



**JURNAL PANORAMA NUSANTARA**

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage:

<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



**PENGARUH ATRAKSI WISATA, PERSEPSI HARGA, DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI MOJA MUSEUM JAKARTA**

**Monica<sup>(1)</sup>, Sinthon L.Siahaan<sup>(2)</sup>**

(1) Mahasiswa Program Studi Manajemen Usaha Wisata STIE Pariwisata Internasional, Jakarta;

(2) Dosen STIE Pariwisata Internasional, Jakarta

Email: [monicasingling1710@gmail.com](mailto:monicasingling1710@gmail.com)

**ARTICLE INFO**

*Article history:*

Received:

26 Juli 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

**A B S T R A C T**

*This research purpose is to analyze the impact of tourist attractions, price perceptions and location on decisions to visit Moja Museum Jakarta. In this study used multiple linear regression method. The population used in this study were all visitors at the Moja Museum Jakarta and the amount of samples of this study were 100 respondents by using accidental sampling technique. The data is processed using the Validity Test and Reliability Test, then with the Classical Assumption Test, Multiple Regression Test and to determine the Hypothesis by using the F Test and t Test. The results of this study proved that partially the independent variables, namely tourist attractions, price perception and location have a positive and significant effect on the dependent variable, namely the decision to visit Moja Museum Jakarta. Furthermore, simultaneously the three independent variable have been proven to have a positive impact and have a significant effect on the decision to visit Moja Museum Jakarta.*

*Keywords: Tourist Attractions, Perception of Price, Location, Desicions to visit.*

**A B S T R A K**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atraksi wisata, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan berkunjung di Moja Museum Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan seluruh pengunjung di Moja Museum Jakarta dengan sampel sejumlah 100 responden yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan Uji Validitas dan Uji Realibilitas, lalu dengan Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda dan untuk hipotesis dengan menggunakan Uji F dan Uji t. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial variabel independent yaitu atraksi wisata, persepsi harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent keputusan berkunjung di Moja Museum Jakarta. Selanjutnya secara simultan ketiga variabel independent terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Moja Museum Jakarta.

**Kata Kunci: Atraksi Wisata, Persepsi Harga, Lokasi, Keputusan Berkunjung**

## PENDAHULUAN

Objek atau atraksi wisata merupakan salah satu hal terpenting dalam kegiatan pariwisata karena justru dengan adanya atraksi wisata sebuah destinasi dapat menarik pengunjung. Daya tarik wisata menurut Middleton & Clarke (2001) terdiri atas daya tarik alam, daya tarik buatan, daya tarik budaya dan daya tarik sosial. Utama (2017) mengatakan bahwa objek wisata merupakan segala sesuatu yang terdapat di sebuah tempat yang memiliki keunikan yang tidak ada di tempat lain, memiliki keindahan, keanekaragaman alam maupun buatan serta bermanfaat yang mengakibatkan wisatawan berkunjung ke suatu daerah tertentu. Atraksi wisata merupakan salah satu factor motivasi bagi pengunjung untuk melakukan perjalanan wisata, karena terdapatnya sesuatu yang menarik di luar lingkungan tempat tinggalnya (Lemy, 2018).

Daya tarik buatan sangat beragam jenisnya karena merupakan hasil karya kreatif manusia yang dimaksudkan untuk lebih meningkatkan minat pengunjung ke sebuah destinasi. Perkembangan daya tarik wisata buatan di perkotaan sangat pesat yang dapat dilihat dengan munculnya berbagai tempat taman rekreasi, taman hiburan, museum modern, galeri seni, dan lainnya. Objek atau atraksi wisata buatan ada yang terdapat di luar bangunan (*outdoor*) dan ada yang terdapat di dalam bangunan (*indoor*). Saat ini objek wisata indoor banyak digemari oleh masyarakat terutama anak muda, karena dirancang sedemikian rupa sehingga sesuai selera usia muda serta dilengkapi dengan tempat-tempat berfoto (*photo spots*) yang menarik. Salah daya tarik wisata *indoor* yang digemari kalangan anak muda saat ini adalah museum modern seperti Moja Museum yang terletak di Jakarta.

Museum merupakan tempat menyimpannya karya seni atau benda yang dianggap langka dan kumpulan benda alam. Museum memiliki tujuan yaitu pendidikan dan rekreasi. Museum juga merupakan salah satu tempat untuk mengkomunikasikan koleksi kepada banyak orang dan salah satu caranya dengan pameran. Pameran biasanya dilakukan di galeri seni seperti Moja Museum sebagai salah satu dari galeri seni di Jakarta, dan yang memperbolehkan pengunjungnya dapat berinteraksi dengan karya seni yang terdapat di dalamnya. Hal ini merupakan ciri khas khusus yang dimiliki oleh Moja Museum untuk mengkomunikasikan karya seni atau koleksinya kepada masyarakat yang jarang dimiliki oleh museum lainnya.

Moja Museum memiliki 14 ruangan yang setiap ruangnya mempunyai tema yang berbeda, dan dilengkapi dengan sepatu *roller-skate*. Daya tariknya tidak hanya sekedar itu, tetapi di Moja Museum ini wisatawan dapat melakukan berbagai aktivitas yaitu foto-foto, membuat video, rekreasi, dan berjalan-jalan ke 14 ruangan yang berbeda tema dengan menggunakan sepatu *roller-skate* yang disediakan. Atraksi wisata tersebut dapat menarik keputusan berkunjung wisatawan.

Persepsi harga merupakan cara seseorang membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat yang diperoleh, yang pada dasarnya fleksibel dan dapat berubah setiap saat sesuai waktu dan lokasi. Kunci penentuan harga berdasarkan nilai pelanggan dengan cara menggunakan persepsi nilai pembeli, harga juga dipertimbangkan bersama dengan semua variabel bauran pemasaran lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). Harga yang ditawarkan kepada pengunjung di Moja Museum dapat bersaing dengan objek wisata di sekitarnya. Harga yang ditawarkan kepada pengunjung menjadi salah satu factor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung dan mempengaruhi wisatawan melakukan kunjungan ke objek wisata tersebut.

Lokasi merupakan satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan karena lokasi yang strategis dapat memastikan keberhasilan suatu usaha. Lokasi merupakan tempat usaha untuk melakukan proses jual beli, lokasi adalah aspek yang sangat penting dan harus diperhatikan apakah cukup strategis dan mudah dijangkau oleh pengunjung (Ritonga et al., 2018).

Dalam beberapa penelitian seperti Lebu *et.al* (2019), dan Adilarif (2020) disampaikan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Demikian juga daya tarik wisata dalam studi yang dilakukan oleh Rokhayah & Andriana (2021) tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Dalam literatur masih jarang dilaksanakan penelitian tentang atraksi wisata berupa museum berbasis hiburan seperti Moja Museum khususnya dari perspektif pemasaran. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh atraksi wisata, persepsi harga dan lokasi baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan berkunjung di Moja Museum Jakarta.

## TINJAUAN TEORI

### Atraksi Wisata

Atraksi wisata ataupun daerah tujuan wisata merupakan satu dari elemen penting dalam keseluruhan sistem pariwisata (Wang & Pizam, 2011). Menurut Wardiyanto (2011) atraksi wisata merupakan daya tarik utama bagi wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat. Atraksi wisata dan kegiatan merupakan kunci utama dalam industri pariwisata karena merupakan aspek penting untuk menarik orang datang ke tempat wisata (Morrison, 2013). Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang berada di suatu destinasi wisata yang mempunyai keunikan, keindahan, keringanan, dan juga nilai yang memiliki wujud keberagaman kekayaan alam ataupun buatan manusia yang menawan dan juga memiliki nilai agar dikunjungi serta dilihat oleh pengunjung (Utama, 2017). Menurut Darsoprajitno (2013) daya tarik wisata banyak ragamnya, baik yang alami maupun hasil dari rekayasa manusia, meskipun hasil dari rekayasa manusia tetapi bahan bakunya berasal dari alam yang diolah melalui ilmu pengetahuan dan teknologi.

Menurut Utama (2017) pada prinsip dasarnya suatu daya tarik wisata harus memenuhi tiga syarat yaitu: *Something to see* yang berarti ada hal yang dapat dilihat pada daya tarik wisata tersebut, *Something to do* yang berarti ada aktivitas yang dapat dilakukan di area daya tarik wisata tersebut, *Something to buy* yang berarti adanya produk yang dapat dibeli di area daya tarik wisata tersebut yang dapat dijadikan souvenir. Dengan demikian dapat disampaikan daya tarik merupakan satu dari unsur penting sebuah destinasi wisata dikarenakan dengan adanya daya tarik, maka calon pengunjung dan juga yang pernah berkunjung tertarik untuk melakukan kunjungan ke sebuah destinasi tertentu. Namun, agar sebuah daya tarik wisata dapat mempengaruhi minat berkunjung dan akhirnya menentukan keputusan berkunjung, maka di sebuah destinasi atau objek wisata perlu ada unsur-unsur yang menarik untuk dilihat, perlu ada sesuatu atau beberapa kegiatan yang dapat dilakukan oleh pengunjung di lokasi sehingga mereka senang berkunjung di sana, dan ada yang dibeli di tempat objek wisata yang bersangkutan untuk dikonsumsi di lokasi atau dijadikan oleh-oleh guna menambah kenangan sebuah kunjungan. Pada akhirnya unsur daya tarik wisata atau atraksi wisata ini dapat memengaruhi keputusan berkunjung ke suatu destinasi. Berdasarkan hasil penelitian dari (Fitroh *et.al.*, 2017; Lebu *et.al.*, 2019; Wulandari & Utami, 2021) menunjukkan atraksi wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Berkaitan dengan penjelasan di atas maka hipotesis yang dapat diajukan untuk pengaruh atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung adalah:

*H1* : Atraksi wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Moja Museum Jakarta.

### Persepsi Harga

Persepsi merupakan suatu proses di mana seseorang memilih, mengatur, mengidentifikasi dan menguraikan informasi sensorik yang diterimanya untuk memahami lingkungannya (Kenyon & Sen, 2015). Menurut Simmons *et.al* (2016) persepsi bukan hanya masalah menerima pengaruh eksternal, tetapi juga proses penyaringan atau analisis data yang masuk sebagai tanda dari peristiwa dan keadaan eksternal yang signifikan. Persepsi yaitu telah melihat berbagai konsep yang mewakili berbagai perspektif yang berbeda tentang sifat suatu pemrosesan, seperti penalaran bawah sadar hukum organisasi, perhitungan algoritmik, dan juga aturan produksi (Prinz & Bridgeman, 1995). Harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan agar mendapatkan suatu barang maupun jasa tertentu (Nuriata, 2014). Harga merupakan hal yang sangat sensitif di sebagian besar pasar pariwisata yang menyebabkan terjadinya persaingan (Fleischer *et al.*, 2018). Menurut Kotler & Keller (2012) penetapan harga secara efektif berarti mengorbankan pertarungan kesadaran atau persepsi demi kesepakatan untuk konsumen yang cenderung percaya bahwa pesaing yang berorientasi harga yang paling murah. Harga merupakan suatu hal yang sudah merangkum diskon, komisi dan biaya tambahan untuk pemasaran saat mempromosikan tempat tujuan wisata dengan tempat wisata lainnya (Kongoley, 2021). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi tentang harga dimengerti seluruhnya oleh konsumen dan juga dapat memberikan makna bagi konsumen itu sendiri (Sudaryono, 2014). Menurut Bergel & Brock (2019) persepsi harga dapat menjadi dampak keterlibatan pelanggan dalam perilaku yang mendukung seperti merekomendasikan tujuan perjalanan, dan mengembangkan sikap yang positif terhadap tujuan wisata. Menurut Meng (2011) konsumen dalam budaya yang berbeda memang mempunyai perbedaan yang signifikan dalam persepsi mereka tentang harga.

Strategi penetapan harga menurut Kotler & Armstrong (2018), menjelaskan bahwa dalam menentukan harga dapat melalui beberapa indikator yaitu, keterjangkauan yaitu harga yang diperlukan

untuk sebuah produk merupakan harga secara sadar maupun harga tidak sadar yang diukur oleh konsumen dan juga sebuah produk harus memiliki nilai yang sepadan; harga sesuai dengan kualitas produk yaitu sikap konsumen terhadap harga sebagai suatu pengukuran tentang kualitas produk terutama saat konsumen harus mengambil keputusan tetapi informasi yang ditetapkan tidak lengkap; harga sesuai dengan persaingan yaitu harga memiliki pengaruh yang penting dalam menetapkan harga pada sebuah produk untuk persaingan dengan pesaing yang ada; harga sesuai dengan manfaat berarti bahwa dalam menetapkan harga biasanya harus sesuai dengan kombinasi antara produk dengan manfaat yang didapat dari produk tersebut dan juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan demikian dapat disampaikan bahwa penetapan harga sebuah usaha daya tarik wisata perlu dilakukan dengan cermat karena dengan jumlah harga yang ditawarkan kepada pembeli dalam hal ini dalam pikiran pengunjung akan terbentuk persepsi tentang harga yang ditawarkan oleh pengelolanya. Persepsi harga oleh calon pengunjung dihubungkan dengan berbagai aspek seperti apakah kemampuan konsumen dapat menjangkau harga yang ditawarkan, apakah kualitas produknya sebanding dengan harga yang akan dibayar, apakah harga tersebut dapat bersaing dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh produsen lain, dan apakah harga yang akan dibayar sesuai dengan manfaat yang akan didapat oleh pengunjung setelah menggunakannya. Pada akhirnya persepsi harga ini sebagaimana diuraikan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu destinasi. Berkaitan dengan penjelasan di atas sejalan dengan hasil penelitian oleh (Pamungkas *et.al.*, 2018, Lebu *et al.*, 2019) yang menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menggunakan hipotesis seperti di bawah ini.

*H2* : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Moja Museum Jakarta.

### **Lokasi**

Lokasi merupakan hal utama dalam dunia pariwisata, karena wisatawan harus melakukan perjalanan menuju sebuah tempat wisata untuk mengkonsumsi produk dari wisata (Widokarti & Priansa, 2019). Menurut Halim *et.al* (2021) lokasi merupakan sebuah tempat organisasi memilih untuk menemukan suatu produk atau layanan sehingga konsumen yang menjadi sasaran dapat dengan mudah untuk mengaksesnya. Menurut Kotler & Keller (2016) lokasi yang baik itu di kota, negara bagian, wilayah, maupun seluruh negara akan bersaing untuk menarik wisatawan. Dalam konteks pariwisata, Middleton & Clarke (2001) mengemukakan aksesibilitas merupakan semua elemen yang mempengaruhi biaya, kecepatan dan kenyamanan pengunjung mencapai destinasi.

Menurut Hurriyati (2015) penetapan suatu tempat ataupun lokasi membutuhkan pertimbangan yang tepat terhadap beberapa faktor yaitu sebagai berikut: akses mengandung arti lokasi mudah dicapai dengan kendaraan umum dan kendaraan pribadi; visibilitas yaitu lokasi dapat dilihat dengan mudah dari pinggir jalan; lalu-lintas yaitu terdapat dua hal yang harus ditinjau yaitu pertama, terdapat banyak orang yang berlalu-lalang dan dapat memberikan kesempatan besar untuk terjadinya pembelian langsung, kedua terdapat kepadatan ataupun kemacetan lalu-lintas yang akan berakibat menjadi penghambat; tempat parkir yaitu terdapat tempat yang luas dan juga aman untuk kendaraan pengunjung; ekspansi yaitu adanya tempat yang cukup luas untuk peluasan usaha kedepannya; lingkungan yaitu daerah di sekitar tempat wisata yang menunjang layanan yang ditawarkan; persaingan yaitu terdapat lokasi pesaing di sekitar tempat usaha; dan peraturan pemerintah yaitu aspek yakni lokasi harus memperhatikan peraturan pemerintah untuk keberlangsungan usaha.

Dengan demikian dapat disampaikan bahwa unsur lokasi memainkan peran penting dalam memutuskan pilihan tujuan wisata seseorang karena dengan lengkap dan memadainya unsur ini memungkinkan seorang pengunjung dapat dengan mudah mencapai destinasi atau daya tarik wisata karena lancarnya lalu-lintas menuju destinasi yang dimaksud, tersedianya prasarana dan sarana angkutan umum yang memadai baik kualitas dan jumlahnya, dan secara visual lokasinya jelas tampak dari jalan raya. Di samping itu, dengan tersedianya lapangan parkir yang memadai, aman dan nyaman akan turut mendorong pengunjung menaruh pilihannya ke sebuah destinasi wisata. Pada akhirnya faktor lokasi sebagaimana diuraikan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ke sebuah destinasi atau objek wisata. Berhubungan dengan penelitian dari (Diantanti & Asrori, 2021, Mahpudin & Maulana, 2022, Sudarwati *et.al.*, 2017) yang menjelaskan hasil bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan penjelasan di

atas maka hipotesis yang dapat diajukan untuk pengaruh atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung adalah:

*H3* : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Moja Museum Jakarta.

### **Keputusan Berkunjung**

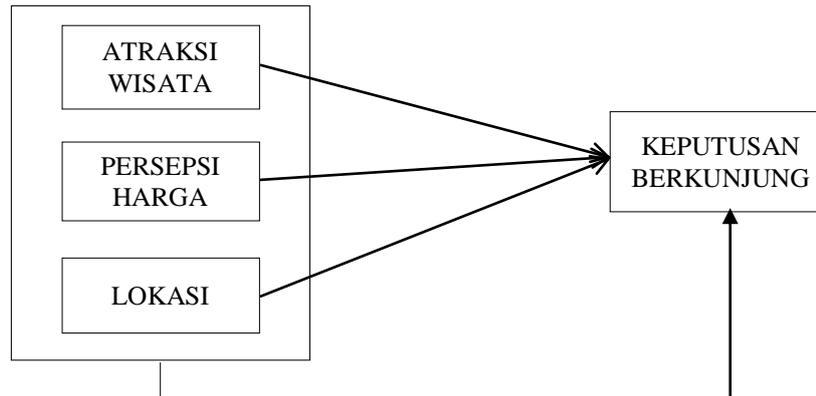
Keputusan dapat berupa evaluasi, kompleks, membandingkan ataupun memilih dari berbagai produk dan membeli produk tertentu yang sesuai dengan keinginan konsumen (Kalpana & Gopinath, 2020). Terdapat tiga perspektif pengambil keputusan konsumen menurut Tjiptono & Diana (2019) yaitu: (1) perspektif rasional yang terjadi ketika konsumen secara rasional, sungguh-sungguh dan teliti menentukan keputusan; (2) perspektif eksperimental yaitu saat konsumen membuat keputusan dengan dipengaruhi oleh perasaan tentang sebuah produk dan; (3) perspektif behavioral yaitu pengambilan keputusan pembelian sebagai respon terhadap pengaruh lingkungan. Keputusan pembelian merupakan proses untuk mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa pilihan dan keputusan terjadi setelah banyak proses perhitungan rasional dan peninjauan alternatif (Febriansah & Meiliza, 2020). Menurut Jensen & Svendsen (2016) banyak faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi wisatawan ini sendiri, sistem pengaturan dari tempat wisata tersebut dan juga kebijakan umum dari tempat wisata tersebut. Menurut Suryadana & Octavia (2015) keputusan berkunjung dalam situasi pariwisata dibentuk dari teori keputusan pembelian konsumen yang menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap proses pembelian tetapi hal ini bisa tidak terjadi untuk pembelian keterlibatan rendah, yang dalam hal ini konsumen dapat melewati atau membalikkan tahapan tertentu.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) proses keputusan pembelian ada lima tahap yaitu sebagai berikut: (1) Pengenalan kebutuhan adalah konsumen sadar akan adanya masalah atau kebutuhan, pemicu dari kebutuhan adalah rangsangan internal pada tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadikan sebuah dorongan, (2) Pencarian informasi adalah konsumen yang mempunyai ketertarikan akan mencari informasi atau mungkin juga tidak, tetapi jika dorongan tersebut kuat dan produk yang cemerlang ada di sekitaran konsumen memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian, (3) Evaluasi alternatif adalah suatu cara dari konsumen untuk memproses informasi yang didapatkan untuk sampai pada pemilihan merek, (4) Keputusan pembelian adalah konsumen akan membeli produk dari suatu merek yang disukai, (5) Perilaku pascapembelian adalah setelah melakukan pembelian konsumen merasa puas atau tidak dan hal ini harus diperhatikan oleh penjual. Dengan demikian dapat disampaikan bahwa dengan terdapat banyak daya tarik wisata yang ditawarkan kepada konsumen dalam hal ini pengunjung, maka setiap calon pengunjung akan melakukan pertimbangan untuk memutuskan destinasi mana yang akan dikunjungi. Mengacu pada tiga perspektif pengambilan keputusan untuk melakukan kunjungan apakah rasional, eksperimental maupun behavioral memungkinkan seseorang calon pengunjung memilih destinasi wisata mana yang akan dikunjungi. Calon pengunjung sadar bahwa dia membutuhkan sebuah kunjungan untuk memenuhi keinginannya. Oleh karena itu dia akan mencari informasi tentang berbagai alternatif destinasi yang menjadi sasaran kunjungan; lalu dia melakukan evaluasi berdasarkan informasi yang didapat, setelah itu dia memutuskan destinasi atau daya tarik wisata yang akan dikunjungi. Setelah kunjungan dia akan menunjukkan hasil kunjungannya melalui responnya apakah puas atau tidak puas serta dengan tindakannya merekomendasikan destinasi atau daya tarik tersebut kepada pihak lain. Berbagai hal yang menjadi bahan pertimbangan bagi pengunjung untuk memutuskan destinasi wisata mana yang akan dikunjungi antara lain adalah faktor atraksi wisata, faktor persepsi harga dan faktor lokasi. Dari hasil penelitian (Pamungkas *et.al.*, 2018, Fitroh *et.al.*, 2017, Mahpudin & Maulana, 2022) menyatakan bahwa atraksi wisata, persepsi harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diajukan hipotesis terkait dengan pengaruh unsur daya tarik, persepsi harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung seperti tertera di bawah ini.

*H4* : Atraksi wisata, persepsi harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Moja Museum Jakarta.

Sesuai dengan uraian di atas, maka kerangka berfikir riset ini adalah sebagai berikut:

### **Kerangka Berfikir**



Gambar 1 Kerangka Berfikir

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah secara sistematis berdasarkan pengalaman empirik dengan mengumpulkan data berbentuk angka yang dapat dihitung. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu menumbuhkan dan menggunakan model matematis, teori dan hipotesis yang berhubungan dengan fakta alam (Siyoto & Sodik, 2015).

### Lokasi, Waktu dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Moja Museum Jakarta, yang beralamatkan, *Main Stadium*, Jl. Gerbang Pemuda No. 1, RT 1/RW 3, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 10270, Indonesia. Waktu penelitian, dimulai dari bulan Maret 2022 sampai bulan Juni 2022

### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung di Moja Museum Jakarta pada bulan Maret – Juni 2022. Jumlah sampel terdiri atas 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan situasional yang tidak sengaja berpapasan dengan peneliti yang memenuhi syarat sebagai sumber data (Siyoto & Sodik, 2015).

### Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan realibilitasnya. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert yang diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5, dengan kategori: 5 (Sangat Setuju), 4 (Setuju), 3 (Netral), 2 (Tidak Setuju), 1 (Sangat Tidak Setuju).

### Metode Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 20. Untuk pengolahan data dilakukan beberapa uji yaitu; uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

#### Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	30	30%
Perempuan	70	70%
Jumlah	100	100%

Sumber: SPSS20 for windows

#### Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Umur	Jumlah	Presentase
< 20 tahun	15	15%
20-30 tahun	80	80%
31-40 tahun	5	5%
> 40 tahun	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: SPSS20 for windows

#### Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Karyawan	32	32%
Wiraswasta	11	11%
Pelajar / Mahasiswa	54	54%
Profesional	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: SPSS20 for windows

### Hasil Uji Normalitas

Uji ini dilaksanakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik merupakan distribusi data normal ataupun mendekati normal.

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.19920075
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.060
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.747
Asymp.Sig. (2-tailed)		.632

a. Test distribution is Normal.

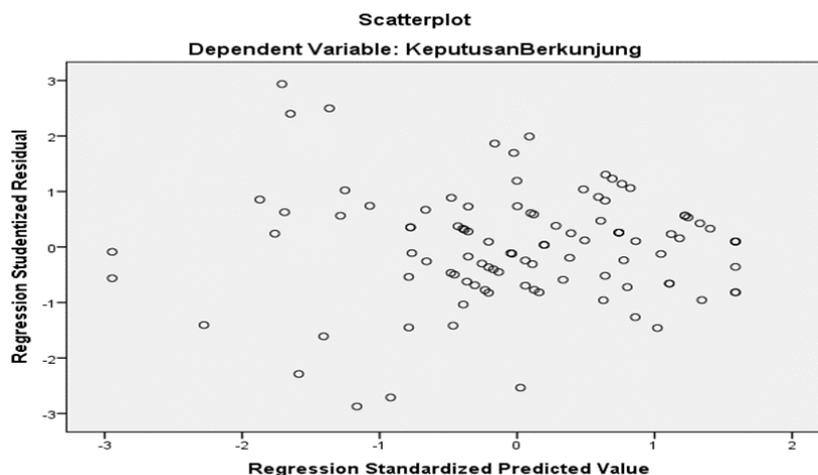
b. Calculated from data.

Sumber: SPSS20 for windows

Dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov, dengan taraf nyata, nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas diketahui nilai signifikansi yaitu 0,632 >0,05, dengan demikian data tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diberi kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

### Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika residualnya memiliki varian yang sama, maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang benar yaitu tidak terjadi heterokedastisitas dengan mengacu pada pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik tersebar dengan pola yang tidak jelas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.



Gambar 2 Uji Heterokedastisitas  
Sumber: SPSS20 for windows

### Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dipergunakan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, di mana akan dihitung tingkat asosiasi (keeratn) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Model regresi yang benar yaitu saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol.

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. Atraksi Wisata	.705	1.419
Persepsi Harga	.644	1.553
Lokasi	.673	1.485

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: SPSS20 for windows

Suatu variabel membuktikan gejala multikolinearitas dapat diketahui dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance. Jika nilai VIF <10,00 dan nilai Tolerance >0,10 untuk semua variabel maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

### Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas bermaksud untuk mengetahui apakah tiga variabel independen secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Untuk uji linearitas pada SPSS versi 20 digunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Tiga variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila nilai signifikan pada Linearty <0,05.

Tabel 6 Uji Linearitas berdasarkan nilai Linearity

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Berkunjung						
*Atraksi Wisata	Linearity	548.408	1	548.408	78.176	.000
Keputusan Berkunjung						
*Persepsi Harga	Linearity	554.228	1	554.228	81.944	.000
Keputusan Berkunjung						
*Lokasi	Linearity	382.408	1	382.408	49.385	.000

Sumber: SPSS20 for windows

Berdasarkan hasil olah data dibantu software SPSS versi 20, dapat dilihat bahwa nilai signifikan Atraksi Wisata pada linearity sebesar 0,000, Persepsi Harga pada linearity 0,000, dan Lokasi pada linearity 0,000, ketiganya lebih kecil dari 0,05, maka disimpulkan bahwa antara Variabel Atraksi Wisata, Variabel Persepsi Harga dan Variabel Lokasi terdapat hubungan yang linier. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi linieritas terpenuhi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk regresi yang memiliki variabel independenya terdiri dari dua atau lebih disebut regresi berganda. Hal ini terjadi karena variabel independen mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Dengan menggunakan bantuan software SPSS 20. Model regresi yang membuktikan hubungan antara variabel Atraksi Wisata, variabel Persepsi Harga, dan variabel Lokasi dengan Keputusan Berkunjung pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7 Model Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1. (Constant)	3.288	2.290	
Atraksi Wisata	.618	.117	.398
Persepsi Harga	.547	.113	.381
Lokasi	.170	.076	.174

a. Dependent Variable: KeputusanBerkunjung

Sumber: SPSS20 for windows

Dari tabel di atas didapati bahwa model regresi linier yang dihasilkan yaitu:  
Keputusan Berkunjung = 3,288 + 0,618 Atraksi Wisata + 0,547 Persepsi Harga + 0,170 Lokasi.

### Hasil Uji F

Uji F diperuntukkan menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R<sup>2</sup> sama dengan nol. Uji signifikansi menaungi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilaksanakan menggunakan statistik F. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dari tabel 8. dapat dilihat uji F sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji ANOVA

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression		764.498	3	254.833	51.093	.000
Residual		478.812	96	4.988		
Total		1243.310	99			

a. Dependent Variable: KeputusanBerkunjung

b. Predictors: (Constant), Atraksi Wisata, Persepsi Harga, Lokasi

Sumber: SPSS20 for windows

Dengan menggunakan taraf nyata  $\alpha = (0,05)$ , didapatkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>4</sub> diterima pada taraf nyata tersebut. Hal ini memberi kesimpulan yaitu ada pengaruh variabel Atraksi Wisata, variabel Persepsi Harga, dan variabel Lokasi secara simultan terhadap

Keputusan Berkunjung di Moja Museum Jakarta. Dengan demikian variabel Atraksi Wisata, Persepsi Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil penelitian di atas searah dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lebu *et.al* (2019) bahwa terdapat pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Linow.

### Uji t

Uji t diperlukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (Atraksi Wisata, Persepsi Harga, dan Lokasi) terhadap variabel dependen (Keputusan Berkunjung).

Tabel 9 Uji Parsial dengan Uji t

		Coefficients <sup>a</sup>	
Model		T	Sig.
	(Constant)	1.436	.154
1.	Atraksi Wisata	5.273	.000
	Persepsi Harga	4.827	.000
	Lokasi	2.258	.027

Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: SPSS20 for windows

Hasil uji t untuk variabel Atraksi Wisata diperoleh signifikan sebesar 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil uji t untuk variabel Persepsi Harga diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, berarti  $0,000 < 0,05$  yang memiliki arti  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hasil uji t untuk variabel Lokasi diperoleh nilai signifikan sebesar 0,027 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka  $0,027 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

### Diskusi

Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima, bahwa atraksi wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan dapat disimpulkan semakin baik atraksi wisata yang dimiliki maka keputusan berkunjung semakin tinggi. Hasil hipotesis di atas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fitroh *et.al.*, 2017, Wulandari & Utami, 2021, Muharromah & Anwar, 2020) dalam penelitiannya yang menyampaikan bahwa atraksi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini didukung oleh Morrison (2013) bahwa Atraksi wisata dan kegiatan merupakan kunci utama dalam industri pariwisata karena mewakili aset untuk menarik orang datang ke tempat wisata, tetapi tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rokhayah & Andriana, 2021). Pengaruh atraksi wisata dalam studi ini sebesar 42,9% dengan kategori kuat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atraksi wisata berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa Moja Museum menjadi objek wisata untuk rekreasi dan bermain yang diminati oleh semua kalangan usia khususnya kalangan remaja. Ketiga unsur atraksi wisata yaitu *something to see*, *something to do*, dan *something to buy* di Moja Museum Jakarta menjadi faktor penting dalam menarik pengunjung ke objek tersebut. Tujuan pengunjung ke sebuah destinasi buatan modern seperti Museum Moja Jakarta adalah untuk mencari kesenangan dan hiburan. Hal ini dapat tercapai bila pengunjung dapat menikmati atribut-atribut yang unik, menarik dan menyenangkan. Di samping itu, selama di area daya tarik wisata pengunjung juga ingin melakukan aktivitas yang menyenangkan hatinya yang dapat memberi kenangan indah dalam hidupnya. Untuk lebih memuaskan kunjungannya, pengunjung juga menginginkan membeli suatu barang yang dapat dijadikan sebagai tanda kenangan dari kunjungan tersebut. Di Moja Museum Jakarta aspek-aspek tersebut diperoleh pengunjung; namun perlu terus ditingkatkan agar museum modern ini mendapat pengunjung yang semakin banyak.

Selanjutnya, hipotesis kedua dapat diterima karena persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil hipotesis di atas sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lebu *et.al.*, 2019, Pamungkas *et.al.*, 2018) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini didukung oleh (Bergel & Brock, 2019) persepsi harga dapat menjadi dampak keterlibatan pelanggan dalam perilaku yang mendukung, seperti merekomendasikan tujuan perjalanan, dan mengembangkan sikap yang positif

terhadap tujuan wisata. Faktor persepsi harga berpengaruh secara kuat bagi keputusan pengunjung dalam penelitian ini dengan kontribusi sebesar 41,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Data tersebut di atas menjelaskan bahwa Moja Museum memiliki harga yang terjangkau menurut persepsi dari masing-masing pengunjung yang menyebabkan pengunjung membuat keputusan untuk berkunjung ke Moja Museum. Di Jakarta museum modern yang menjadi kompetitor Moja Museum belum banyak. Museum ini menyajikan atribut-atribut artistik modern yang banyak diminati oleh kaum muda yang ingin mencari tempat hiburan *indoor* yang menyenangkan. Fasilitas-fasilitas dan layanan yang disediakan bagi pengunjung menjadi faktor penentu untuk menetapkan harga yang ditanggung oleh pengunjung. Dibandingkan dengan harga tiket masuk ke berbagai jenis tempat rekreasi atau daya tarik wisata di Jakarta harga yang dikenakan oleh Moja Museum Jakarta termasuk mahal. Namun, pengunjung tidak sekedar melihat nilai nominal harga tetapi bagaimana mereka mempersepsikan harga tersebut dihubungkan dengan nilai pelanggan (*customer value*) dengan ketiga unsurnya yaitu *quality, service and price (QSP)*.

Hipotesis ketiga dapat diterima, hal ini terjadi karena lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil hipotesis di atas sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Diantanti & Asrori, 2021, Mahpudin & Maulana, 2022, Sudarwati *et.al.*, 2017) yang dalam penelitian mereka menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini didukung oleh Widokarti & Priansa (2019) yang mengemukakan bahwa lokasi merupakan hal utama dalam dunia pariwisata, karena wisatawan harus melakukan perjalanan menuju sebuah tempat wisata untuk mengkonsumsi produk wisata. Tetapi tidak sesuai dengan penelitian dari Lebu *et.al* (2019) dan Adilarif (2020). Dalam penelitian ini faktor lokasi berpengaruh dengan tingkat sedang terhadap keputusan berkunjung dengan kontribusi sebesar 15,6%. Dapat disimpulkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian lokasi Moja Museum dapat dikatakan masih terjangkau dan mudah ditemukan oleh pengunjung Moja Museum. Moja Museum berada di Komplek Gelora Bung Karno. Dari aksesibilitas lokasi dapat dijangkau dari beberapa arah dengan berbagai sarana transportasi umum baik bus, taksi, dan jenis kendaraan lain serta kendaraan pribadi. Arus lalu-lintas memang sering mengalami kemacetan menuju dan sekitar lokasi museum ini. Demikian juga faktor lapangan parkir sering menjadi masalah tersendiri karena digunakan secara bersama-sama oleh para pengunjung untuk tujuan lain di Komplek Gelora Bung Karno. Hal-hal tersebut di atas berada di luar kekuasaan pengelola Moja Museum dan menjadi konsekuensi logis atas keputusan manajemen memilih lokasi di komplek tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil studi ini membuktikan bahwa atraksi wisata, persepsi harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Moja Museum Jakarta baik secara parsial maupun secara simultan. Kontribusi pengaruh simultan ketiga variabel tersebut terhadap keputusan berkunjung sebesar 61,4%. Berdasarkan hasil penelitian ini ketiga faktor tersebut harus terus menjadi perhatian utama bagi pihak manajemen di samping faktor-faktor lain yang tidak termasuk ke dalam studi ini. Faktor atraksi wisata karena merupakan wewenang internal mutlak pihak manajemen, perlu terus diperhatikan agar selalu dapat mengikuti *visitor behavioral trend* (kecenderungan perilaku pengunjung) terutama pengunjung milenial. Di samping itu, pengelola Moja Museum Jakarta perlu terus menjaga dan meningkatkan atraksi wisata melalui kreasi-kreasi inovatif sesuai dengan konsep museum ini sebagai museum modern yang digemari para kaum muda. Perihal faktor persepsi harga dapat disesuaikan agar selalu kompetitif dan menguntungkan bagi perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adilarif, M. B. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2), 1–17.
- Bergel, M., & Brock, C. (2019). Visitors' loyalty and price perceptions : the role of customer engagement. *The Service Industries Journal*, 39(7–8), 1–15.  
<https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1579798>
- Darsoprajitno, S. (2013). *Ekologi Pariwisata*. Angkasa.
- Diantanti, N. P., & Asrori, I. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Objek Wisata Hutan Pinus Loji Lereng Kelud). *Jurnal Translitera*, 10(1), 124–134.  
<https://doi.org/10.31857/s013116462104007x>
- Febriansah, R. E., & Meiliza, D. R. (2020). *Teori Pengambilan Keputusan*. UMSIDA Press.
- Fitroh, S. K. A., Hamid, D., & Hakim, L. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung ( Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol.*, 42(2), 18–25.
- Fleischer, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhil, S. (2018). Tourism Principles and Practice. In *Tourism Management* (Vol. 31, Issue 4). Pearson. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.004>
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Marisi, Efendi, Sudarso, A., Bonaraja, Lie, D., Parulian, H. M., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 5, Issue 2). Yayasan Kita Menulis.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Jensen, S., & Svendsen, G. T. (2016). Social Trust, Safety and the Choice of Tourist Destination. *Business and Management Horizons*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.5296/bmh.v4i1.9232>
- Kalpana, & Gopinath. (2020). Influence of Consumers' Purchase Decision Involvement. *Parishodh Journal*, 9(3), 1268.
- Kenyon, G. N., & Sen, K. C. (2015). The perception of quality: Mapping product and service quality to consumer perceptions. In *The Perception of Quality: Mapping Product and Service Quality to Consumer Perceptions*. Springer.
- Kongoley, P. S. (2021). The Challenges in Marketing a Tourist Destination, a Case Study of Sierra Leone. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 11(9), 219–226.  
<https://doi.org/10.29322/ijsrp.11.09.2021.p11728>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip=Prinsip Pemasaran*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.  
<https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Perason Education Limited.
- 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.
- Lemy, D. M. (2018). *Jasa Pariwisata* (1st ed.). Explore.
- Mahpudin, & Maulana, A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Candi Jiwa Batujaya Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 295–307. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3737983>
- Meng, J. (2011). Understanding cultural influence on price perception : empirical insights from a SEM application. *Journal of Product & Brand Management*, 20(7), 526–540.  
<https://doi.org/10.1108/10610421111181831>
- Middleton, V., & Clarke, J. (2001). Marketing in travel and tourism. In *Tourism Management*. British Library Cataloguing. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(89\)90061-7](https://doi.org/10.1016/0261-5177(89)90061-7)
- Morrison, A. M. (2013). Marketing and managing tourism destinations. In *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203081976>
- Muharromah, G. L., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Atraksi Wisata, Amenitas, dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Religi Makam KH. Abdurrahman Wahid. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 152–164.
- Nuriata. (2014). *Paket Wisata Penyusunan Produk dan Penghitungan Harga*. Alfabeta.

- Pamungkas, A., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Citra Destinasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Batu Flower Garden Coban Rais. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 3, 16–26.  
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/1323/1321>
- Prinz, W., & Bridgeman, B. (1995). *Handbook of Perception and Action Volume 1: Perception* (Vol. 1). Academic Press.
- Ritonga, H. M., Sc, M. M., Fikri, M. El, Siregar, N., Agustin, R. R., Sos, S., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. CV. Manhaji.  
<https://id1lib.org/book/15149356/0d8fef>
- Rokhayah, E. G., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>
- Simmons, A., Hatfield, G., Snowdon, P., & Siewert, C. (2016). The Oxford handbook of the philosophy of perception. In *Choice Reviews Online* (Vol. 53, Issue 06). <https://doi.org/10.5860/choice.194275>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sudarwati, Kustiyah, E., & Tsani, A. F. (2017). Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Satwa Taru Jurug Solo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 238–249. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i2.121>
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perseptif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia.  
<https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>
- Suryadana, M. L., & Octavia, V. (2015). *Pengantar pemasaran*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan; konsep, pengukuran, & strategis*. ANDI.
- Utama, I. G. B. R. (2017). Pemasaran Pariwisata. In *Penerbit Andi*. Penerbit ANDI.  
<http://andipublisher.com/produk-0217006278-pemasaran-pariwisata.html>
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination Marketing and Management : Theories and Appilcations*. CABI.
- Wardiyanto. (2011). *Perencanaan & Pengembangan Pariwisata*. CV. Lubuk Agung.
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Pariwisata. In *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alfabeta.
- Wulandari, E., & Utami, A. R. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Atraksi Wisata terhadap Keputusan Pembelian Tiket Universal Studio Singapore. *Management & Accounting Expose*, 2(1), 65–72.  
<https://doi.org/10.36441/mae.v2i1.98>