: Mengukur besar kecilnya efek variabel bebas.
  3. *T-statistic* dan *p-value* untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil model eksternal diperoleh dengan mengevaluasi validitas dan ketergantungan konstruksi yang digunakan dalam penelitian ini. Uji validitas mencakup validitas konvergen dan diskriminatif. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin bahwa setiap gawai yang digunakan dapat mengukur variabel yang diinginkan secara akurat. Di sisi lain, uji reliabilitas dilakukan untuk terus menilai konsistensi instrumen sambil menilai atau mengukur ide yang sama. Hasil prosedur penilaian untuk model pengukuran (model eksternal) penelitian ini ditampilkan sebagai berikut:

Gambar 1. *outer model*

### 1. *Convergent Validity*

Gambar 1 menunjukkan bahwa nilai outer loading setiap indikator dalam setiap variabel memenuhi persyaratan yang diberikan. Sesuai dengan kriteria yang disajikan oleh Ghazali & Latan (2015), semua nilai outside loading dilaporkan lebih dari 0,5 hingga 0,6. Dengan demikian, semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga sesuai untuk digunakan dalam prosedur analisis lebih lanjut.

### 2. *Discriminant Validity*

Setiap variabel harus memiliki nilai AVE di atas ambang batas minimal 0,5 dalam uji coba ini menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai ini berfungsi sebagai panduan untuk melihat apakah suatu model memenuhi syarat sebagai model yang layak dan memiliki validitas konvergen yang kuat.

Tabel 1. *Average Variance Extracted (AVE)*

| Variabel             | Average Variance Extracted (AVE) |
|----------------------|----------------------------------|
| Lokasi (X1)          | 0.620                            |
| Harga (X2)           | 0.622                            |
| Keputusan Pengunjung | 0.652                            |

Berdasarkan Tabel 1, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas ambang batas 0,5. Oleh karena itu, semua variabel dapat dikatakan telah memenuhi standar yang ditetapkan dan valid, sehingga mampu menunjukkan validitas diskriminan yang kuat dalam model penelitian ini.

### 3. *Composite Reliability*

Keandalan Komposit mengukur tingkat konsistensi atau ketergantungan tanda-tanda yang menyusun suatu variabel. Menurut standar yang berlaku, suatu variabel memenuhi syarat sebagai andal jika nilai Keandalan Kompositnya lebih dari 0,6.

Tabel 2. *Composite Reliability*

| Variabel    | Composite Reliability |
|-------------|-----------------------|
| Lokasi (X1) | 0.852                 |
| Harga (X2)  | 0.885                 |



|                      |       |
|----------------------|-------|
| Keputusan Pengunjung | 0,867 |
|----------------------|-------|

#### 4. Cronbach Alpha

Uji tambahan yang disebut uji Cronbach's Alpha mendukung hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan. Menurut standar yang ditetapkan, variabel dengan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7 memenuhi syarat sebagai variabel dependen atau memenuhi persyaratan.

**Tabel 3. Cronbach Alpha**

| Variabel             | Cronbach Alpha |
|----------------------|----------------|
| Lokasi (X1)          | 0.847          |
| Harga (X2)           | 0,879          |
| Keputusan Pengunjung | 0,827          |

Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi persyaratan untuk ketergantungan yang tinggi, sehingga alat penelitian dianggap konsisten dan dapat diandalkan dalam menilai konstruk yang diteliti. Selain itu, pengujian model struktural (Inner Model) membantu menilai seberapa besar pengaruh antar variabel yang ada dalam model. Hipotesis yang disarankan diuji dengan menggunakan analisis nilai T-statistik, R-square, dan F-statistik. Membandingkan tingkat signifikansi di seluruh konstruk tergantung pada t-statistik dan nilai-p yang dihasilkan oleh teknik bootstrapping, evaluasi hipotesis dilakukan. Dengan ambang signifikansi nilai-p di bawah 0,05 (5%), kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini mencakup t-statistik lebih dari 1,96 dan koefisien beta positif. Hasil dari pengujian ini dapat diamati dalam model struktural berikutnya:

#### A. Uji T-Statistic

Uji T-Statistik digunakan untuk mengevaluasi relevansi rute dalam model yang dipostulatkan. Derajat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%, dengan nilai T-Statistik krusial sebesar 1,96. Rute dikatakan tidak signifikan jika nilai T-Statistik berada di antara -1,96 hingga 1,96 dan nilai p lebih dari 0,05. Sebaliknya, rute dikatakan signifikan jika nilai T-Statistik berada di bawah -1,96 atau di atas 1,96 dengan nilai p kurang dari 0,05. Hasil perhitungan uji T-Statistik dari penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 4. T- Statistic**

| Variabel                           | T Statistic (IO/STIDEVI) | P-Value |
|------------------------------------|--------------------------|---------|
| Lokasi -> Keputusan Berkunjung     | 0.077                    | 0.531   |
| Harga (X2) -> Keputusan Berkunjung | 0.246                    | 0.001   |

Berdasarkan Tabel 4, variabel lokasi memiliki nilai T-Statistik sebesar 0,077 dan nilai-p sebesar 0,531. Pengaruh variabel harga terhadap pilihan untuk berkunjung dikatakan dapat diabaikan karena nilai T-Statistik ini berada di antara -1,96 hingga 1,96 dan nilai-p lebih dari 0,05. Dengan nilai-p sebesar 0,001, nilai T-Statistik variabel harga adalah 0,246. Meskipun koefisien jalur positif, nilai T-Statistik berada di antara -1,96 hingga 1,96, oleh karena itu secara statistik dampak variabel harga terhadap pilihan untuk

berkunjung tidak signifikan. Meskipun kecil, nilai-p di bawah 0,05 menunjukkan tanda pengaruh.

B. *R-Square*

**Tabel 5. *R-Square***

| Variabel             | <i>R-Square</i> | <i>R-Square Adjusted</i> |
|----------------------|-----------------|--------------------------|
| Keputusan Berkunjung | 0.567           | 0.558                    |

Nilai R-Square untuk variabel pilihan pembelian ditemukan sebesar 0,567 tergantung pada temuan studi yang ditunjukkan pada tabel di atas. Statistik ini menunjukkan bahwa faktor lokasi dan harga mencakup 56,7% dari variabel keputusan berkunjung. Sementara itu, 43,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel atau elemen tambahan di luar studi ini yang tidak termasuk dalam kerangka penelitian.

C. Uji *F-Statistic*

**Tabel 6. *F-Statistic***

| Variabel                           | <i>F-Square</i> | Keterangan |
|------------------------------------|-----------------|------------|
| Lokasi -> Keputusan Berkunjung     | 0.048           | Rendah     |
| Harga (X2) -> Keputusan Berkunjung | 0.792           | Besar      |

Nilai F-Square dari variabel Lokasi, berdasarkan hasil uji F-Statistik yang ditampilkan pada Tabel 6, adalah 0,048 menurut standar interpretasi nilai F-Square (Cohen, 1988). Mengacu pada kriteria interpretasi F-Square yang ditetapkan oleh Cohen (1988), angka ini masuk dalam kelompok rendah atau sangat kecil. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan untuk berkunjung sebagian besar tidak dipengaruhi oleh variabel lokasi. Sebaliknya, variabel Harga memiliki nilai F-Square sebesar 0,792. Karena lebih besar dari 0,35, angka ini memenuhi syarat untuk dimasukkan dalam kategori besar. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan untuk berkunjung dipengaruhi secara signifikan oleh faktor harga.

## KESIMPULAN

Kesimpulan berikut dapat ditarik dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan dalam karya ilmiah ini:

1. Pilihan untuk berkunjung tidak terlalu dipengaruhi oleh faktor geografis. Hal ini didukung oleh nilai T-Statistik sebesar 0,077 dan nilai p sebesar 0,531 di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan atau lokasi situs bukan merupakan faktor signifikan yang memengaruhi pilihan pelanggan untuk berkunjung.
2. Keputusan untuk berkunjung sangat dipengaruhi oleh variabilitas harga. Nilai T-Statistik sebesar 0,246 dan nilai-p sebesar 0,001, yang kurang dari 0,05, mendukung hal ini. Oleh karena itu, semakin sesuai dan masuk akal harga yang ditetapkan, semakin besar peluang pelanggan untuk memutuskan datang.
3. Nilai R-Square sebesar 0,567 menunjukkan bahwa pilihan kunjungan dapat dijelaskan sebesar 56,7% oleh faktor lokasi dan harga. Elemen lain yang tidak termasuk dalam studi ini memengaruhi 3,3% sisanya.



4. Hasil F-Square menunjukkan bahwa pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Berkunjung masuk dalam kelompok besar (0,792), sedangkan pengaruh variabel Lokasi masuk dalam kategori rendah (0,048).

### **SARAN**

Berdasarkan temuan di atas, artikel ilmiah ini menawarkan rekomendasi berikut:

1. Pengelola tempat wisata atau perusahaan sejenis sebaiknya lebih mempertimbangkan masalah harga. Menetapkan harga yang wajar, kompetitif, dan setara dengan layanan yang diberikan dapat menjadi cara yang baik untuk mendorong keinginan pelanggan untuk datang.
2. Meskipun faktor lokasi memiliki pengaruh yang kecil, manajer tetap dapat mempertimbangkan masalah kenyamanan dan aksesibilitas sebagai alat pendukung untuk meningkatkan kualitas layanan
3. Untuk studi selanjutnya, sebaiknya sertakan faktor-faktor lain seperti pengalaman wisatawan, layanan, fasilitas, dan iklan. Untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap yang memandu pilihan pelanggan.
4. Untuk mencapai dan membandingkan temuan penelitian yang umumnya berdasarkan jumlah responden atau penggunaan item penelitian di banyak lokasi, diperlukan uji coba yang lebih luas.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Awang, M. Y., Peny, T. L. L., Maruli, E., & Anigomang, F. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Wong Jowo Kalabahi di Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 767–778.
- Cafe, D. I. B. (2024). *Pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung di black cafe*. 2(4), 1182–1191.
- Endang Widayati, & Yoga Pradana Widiastuti. (2022). Pengaruh atraksi, lokasi, dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Hutan Pinus Pengger Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal Of Tourism And Economic*, 5(2), 199–218. <https://doi.org/10.36594/jtec/n2azd666>
- Fadilah, A. N., Suryantini, A., & Darwanto, D. H. (2020). Uji Reliabilitas Komposit Ghazali latan ARSY NUR. *Jurnal Agribisnis*, 12(02), 76.
- Hardina, M. S., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(1), 85–100.
- Maruli, E., Anigomang, F. R., & Maro, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Suasana Tempat Terhadap kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 742–754.
- Ph.D. Ummul Aiman, S. P. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Pratama, A. (2021). Daya Tarik Wisata, Promosi Online, dan Transportasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 2(2), 273–292.
- Pratiwi, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Pak Uniang Di Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan*. Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

- Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Sarmigi, E., & Parasmala, E. (2021). Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. *Al-Dzahab*, 2(2), 93–105. <https://doi.org/10.32939/dhb.v2i2.946>
- Sholichah, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dapur Dk Suarabaya*. Doctoral dissertation, Universitas I7 Agustus 1945 Surabaya.
- Suwastawa, I. P. A., Sumerta, I. K., & Aris, K. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Bali Safari & Marine Park Di Era New Normal Covid 19. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(1), 122–133.