

PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TELAGA SARANGAN MAGETAN

Nurayudewi Lestari ⁽¹⁾, Bonifasius MH Nainggolan ⁽²⁾

(1)Program Studi Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, STIE Internasional

(2)Program Studi Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, STIE Internasional

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

2 September 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

Keywords:

Tourist Attraction; Price Perception; Promotion; Visiting Decision.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of promotion, location and price perception on visiting decisions. The data analysis method used is the t test and f test using the help of spss26. The survey was carried out by distributing questionnaires to 120 tourists who visited Sarangan Lake, Magetan Regency. The selection of respondents was done by accidental sampling technique because by chance meeting with the researcher can be used as a sample. The results show that an increase in the number of tourists requires promotion, location and price perception simultaneously. The results also show that promotion, location and price perception have a significant effect on increasing visiting decisions. This research has implication for increasing understanding regarding the relationship between promotion, location, and price perception with the decision to visit Telaga Sarangan, Magetan Regency.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh promosi, lokasi dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan spss26. Survey dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 wisatawan yang berkunjung di telaga sarangan Kabupaten Magetan. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling* karena secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan jumlah wisatawan membutuhkan promosi, lokasi dan persepsi harga secara bersamaan. Hasil penelitian juga menunjukkan promosi, lokasi dan persepsi harga berpengaruh signifikan dalam peningkatan keputusan berkunjung. Penelitian ini berimplikasi pada meningkatnya pemahaman terkait hubungan antara promosi, lokasi, dan persepsi harga dengan keputusan berkunjung di Telaga Sarangan Magetan.

Pendahuluan

Penggerak utama pertumbuhan perekonomian di Indonesia salah satunya diharapkan dari pariwisata melalui adanya penciptaan lapangan kerja, penerimaan devisa bagi negara, kesempatan melakukan usaha serta terbangunnya infrastruktur (Indriani et al., 2021). Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan dari satu tempat ke tempat lain oleh wisatawan dengan untuk berlibur dan rekreasi (Lebu et al., 2019). Pariwisata sebagai aktivitas perjalanan dan tinggal seseorang diluar tempat tinggal dan lingkungannya selama tidak lebih dari satu tahun berurutan untuk berwisata, bisnis, atau tujuan lain dengan tidak untuk bekerja ditempat yang dikunjunginya tersebut (Suryadana & Octavia, 2015). Oleh karena itu, pengembangan industri pariwisata sangatlah penting karena dapat berkontribusi terhadap perkembangan di wilayah sekitar objek wisata yang dikembangkan. Salah satu indikator berhasilnya pembangunan industri pariwisata di satu daerah adalah dengan terjadinya peningkatan jumlah kunjungan ke objek-objek wisata yang ada di daerah. Wisatawan memutuskan berkunjung ke sebuah objek wisata diawali dari adanya niat untuk melakukan kunjungan ke objek wisata tujuan. Oleh karena itu, setiap pengelola objek wisata harus mampu menyediakan berbagai sarana dan prasarana yang terbaik untuk menarik perhatian wisatawan sehingga mereka bersedia untuk membeli berbagai atraksi wisata yang ditawarkan yang direalisasikan dalam bentuk melakukan kunjungan.

Telaga Sarangan adalah sebuah objek wisata yang terdapat di wilayah perbatasan antara Jawa Timur dan Jawa Tengah. Objek wisata ini menyajikan berbagai atraksi wisata seperti wisata air, agro wisata, dan spot foto. Pengelola objek wisata setempat selalu berusaha untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Telaga Sarangan, agar dapat memberi manfaat kepada penduduk sekitar, seperti meningkatkan kesejahteraan penduduk lokal melalui keterlibatannya mengelola objek wisata. Diharapkan keberadaan Telaga Sarangan dapat memberi kontribusi untuk meningkatkan Peningkatan Asli Daerah (PAD) setempat. Peningkatan kunjungan ke Telaga Sarangan sejalan dengan meningkatnya keputusan berkunjung wisatawan, baik dari wilayah sekitar objek wisata, berbagai wilayah di Indonesia bahkan dari mancanegara.

Keputusan berkunjung ke sebuah objek wisata merupakan sebuah kegiatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh wisatawan. Proses berkunjung wisatawan ke sebuah objek wisata dimulai jauh sebelum melakukan kunjungan, sebelum memutuskan berkunjung keputusan pembelian dimulai dari proses kebutuhan akan pengakuan, pencarian informasi, melakukan evaluasi dari berbagai alternatif yang ada, melakukan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler et al., 2018).

Harga merupakan salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian mengacu pada cara pandang konsumen terhadap harga yang dianggap aktual saat ini, tidak bergantung pada harga pemasar (Kotler & Keller, 2012). Harga merupakan nilai yang harus dikeluarkan atas permintaan konsumen terkait kebutuhannya atas suatu produk, yang ditetapkan sesuai kesepakatan diantara penjual dan pembeli (Musnaini et al., 2021). Persepsi orang tentang harga bisa saja berbeda satu dengan lain, harga yang murah bagi seorang konsumen bisa saja menjadi harga yang mahal bagi konsumen lain. Persepsi harga sangat tergantung dengan daya beli calon pembeli. Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong meningkatnya keputusan pembelian. Pada penerapan di industri pariwisata, persepsi harga berperan langsung terhadap keputusan berkunjung (Alaydrus et al., 2020; Sianturi & Paludi, 2022). Dengan persepsi harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.

Promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen sehingga berperan dalam proses pembelian agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap penawaran produk yang dijual (Kusuma et al., 2020). Dalam rangka meningkatkan keputusan berkunjung, promosi merupakan salah satu alternatif

yang dilakukan oleh pemasar objek wisata. Oleh karena itu, setiap sarana pariwisata perlu dipromosikan agar dikenal dan diminati oleh masyarakat sebagai calon pengunjung. Keberadaan Telaga Sarangan di kawasan Sarangan yang merupakan berbatasan dengan Jawa Timur dan Jawa Tengah perlu dipublikasikan sehingga lebih dipahami oleh calon pengunjung agar mereka dapat membuat keputusan terhadap rencana kunjungan ke lokasi tersebut. Disamping itu promosi yang tepat dapat meningkatkan citra Telaga Sarangan sebagai sebuah wisata alam di kawasan Sarangan. Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen. Hal ini tidak mudah dilakukan karena produsen harus bisa menyampaikan kesan dari promosi itu sendiri. Penelitian tentang pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata telah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu, hasilnya menunjukkan promosi berperan untuk meningkatkan keputusan pembelian (Alaydrus et al., 2020; Priyanto & Zufriadi, 2021). Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa semakin baik persepsi promosi oleh wisatawan, maka keputusan berkunjung juga semakin meningkat.

Lokasi juga merupakan faktor utama dalam kepariwisataan khususnya objek wisata. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah tempat wisata akan lebih mudah dijangkau oleh wisatawan. Pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor seperti: akses, visibilitas, lalu-lintas (traffic), Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat, Ekspansi, Lingkungan, Kompetisi yaitu lokasi pesaing serta peraturan pemerintah. Akses menuju objek wisata mudah dijangkau baik menggunakan kendaraan pribadi ataupun kendaraan umum. Lokasi objek wisata yang strategis merupakan salah satu faktor pendorong wisatawan untuk mengambil keputusan berkunjung ke objek wisata (Alaydrus et al., 2020; Gys Domingos Joshua Nendissa, 2018; Lebu et al., 2019).

Tinjauan Teori Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Rambat, 2016). Menurut Sunyoto (2014) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2016).

Swasta & Irawan (2008) mengatakan promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Laksana (Laksana, 2008) berpendapat promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Elemen promosi terdiri dari promosi penjualan, periklanan, personal selling, public relations, dan direct marketing (Panjaitan, 2018). Tujuan yang diperoleh dalam kegiatan promosi adalah agar konsumen memiliki kesadaran terhadap merek produk atau jasa yang ditawarkan (B. R. T. Putri, 2014). Tujuan dilakukannya promosi adalah menginformasikan, membujuk pelanggan sasaran dan mengingatkan (Shinta, 2011). Lamb et al. (2018) mengatakan promosi dapat melakukan satu atau lebih dari empat tugas: 1) Menginformasikan audiens sasaran: Promosi informatif berusaha mengubah kebutuhan yang ada menjadi keinginan atau untuk merangsang minat pada produk baru. Ini umumnya lebih umum selama tahap awal siklus hidup produk. 2) Membujuk audiens sasaran: Promosi persuasif dirancang untuk merangsang pembelian atau tindakan. Persuasi biasanya menjadi tujuan promosi utama ketika produk memasuki tahap pertumbuhan siklus hidupnya., 3) Mengingat audiens target: Promosi pengingat digunakan untuk menjaga produk dan nama merek di benak publik. Jenis promosi ini

berlaku selama tahap kedewasaan dari siklus hidup. 4) Terhubung dengan audiens: Ide di balik media sosial adalah untuk membentuk hubungan dengan pelanggan dan pelanggan potensial melalui ikatan teknologi seperti Facebook, Twitter, YouTube, atau platform media sosial lainnya. Memang, beberapa perusahaan, seperti Starbucks, memiliki jejaring sosial mereka sendiri yang memungkinkan pelanggan untuk berbagi ide, informasi, dan umpan balik.

Pelanggan berperan aktif mempromosikan produk atau jasa untuk mewujudkan keputusan pembelian (Murniaty et al., 2022). Keputusan Pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah kegiatan membeli merek yang paling disukai oleh konsumen yang dipengaruhi oleh niat pembelian dan keputusan pembelian. Dalam konteks pariwisata, Promosi yang baik akan dapat meningkatkan keputusan berkunjung ke objek wisata. Penelitian yang dilakukan (Priyanto & Zufriadi, 2021); Putri & Sunaryanto (2020); Purnama & Murwatiningsih (2014) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Oleh karena itu hipotesis yang diusulkan adalah H1: Promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Telaga Sarangan.

Lokasi

Marsudi (1992) berpendapat tempat/Lokasi yang paling sederhana adalah menentukan tempat penyaluran yang akan dipergunakan sebagai pusat pelayanan pelanggan dengan cara mengantarkan barang yang dibelinya. Selain itu menurut (Adam, 2018) Tempat/Lokasi yaitu proses pengantaran jasa pendidikan tinggi melalui penyediaan lokasi fisik yang mudah diakses pasar sasaran.

Place terdiri dari lokasi dan saluran distribusi, di mana lokasi terkait dengan jauh-dekatnya tempat yang mempengaruhi biaya produksi, sementara saluran distribusi adalah gabungan pembelian dan penjualan yang berkolaborasi mendorong produk dan jasa dari produsen ke konsumen (Shinta, 2011). Menurut Rambat (2016) Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. *Place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, dan multilevel channels*) (Hurriyati, 2015). Tjiptono (2014) membagi lokasi atas 1) akses, yang menggambarkan lokasi yang dilalui mudah dijangkau kendaraan umum. 2) visibilitas, yang menggambarkan dari pandangan normal, lokasi tersebut mudah dan jelas dilihat. 3) Lalu lintas, yang terkait dengan orang yang lalu lalang dalam jumlah banyak dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas. 4) Tempat parkir yang luas dan nyaman. 5) Ekspansi, ketersediaan tempat untuk memperluas usaha di masa depan. 6) Lingkungan, dimana daerah tersebut mendukung jasa yang ditawarkan. 7) Pesaing, terkait dengan lokasi pesaing. 8) Pemerintah, sesuai dengan ketentuan pemerintah. Dalam studi ini, ketentuan pemerintah tidak menjadi indikator lokasi.

Keputusan pembelian merupakan hasil pemilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya yang terdiri atas dua atau lebih pilihan alternatif (Wardhana, 2022). Oleh karena itu, pemilihan objek wisata untuk dikunjungi wisatawan tidak terlepas dari berbagai pilihan yang tersedia sebelum memutuskan berkunjung. Keputusan berkunjung yang dipengaruhi lokasi biasanya mempertimbangkan jauh dekatnya objek wisata tersebut, lalu lintas, visibilitasnya dan berbagai faktor lain. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Alaydrus et al., 2020; Pramulia, Mandey, 2019; Priyanto & Zufriadi, 2021; Purnama & Murwatiningsih, 2014). Berdasarkan uraian tersebut, penulis mengusulkan hipotesis:

H2: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Telaga Sarangan

Persepsi Harga

Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2008) mengatakan persepsi (*perception*) adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan

informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Selain itu menurut Kotler & Keller (Kotler Philip & Keller, 2019) Persepsi (*perception*) adalah proses di mana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi merupakan sebuah proses di mana sensorik individu mengatur dan menafsirkan kesan agar bermakna pada lingkuannya (Robbins & Judge, 2013).

Harga merupakan sejumlah uang yang dikenakan pada produk atau layanan, atau manfaat memiliki atau menggunakan produk berdasarkan sejumlah nilai yang ditukar konsumen (Kotler et al., 2018). Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2008) mengatakan harga (*price*) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Swasta & Irawan (2008) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Laksana, 2008). Yoeti (2002) mengatakan harga adalah salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran, tanpa harga produk tidak bisa ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, persepsi harga terkait dengan informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka (Peter & Olson C. Jerry, 2014). Sedangkan menurut Sudaryono (2014) Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Kotler (Kotler et al., 2018) membagi empat faktor yang dapat mempengaruhi harga, yaitu: 1) Harga yang terjangkau, dalam hal ini sejauh mana produk yang ditawarkan bersedia dibayar konsumen. 2) Nilai manfaat dan produk atau jasa sesuai harga, dalam hal ini konsumen menukar sesuatu yang bernilai untuk memperoleh manfaat. 3) Kualitas pelayanan yang diberikan sesuai harga, di mana kualitas yang tinggi berbanding lurus dengan harga. 4) Daya saing harga, harga yang ditetapkan mempertimbangkan harga pesaing. Persepsi harga yang baik terhadap produk atau layanan berperan besar untuk mempengaruhi konsumen membeli produk tersebut. Dalam industri pariwisata juga demikian, ketika harga yang berlaku pada sebuah objek wisata, seperti: harga tiket, berperan bagi wisatawan untuk menentukan apakah konsumen tersebut berkunjung ke objek wisata. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa persepsi harga berperan terhadap keputusan berkunjung (D. C. Putri & Sunaryanto, 2020; Sianturi & Paludi, 2022; Styaningrum & Niati, 2019; Yulita, 2016). Oleh karena itu, peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H3: Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan

Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Prasetijo & Ihalauw, 2005). Sedangkan menurut (Schiffman & Kanuk, 2000) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan pembelian merupakan proses penggunaan produk atau jasa yang sebenarnya (Murniaty et al., 2022).

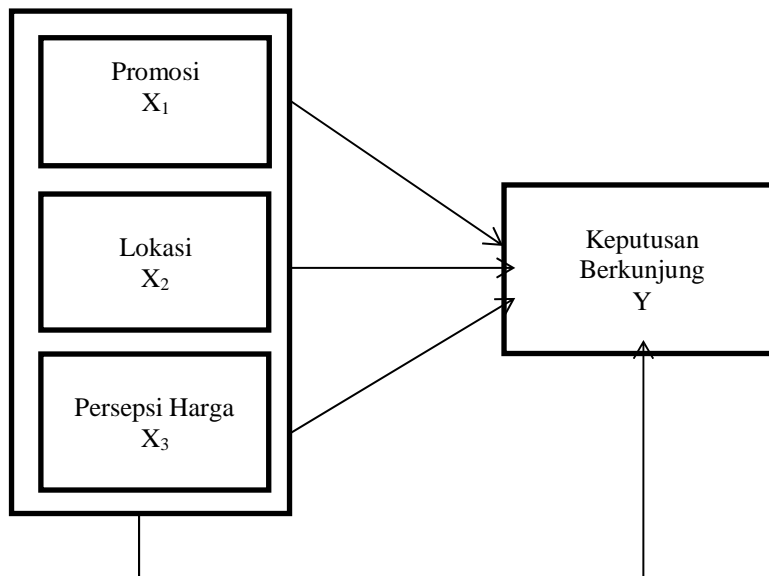
Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen bagaimana konsumen bereaksi terhadap berbagai pesan yang disampaikan produsen (Panjaitan, 2018; Shinta, 2011). Keputusan pembelian merupakan tahapan realisasi pembelian produk. Dalam proses menuju keputusan pembelian, pemasar bertugas memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran dari luarnya dan keputusan pembelian akhir (Kotler & Keller, 2012).

Indrasari (2019) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah keterlibatan langsung individu untuk pengambilan keputusan dalam pembelian produk atau jasa yang ditawarkan penjual. Dalam proses keputusan pembelian, ada dua faktor yang timbul

antara niat dengan keputusan pembelian, yaitu: sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak terduga (Kotler et al., 2018). Firmansyah (2019) juga mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Kotler et al. (2005); (Kotler et al., 2018) Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan: 1). Pengenalan Kebutuhan, merupakan proses awal di mana pembeli menyadari adanya kebutuhan yang muncul oleh rangsangan internal dan eksternal. 2). Pencarian informasi, dalam hal ini konsumen mencari informasi semaksimal mungkin jika dia tertarik terhadap produk atau jasa, dari berbagai sumber, seperti: keluarga, teman, iklan, media massa, pengalaman pribadi. 3) Evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen memproses informasi ke pilihan merek sesuai produk atau jasa. 4) Keputusan pembelian, di mana konsumen mengevaluasi melalui penentuan peringkat merek dan niat pembelian. 5) Perilaku pasca pembelian, respon konsumen terhadap produk atau jasa apakah merasa puas atau tidak puas terhadap perilaku pasca pembelian. Berdasarkan uraian tersebut di atas, hipotesis yang diusulkan adalah:

H4: Promosi, persepsi harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, kerangka berfikir penelitian ini adalah:



Gambar 1 Kerangka Berfikir

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, melalui survey penyebaran kuisioner kepada wisatawan yang berkunjung di telaga sarangan. Penelitian dilaksanakan periode Mei-Juni 2022. Populasi penelitian ini ada 100 wisatawan. Penarikan sampel menggunakan teknik accidental.

Pengukuran

Skala pengukuran kuisioner penelitian ini adalah skala likert (5 kategori jawaban), yaitu: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju(2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Variabel bebas penelitian ini adalah (1). Variabel bebas penelitian adalah promosi yang kutip dari (Lamb et al., 2018) terdiri atas empat pernyataan. Persepsi

harga dikutip dari (Kotler et al., 2018) terdiri atas empat pernyataan dan Lokasi diambil dari (Tjiptono, 2014) terdiri atas delapan pernyataan. Variabel tidak bebas adalah keputusan berkunjung yang dikutip dari Kotler et al (Kotler et al., 2018) terdiri dari lima pernyataan.

Analisis Data

Metode analisis data dilakukan dua tahap, yaitu: 1) Uji Validitas dan reliabilitas instrumen . Uji Validitas menggunakan metode korelasi Pearson Product moment. Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha. 2) Pengujian model menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan dua tahap, yaitu: a. uji asumsi klasik, terdiri dari uji kenormalan residual, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan uji linieritas. B. Uji model regresi linier berganda terdiri dari uji goodness of fit model (Kesesuaian model) dengan uji F dan Koefisien Determinasi. Uji parsial menggunakan uji t. Tingkat signifikansi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah $\alpha=5\%$ (0.05) dengan nilai t tabel adalah 1.96. Proses pengolahan data menggunakan bantuan software SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden menggambarkan karakteristik pegawai sampel disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	46
	Perempuan	54	54
Usia	< 25 tahun	39	39
	26-35 tahun	13	13
	36-45 tahun	32	32
	> 46 tahun	16	16
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	37	37
	Karyawan swasta	19	19
	Wirausaha	26	26
	PNS/TNI/POLRI	18	18

Sumber: Olahan Angket

Profil responden pada penelitian ini disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan Kelompok jenis kelamin, responden umumnya didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 54 orang (54%), selanjutnya jenis kelamin laki-laki ialah 46 orang (46%). Jikadikelompokkan berdasarkan kelompok usia, responden umumnya didominasi oleh usia <25 tahun ialah 39 orang (39%), selanjutnya kelompok usia 26-35 tahun sebanyak 13 orang (13%), selanjutnya usia 36-45 tahun sebanyak 32 orang (32%), dan > 46 tahun sebanyak 16 orang (16%). Berdasarkan dari pekerjaan, responden umumnya didomisili oleh Mahasiswa/Pelajar sebanyak 37 orang (37%), selanjutnya pekerjaan karyawan swasta sebanyak 19 orang (19%), selanjutnya pekerjaan wiraswasta sebanyak 26 orang (26%), dan pekerjaan PNS/TNI/POLRI sebanyak 18 orang (18%).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji kenormalan residual model regresi linier berganda disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Normalitas

Unstandardized Residual

N 100

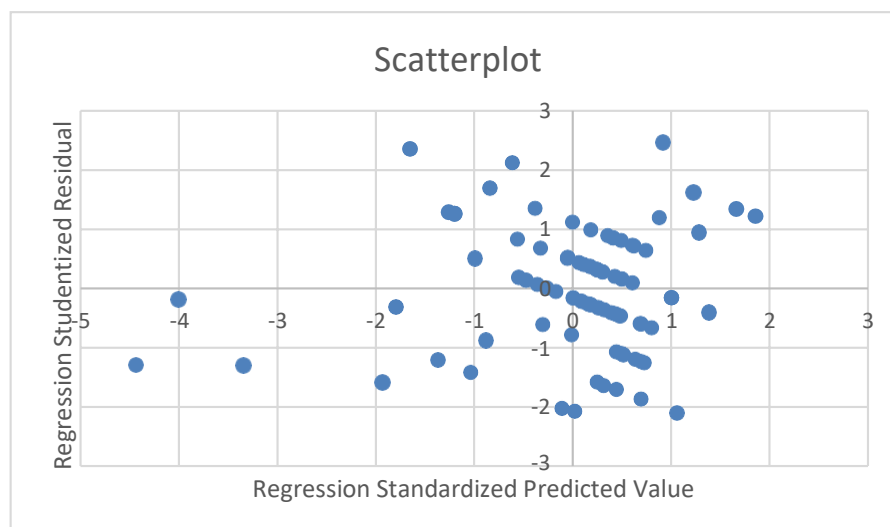
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.57196033
Most Extreme Differences	Absolute	0.058
	Positive	0.058
	Negative	-0.053
Test Statistic		0.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Olah data Kuisisioner

Pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$ dan uji dua arah, hasil uji kenormalan residual dilakukan dengan uji kolmogorov-Smirnov dengan nilai sig. $0.200 > 0.05$, sehingga model regresi linier berganda memenuhi asumsi normalitas data.

Uji Heteroskedastisitas

Pada studi ini, uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik scattplot antara Z prediksi (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID).



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Gambar 2 menyajikan pola sebaran nilai prediksi dengan nilai residual. Pola sebaran bersifat acak atau tidak menggambarkan pola yang jelas. Pada gambar 2 terlihat scatter plot menyebar di bagian positif dan negatif sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa residual dari pengamatan memiliki varians yang sama, sehingga model bebas dari gejala dari Heteroskedastisitas, sehingga heteroskedastisitas pada model terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas antar variabel bebas pada model regresi linier berganda disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Promosi	0.708	1.412	Non Multikolinieritas
Lokasi	0.679	1.473	Non Multikolinieritas
Persepsi_Harga	0.775	1.290	Non Multikolinieritas

Sumber: Olah data kuesioner

Uji multikolinieritas antar variabel bebas mengacu pada nilai Variance Inflation Factor (VIF) <10 atau Tolerance >0.1 . Tabel 3 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas pada penelitian ini bebas dari gangguan multikolinieritas. Hal ini dibuktikan dengan nilai VIF antar variabel bebas, yaitu promosi, lokasi dan persepsi harga semuanya di bawah 10, dan tolerance semuanya lebih dari 0.1.

Uji Linieritas

Tabel 4 Uji Linieritas

Variabel	Jumlah Kuadrat	Kuadrat Rata-rata	F	Sig
Promosi	60.522	60.522	26.061	0.000
Lokasi	65.213	65.213	30.458	0.000
Persepsi Harga	58.222	58.222	23.281	0.000

Sumber: Olah data kuesioner

Dengan menggunakan metode linearity, Tabel 4 menunjukkan setiap variabel bebas memiliki hubungan yang linier dengan variabel tidak bebas, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan hasil uji linearity < 0.05 , yang menunjukkan adanya hubungan linieritas yang signifikan. Dengan demikian asumsi linieritas terpenuhi.

Uji kesesuaian Model (goodness of fit model)

Tabel 5. Uji Goodness of Fit

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.	Koefisien Determinasi
Regression	97.605		332.535	12.767 .000 ^b	28.5%
Residual	244.635		962.548		
Total	342.240		99		

Sumber: Olah data kuisioner

Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0.05), Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai sig. < 0.05 , sehingga Hipotesis 4 diterima. Dengan demikian dapat variabel promosi, lokasi dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke.... Hasil ini sejalan dengan studi sebelumnya yang mengatakan promosi, lokasi dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Styaningrum & Niati, 2019). Kemampuan ketiga variabel untuk menjelaskan keragaman keputusan berkunjung adalah 28.5%, sisanya sebesar 72.5% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas pada studi ini.

Uji Parsial dengan Uji t

Berdasarkan uji simultan yang telah dilakukan, studi ini juga mengkaji peran parsial setiap variabel bebas terhadap keputusan berkunjung seperti yang disajikan pada tabel 7.

Tabel 6. Uji Parsial dengan Uji t

Model	t	Sig.	Kesimpulan
(Constant)	6.213	0.000	
Promosi	2.103	0.038	Diterima
Lokasi	2.177	0.032	Diterima
Persepsi_Harga	2.350	0.021	Diterima

Dependen: Keputusan berkunjung

Sumber: olah data kuesioner

Berdasarkan dari hasil uji t pada Tabel 6, maka dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$ (0.05) dan t tabel =1.96, hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel promosi, diperoleh nilai signifikansi adalah $0.038 < 0.05$ ($t=2.103 > 1.96$), oleh karena itu H1 diterima maka kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa ada pengaruh promosi yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Telaga Sarangan. Pada variabel lokasi, ditemukan nilai signifikansi $0.032 < 0.05$ ($t=2.177 > 1.96$). sehingga H2 diterima, berarti ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Telaga Sarangan. Pada variabel Persepsi harga, ditemukan nilai signifikansi adalah $0.021 < 0.05$ ($t=2.350 > 1.96$), sehingga H3 diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Telaga Sarangan.

Diskusi

Hasil pertama penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Telaga Sarangan. Hasil ini memberikan arti bahwa ketika persepsi wisatawan semakin baik terhadap promosi yang dibuat pengelola objek wisata di Telaga Sarangan maka jumlah wisatawan yang berkunjung akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alaydrus et al. (Alaydrus et al., 2020); Priyanto & Zufriadi (Priyanto & Zufriadi, 2021); Purnama & Murwatiningsih (Purnama & Murwatiningsih, 2014); yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Kegiatan kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan ke Telaga Sarangan melalui berbagai proses, yang diawali dari adanya informasi tentang objek wisata tersebut, adanya proses membujuk yang mengajak dan merangsang wisatawan untuk melakukan pembelian dalam bentuk kunjungan ke objek wisata, dan adanya proses mengingatkan kembali Telaga Sarangan sebagai objek wisata jika ada di wilayah sekitar (Lamb et al., 2018). Promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata antara lain adalah melalui spanduk, brosur, baik secara konvensional maupun di media sosial. Media sosial yang dimanfaatkan seperti instagram, facebook, whatsapp dan berbagai mediasosial lainnya, dengan konten semenarik mungkin.

Hasil kedua lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Telaga Sarangan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik lokasi objek wisata tersebut menurut responden maka tingkat kunjungan wisatawan akan cenderung meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Purnama & Murwatiningsih, 2014); (Priyanto & Zufriadi, 2021); (Alaydrus et al., 2020); (Pramulia, Mandey, 2019); yang mengatakan bahwa lokasi atau tempat wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Akses objek wisata yang strategis mendorong wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut, demikian juga dengan visibilitas dan sarana parkir yang tersedia (Tjiptono, 2014). Pendapat lain mendukung hal ini di mana Lokasi berpengaruh terhadap dimensi strategi, seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan fokus strategi (Tjiptono & Chandra, 2007). Secara keseluruhan, Telaga Sarangan memiliki lokasi yang strategis. Telaga Sarangan juga menjadi wisata alam yang terpopuler di Kabupaten Magetan. Selain itu telaga sarangan juga memiliki keunikan tersendiri yaitu spot foto alam yang natural sehingga banyak wisatawan yang berkunjung. Ada beberapa atraksi wisata seperti Kuda untuk mengelilingi telaga sarangan serta perahu boat.

Hasil ketiga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Telaga Sarangan. Hal ini memberikan arti bahwa ketika terjadi persepsi harga di Telaga sarangan baik menurut pendapat para wisatawan, maka keputusan berkunjung akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan Sianturi & Paludi (Sianturi & Paludi, 2022); (D. C.

Putri & Sunaryanto (D. C. Putri & Sunaryanto, 2020); Styaningrum & Niati (Styaningrum & Niati, 2019) yang mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Harga merupakan sebuah nilai yang harus dikorbankan wisatawan dalam bentuk uang pada saat berkunjung ke sebuah objek wisata. Uang tersebut bisa dalam bentuk tiket masuk, harga makanan dan minuman di sekitar objek wisata, harga sarana akomodasi, suvenir dan lainnya. Oleh karena itu, harga yang baik adalah harga yang memberi manfaat kepada wisatawan, harga yang terjangkau, harga di mana kualitas yang diterima wisatawan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler et al., 2018). Harga tiket pada Telaga Sarangan untuk tiket dewasa ialah sebesar Rp.20.000,- dan untuk harga tiket anak-anak ialah sebesar Rp. 15.000,-, sedangkan untuk parkir mobil ialah Rp. 5.000,- dan parkir sepeda motor ialah Rp. 3.000,-.

Simpulan

Sesuai dengan tujuan dari studi ini, hasil penelitian yang dilakukan di objek wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan telah memberikan beberapa kesimpulan, sebagai berikut: Promosi berperan positif dan signifikan meningkatkan keputusan berkunjung. Lokasi berperan positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Persepsi harga berperan positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan berkunjung. 4) Ketiga variabel bebas secara simultan berperan nyata untuk meningkatkan keputusan berkunjung. Studi ini juga memberikan gambaran bahwa jika ketiga variabel bersatu, maka dampaknya akan semakin nyata untuk peningkatan keputusan berkunjung.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, berikut kesimpulan saran sebagai bahan pertimbangan bagi objek wisata telaga sarangan untuk masukan dalam peningkatan keputusan pembelian di masa yang akan datang. Adapun saran yang dapat penulis berikan

- 1) Bagi pemerintah untuk tetap menjaga keindahan alamnya, dan terus meningkatkan promosi untuk meningkatkan keputusan berkunjung yang terus meningkat setiap tahunnya.
- 2) Bagi masyarakat bahwa lokasi sangat menentukan dalam keputusan berkunjung ke objek wisata di telaga sarangan sehingga akses yang mudah dijangkau dan harga yang terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. ALFABETA.
- Alaydrus, A., Latoki, L., & Zulkifli. (2020). Pengaruh Promosi, Fasilitas dan Lokasi dalam meningkatkan Keputusan Berkunjung pada Permandian Milenium WaterPark Palu. *Jurnal Ekonomi Trende*, 8(1), 48–55.
- Alma, B. (2016). *Buchari Alma Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Gys Dominggos Joshua Nendissa, R. A. (2018). Pengaruh Lokasi dan Motivasi Wisata terhadap keputusan Berkunjung di Alam Curug Gongseng Kuningan Jakarta. *Jurnal Eduturisma*, 3(1), 5–20.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (cetakan ke). ALFABETA.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. UP Press.
- Indriani, R., Pravitasari, C., & Muin, M. F. (2021). Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara. In dan P. Direktorat Statistik Keuangan, Teknologi Informasi (Ed.), *Badan Pusat Statistik*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson Education Limited KAO Two KAO Park Harlow CM17 9NA United Kingdom* (17th Editi). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 (ed.)). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing Management. In *Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458* (14th ed). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. In *PPearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England* (17th Editi). Pearson Education.
- Kotler Philip, & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J).
- Kusuma, A. M., Satriawan, D. G., Sri, D., Abbas, D. S., Said, L. R., Mandey, N. H. Je., Saputra, N., Simatupang, S., Dwita, V., Purnamasari, W., & Yudiansyah. (2020). Manajemen Pemasaran: Dinamika, Optimalisasi and Aplikasi. In *Diandra Kreatif/Mirra Buana Media (Imprint Grup Penerbitan CV. Diandra Primamitra Media) Anggota IKAPI No. 062/DIY/08) Jl. Melati No. 171, Sambilegi Baru Kidul Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta*.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Lamb, C. W., Joseph F. Hair, J., & McDaniel, C. (2018). Principles of Marketing. In *Cengage Learning 20 Channel Center Street Boston, MA 02210 USA*. Cengage Learning.
- Lebu, C. F. K., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5505–5513.
- Marsudi, D. (1992). *Teori Lokasi*.
- Murniaty, P., Verawaty, Hasan, S., Patimah, S., Hadmandho, T. C., Butar-butur, D. J. A., Pratisti, C., Noor, I. A., Guntarayana, I., Fitriana, Sari, R. K., & Sihombing, C. M. (2022). Manajemen Pemasaran. In *PT. Global Eksekutif Teknologi* (Issue July).
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). Manajemen Pemasaran. In *Penerbit Insan Cendekia: Publisher of Educational books* (Issue Mei). Perumahan Gardena Maisa 2, Blok F03, Nagari Koto Baru, Kecamatan Kubung, Kabupaten Solok, Provinsi Sumatra Barat – Indonesia 27361.
- Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. In Sukarno (Ed.), *Penerbit Sukarno Pressindo*.
- Peter, J. P., & Olson C. Jerry. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Pramulia, Mandey, R. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Rumah Alam Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2661–2670.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. O. . (2005). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Priyanto, A., & Zufriadi. (2021). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Brand Image terhadap

- Keputusan wisatwaan Lokal Untuk berkunjung ke Pantai Tanjung Kerasak Des Pasir Putih Toboali. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkal Pinang*, 7(1), 127–137.
- Purnama, M. S. A. C., & Murwatiningsih. (2014). Pengaruh Marketing Mix terhadap Proses Keputusan Berkunjung ke Museum Ranggawarsita Semarang. *ManagementAnalysis Journal*, 3(1), 1–10.
- Putri, B. R. T. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. In *Fakultas Peternakan Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Putri, D. C., & Sunaryanto, L. T. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Di Kampoeng Banyumili Semarang Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(3), 579. <https://doi.org/10.25157/jimag.v7i3.3781>
- Rambat, L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa* (EDISI). Salemba Empat.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). Organizational Behavior. In *Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall* (15th Editi). Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.
- Schiffman, eon, & Kanuk, L. L. (2000). *Perilaku Konsumen* (edisi ketu). Indeks. Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. In *Universitas Brawijaya Press (UB Press), Penerbitan Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia Jl. Veteran, Malang 65145 Indonesia Telp: 0341-551611 Psw. 376 Fax: 0341-565420*. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.329>
- Sianturi, H. C., & Paludi, S. (2022). Signifikasi Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Lokasi Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Snowbay Waterpark TMII. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 13(1), 38–46. <https://doi.org/10.31294/khi.v13i1.11103>
- Styaningrum, A., & Niati, A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Rumah Brownies Maylisa). *Buletin Bisnis & Manajemen*, 5(2), 136–147.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen*. Lentera Ilmu Cendekia. Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Buku Seru.
- Suryadana, M. L., & Octavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. ALFABETA.
- Swasta, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. In *Penerbit C.V Andi Offset, YOgyakarta*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2007). *Service, Quality, & Satisfacation*. Andi.
- Wardhana, A. (2022). *Manajemen pemasaran (konsep pemasaran digital)*. April.
- Yoeti, O. A. (2002). *Perencanaan Strategi Pemasaram Daerah Tujuan Wisata*. Prandnya Paramita.
- Yulita, H. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Untuk Berkunjung. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 2(2), 165–183.

