

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI EMPIS PADA TEMPAT WISATA TAMAN REKREASI PANTAI KARTINI REMBANG)

Leni Fajar Wahyuni¹⁾, Hari Purwanto²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

Lenifajarw@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

hari.purwanto@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of price and promotion on intention to return with the decision to visit as an intervening variable (an empirical study on the Kartini Beach Recreation Park, Rembang). The type of research used in this study is a quantitative approach. In research using multiple linear regression techniques. Sampling using Purposive Sampling technique. The sample used was 384 respondents. Based on the results of statistical tests, it shows that partially price has a positive and significant effect on the decision to visit, promotion has a positive and significant effect on the decision to visit, price has a positive and significant effect on the intention to return, promotion has a positive and significant effect on the intention to return, the decision to visit intention to return, price influences intention to visit again through the decision to visit as an intervening variable and promotion influences intention to return through the decision to visit as an intervening variable.

Keywords: Price, Promotion, Decision to Visit, Intention to Visit Again

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap minat berkunjung kembali dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening (studi empiris pada Tempat Wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pada penelitian menggunakan teknis regresi linear berganda. Pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 384 responden. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, keputusan berkunjung terhadap minat berkunjung kembali, harga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening dan promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening.

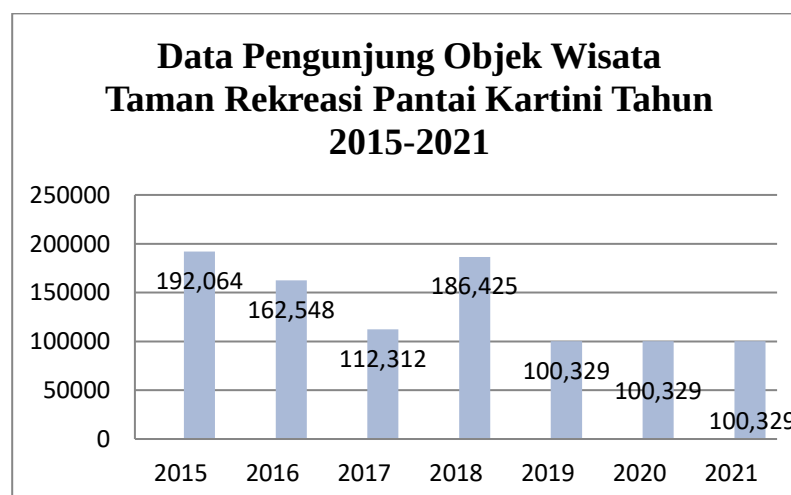
Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Berkunjung, Minat Berkunjung Kembali

PENDAHULUAN

Industri pariwisata saat ini sangat berpengaruh terhadap perekonomian suatu negara (Ahmad, 2022). Pariwisata itu sendiri adalah segala kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan (Kurniawan, 2020). Adanya sektor pariwisata diharapkan dapat membantu dalam menunjang pendapatan suatu negara, yang nantinya bisa digunakan untuk mengembangkan potensi daerah yang lain dan dapat meningkatkan pembangunan daerah yang lebih baik (Wahyuningsih & Pradana, 2021)

Meningkatnya perekonomian merupakan dampak dari kunjungan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata tersebut, pengelola objek wisata juga harus mampu membuat wisatawan tersebut berkunjung kembali ke objek wisata dengan daya tarik dan kepuasan yang diberikan pengelola objek wisata tersebut (Alvianna & Hidayatullah, 2020). Salah satu daerah yang memiliki cukup banyak tempat pariwisata adalah daerah Rembang.

Objek wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini merupakan tempat wisata yang menawarkan keindahan alam dan menawarkan tempat wahana untuk bermain. Objek wisata ini berada di tengah kota dan pinggir pantai sehingga pengunjung diberikan pemandangan pantai yang cukup indah yang ada di Rembang. Fasilitas yang ditawarkan oleh Taman Rekreasi Pantai Kartini diantaranya, tempat untuk bersantai, wahana bermain anak-anak, kebun binatang, dan kolam renang. Seluruh fasilitas yang disediakan di Taman Rekreasi Pantai Kartini dilakukan untuk memenuhi kepuasan pengunjung. Data kunjungan objek wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini sebagai berikut :



Gambar 1. 2 Data Kunjungan Wisatawan.
Sumber Data: Dinas Pariwisata Rembang (2021)

Berdasarkan tabel 1.2 data kunjungan wisata pada objek wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini selama 7 tahun terakhir. Pada tahun 2015 jumlah wisatawan yang berkunjung sebesar 192.054 jiwa. Sedangkan pada tahun 2016 wisatawan yang berkunjung mengalami penurunan sebanyak 162.548 jiwa dan pada tahun 2017 mengalami penurunan sebanyak 112.312 jiwa. Namun pada Tahun 2018 mengalami kenaikan sebanyak 182.425 jiwa. Pada tahun 2019 mengalami penurunan lagi sebanyak 100.329 jiwa, pada tahun 2020 jumlah pengunjung masih sama yaitu 100.329 jiwa dan pada tahun 2021 masih dengan jumlah pengunjung 100.329.

Fenomena penurunan jumlah pengunjung di objek wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini cukup menarik untuk diteliti. Berbagai upaya dilakukan oleh pengelola objek wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini dengan menyediakan berbagai fasilitas. Banyaknya jumlah fasilitas yang disediakan oleh pengelola tidak sebanding dengan jumlah pengunjung yang berkunjung ke objek wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini, dimana dalam kurun waktu 6 tahun terakhir mengalami penurunan.

Pengelola objek pariwisata dituntut untuk merancang strategi menarik pengunjung untuk dapat selalu berkunjung kembali ke tempat wisata dengan cara memperhatikan tarif harga (Mafitri & Miniawati Barusman, 2022). Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan, tetapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah menentukan harga (Gea, 2021).

Harga yang ditawarkan pada objek wisata sangat mempengaruhi wisatawan dalam menentukan apakah mereka berminat berkunjung atau tidak, karena harga merupakan hal yang paling sensitif bagi wisatawan (Nurbaeti et al., 2021). Mahal atau tidaknya harga dapat dinilai sendiri oleh para wisatawan karena kebutuhan wisatawan itu berbeda-beda akan tetapi wisatawan cenderung tertarik kepada harga yang relatif murah.

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa di lihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran (Christopher *et al.*, 2021). Indikator yang mencirikan harga menurut Winarno *et al.* (2018) yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk, harga mempengaruhi daya beli konsumen, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ratna Suryani, 2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo, 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan berkunjung. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Parapat, 2018) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat (Tresmiana *et al.*, 2018). Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Duan *et al.*, 2019). Sedangkan menurut Cahyono (2018) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran baik barang maupun jasa.

Sejalan dengan hal tersebut, maka dari itu perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok untuk konsumen. Sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi jual beli secara lancar. Bagi perusahaan harga tersebut akan memberikan hasil atau keuntungan bagi perusahaan. Selain menentukan tarif harga yang sesuai, perusahaan juga dapat melakukan promosi pariwisata dengan tujuan agar wisatawan dapat mengetahui potensi yang ada di daerah tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Suyuthie, 2020) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan, 2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berbeda dengan penelitian (Sodik *et al.*, 2019) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Minat merupakan suatu dorongan yang mengakibatkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang (Jahja dalam Bachtar, 2016:12). Minat berhubungan dengan aspek kognitif, efektif dan motorik serta merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Minat diartikan sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan (Kamisa dalam Bachtar, 2016:17). Minat adalah suatu sikap yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Swastika Pakarti, Andriani Kusumawati, M Kholid Mawardi (2017) melalui keputusan berkunjung dapat berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Pendapat yang sama berdasarkan penelitian oleh (Budi Susanto & Puji Astutik, 2020).

Menurut Umar dalam Bachtiar (2016:17), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Minat berkunjung ulang disebut *riset intention* atau minat untuk kembali berkunjung, di definisikan sebagai kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi (Baker dan Crompton dalam Lin, 2012). Minat berkunjung kembali adalah sesuatu tindakan berupa perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menghasikan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dalam jangka waktu tertentu. Menurut Cronin dan Taylor (2019), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur minat berkunjung kembali, diantaranya adalah sebagai berikut: minat mengunjungi ulang, preferensi kunjungan, referensi kunjungan.

Sesuai penjabaran diatas, penulis termotivasi untuk meneliti tempat wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini di Kota Rembang dengan mengangkat judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Tempat Wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang).”

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga

Menurut Beu *et al.*, (2021) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar (Vildayanti, 2020). Saat ini konsumen mulai semakin cermat dalam memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, hal ini juga secara langsung akan berdampak pada bagaimana konsumen dapat semakin pintar dalam memilih harga yang sesuai dengan kemampuan dan harapan mereka. Oleh karena itu, saat ini banyak perusahaan mulai memberikan perhatian lebih pada penetapan harga produk dan jasa terutama bagaimana strategi yang mereka terapkan dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen yang menjadi target pasar (Nurohmah *et al.*, 2023).

Promosi

Promosi menurut Sahroma & Anasrulloh, (2021) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat

pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Promosi adalah hubungan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Norrahi et al., 2021).

Keputusan Berkunjung

Hidayah (2019:14) menyatakan keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen itu sendiri untuk membuat keputusan (Kasman, 2023). Ketika membeli produk atau jasa seorang akan berpikir untuk menentukan yang mana akan di belinya. Adanya kecenderungan pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan berkunjung (Junensih & Ratnawili, 2021).

Minat Berkunjung Kembali

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Menurut Umar (2003), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Minat beli muncul akibat dari adanya proses belajar dan proses pemikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi. Minat beli ini akan muncul dan kemudian menjadi motivasi yang terus terekam dalam pikirannya dan menjadi kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang ingin memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang menjadi motivasi dalam pikirannya.

METODE PENELITIAN

Teknik kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana harga, promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada tempat wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang. Pendekatan studi pengumpulan data melibatkan penyebaran kuesioner yaitu dengan menyebarkan dan memberikan daftar pertanyaan oleh responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dengan teknik *purposive sampling*, peneliti membagikan kuesioner melalui google form kepada pengunjung yang pernah berkunjung di tempat wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang. Dengan jumlah sampel 384 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disampaikan setelah daftar pertanyaan disusun dan dijelaskan kepada responden. Data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan olah data SPSS .

Instrumen penelitian merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti dengan tujuan untuk memperoleh data kuantitatif yang akurat (Sugiyono, 2017). Kuesioner digunakan dalam instrumen observasi ini. Kuesioner disusun dengan menggunakan indikator dan variabel. Penelitian sebagai tolak ukur dalam penyusunan pertanyaan yang akan diberikan kepada para responden sebagai sampel. Skala pada observasi ini adalah skala likert dengan tujuan untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan yang memiliki rentang skor dari 1 sampai 5 pada isi instrumen yang ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelitian ini memperlihatkan keseluruhan responden yang berjumlah 384. Karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu responden yang berusia dibawah 25 tahun sebanyak 112 orang dengan presentase 29,1%, usia 25-35 tahun sebanyak 152 orang dengan presentase 39,6%, usia 35-45 tahun sebanyak 77 orang dengan presentase 20,1%, sedangkan usia diatas 45 tahun sebanyak 43 orang dengan presentase 11,2%, Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung tempat wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang banyak yang meminati yaitu usia diatas 25-35 tahun dalam penelitian ini.

Analisis Statistik

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₁)

Item Variabel	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel} = 0,100	Keterangan
X _{1.1}	0,637	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{1.2}	0,630	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{1.3}	0,556	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{1.4}	0,436	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{1.5}	0,627	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{1.6}	0,637	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{1.7}	0,630	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{1.8}	0,556	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{1.9}	0,719	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada Tabel 4. 4, berdasarkan nilai r_{hitung} yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} $X_{1.1}$ (0,637), $X_{1.2}$ (0,630), $X_{1.3}$ (0,556), $X_{1.4}$ (0,436), $X_{1.5}$ (0,627), $X_{1.6}$ (0,637), $X_{1.7}$ (0,630), $X_{1.8}$ (0,556), $X_{1.9}$ (0,719) yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,100), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} = 0,100	Keterangan
$X_{2.1}$	0,450	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{2.2}$	0,700	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{2.3}$	0,499	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{2.4}$	0,527	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{2.5}$	0,827	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{2.6}$	0,564	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{2.7}$	0,765	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{2.8}$	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada Tabel 2, berdasarkan nilai r_{hitung} yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} $X_{2.1}$ (0,450), $X_{2.2}$ (0,700), $X_{2.3}$ (0,499), $X_{2.4}$ (0,527), $X_{2.5}$ (0,827), $X_{2.6}$ (0,564), $X_{2.7}$ (0,765), $X_{2.8}$ (0,463) yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,100), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} = 0,100	Keterangan
$Y_{1.1}$	0,546	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$Y_{1.2}$	0,726	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$Y_{1.3}$	0,534	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$Y_{1.4}$	0,394	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$Y_{1.5}$	0,602	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$Y_{1.6}$	0,456	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$Y_{1.7}$	0,499	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada Tabel 3, berdasarkan nilai r_{hitung} yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} $X_{3.1}$ (0,546), $X_{3.2}$ (0,726), $X_{3.3}$ (0,534), $X_{3.4}$ (0,394), $X_{3.5}$ (0,602), $X_{3.6}$ (0,456), $X_{3.7}$ (0,499) yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,100), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung (Z)

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} = 0,100	Keterangan
Z _{1.1}	0,500	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Z _{1.2}	0,623	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Z _{1.3}	0,559	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Z _{1.4}	0,651	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Z _{1.5}	0,629	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Z _{1.6}	0,623	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Z _{1.7}	0,559	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Z _{1.8}	0,651	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Z _{1.9}	0,629	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Z _{1.10}	0,513	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada Tabel 4, berdasarkan nilai r_{hitung} yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} Z_{1.1} (0,500), Z_{1.2} (0,623), Z_{1.3} (0,559), Z_{1.4} (0,651), Z_{1.5} (0,629), Z_{1.6} (0,623), Z_{1.7} (0,559), Z_{1.8} (0,651), Z_{1.9} (0,629), Z_{1.10} (0,513) yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,100), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan oleh peneliti adalah SPSS versi 25 dengan menggunakan *Alpha Cronbach* (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji reliabilitas tersebut.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
Harga (X_1)	0,731	0,6	Reliabel
Promosi (X_2)	0,792	0,6	Reliabel

Miant Berkunjung Kembali (Y)	0,694	0,6	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Z)	0,875	0,6	Reliabel

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa semua variabel $> 0,6$. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat dikatakan reliabel atau konsisten dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,499	,407			3,678	,000		
X1_Harga	,127	,023	,202		5,435	,000	,672	1,488
X2_Promosi	,680	,038	,672		18,117	,000	,672	1,488

Dependent Variable: Z_Keputusan berkunjung

Sumber: *Output SPSS*

Menurut tabel 6 pada hasil uji multikolonieritas persamaan 1 yaitu X1, X2 terhadap Z dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari setiap variable independent. Berdasarkan hasil analisis, nilai *variance inflation factor* (VIF) setiap variable independent yaitu harga (X1) memiliki nilai (VIF) sebesar 1,488, Promosi (X2) memiliki nilai (VIF) sebesar 1,488. Hasil table pengujian multikolonieritas menunjukkan nilai yang berguna untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas bisa dilihat pada nilai *tolerance* yang $> 0,10$ atau $VIF < 10$. Pengujian multikolonieritas ini dapat disimpulkan bahwa variable harga, dan Promosi tidak ada gejala multikolonieritas.

**Tabel 7 Hasil Uji Multikolonieritas Persamaan 2
Coefficientsa**

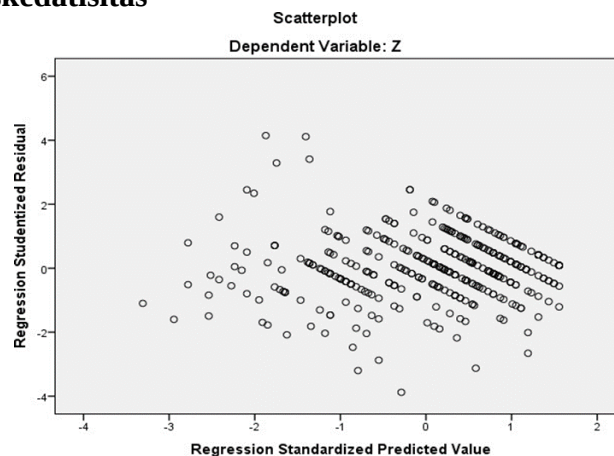
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Collinearity Statistics
--	-----------------------------	---------------------------	-------------------------

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,675	,360		1,877	,061		
X1_Harga	,094	,021	,118	4,487	,000	,624	1,603
X2_Promosi	,914	,044	,710	20,612	,000	,361	2,767
Z_Keputusan berkunjung	,201	,044	,158	4,525	,000	,353	2,833

a. Dependent variabel: Y_ minat berkunjung kembali
Sumber: data diolah (2023)

Menurut tabel 7 pada hasil uji multikolonieritas persamaan 2 yaitu X1, X2, terhadap Y dengan nilai VIF dari setiap variabel independent yaitu promosi (X1) memiliki nilai (VIF) sebesar 1,603 promosi (x2) memiliki nilai (VIF) sebesar 2,833. Hasil tabel pengujian multikolonieritas menunjukkan nilai yang berguna untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas bisa dilihat pada nilai tolerance yang .0,10 atau VIF <10. Pengujian multikolonieritas ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi dan minat berkunjung kembali tidak ada gejala multikolonieritas.

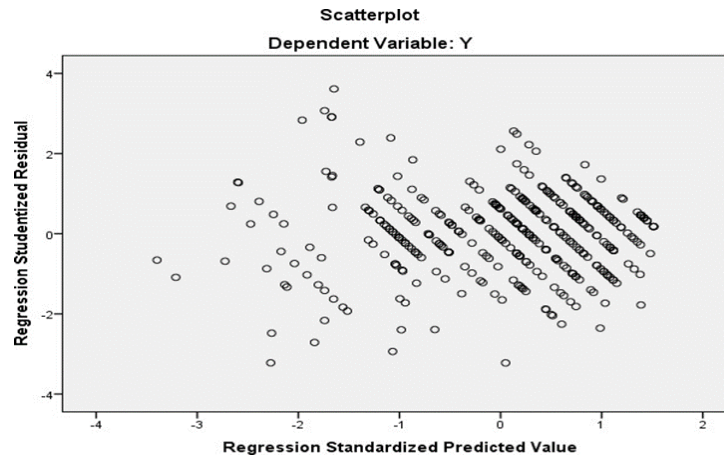
Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan dari gambar 4.2 hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat dikatakan bahwa variabel harga dan promosi terhadap keputusan berkunjung (Z) untuk titiknya menyebar dan dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Dapat dilihat pada tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi, dan keputusan berkunjung terhadap minat berkunjung kembali (Y) untuk titiknya menyebar dan dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Persamaan 1

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		385
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,84134500
	<i>Absolute</i>	,031
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	,022
	<i>Negative</i>	-,031
<i>Test Statistic</i>		,031
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,065 ^c

Sumber: Data diolah (2022)

Pada tabel 8 diatas Kolmogorov-Smirnov di atas, dapat dinyatakan bahwa hasil test Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai sebesar 0,065. Dan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,065 > 0,05$. Sehingga hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan maka dikatakan bahwa Standardized Residual di atas berdistribusi normal.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,54703257
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,057
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

Sumber: Data diolah (2022)

Pada tabel 9 diatas Kolmogorov-Smirnov di atas, dapat dinyatakan bahwa hasil test Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai sebesar 0,200. Dan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Sehingga hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan maka dikatakan bahwa Standardized Residual di atas berdistribusi normal.

Analisis Jalur (Path Analys)

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,499	,407		3,678	,000
X1_harga	,127	,023	,202	5,435	,000
X2_Promosi	,680	,038	,672	18,117	,000

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Tabel 11. Hasil Uji R Square Persamaan 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	,915 ^a	,837	,835	1,345
---	-------------------	------	------	-------

a. *Predictors*: (Constant), Z_keputusan berkunjung, X1_harga, X2_Promosi

b. *Dependent Variable*: Y_Minat Berkunjung Kembali

sumber : Data Diolah 2023

Besarnya R^2 atau R square yang terdapat pada tabel 11 di atas adalah sebesar $= 0,837$. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan imbas X1, X2, dan Z terhadap Y merupakan sebesar 83,7% sementara sisanya 16,3% ialah donasi berasal variabel lainnya yang tak dimasukkan dalam penelitian.

**Tabel 12. Hasil Uji R Square Persamaan 2
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,915 ^a	,837	,835	1,345

a. *Predictors*: (Constant), Z_keputusan berkunjung, X1_harga, X2_Promosi

b. *Dependent Variable*: Y_Minat Berkunjung Kembali

sumber : Data Diolah 2023

Besarnya R^2 atau R square yang terdapat pada tabel 4.12 di atas adalah sebesar $= 0,837$. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan imbas X1, X2, dan Z terhadap Y merupakan sebesar 83,7% sementara sisanya 16,3% ialah donasi berasal variabel lainnya yang tak dimasukkan dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 13. Hasil Uji t Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,499	,407		3,678	,000
X1_Harga	,127	,023	,202	5,435	,000

X2_Promosi	,680	,038	,672	18,117	,000
------------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: Z_Keputusan berkunjung

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 13 diatas diperoleh hasil uji t persamaan 1 dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Harga (X1) Keputusan Berkunjung (Z) pada penelitian ini, hasil pengaruh harga yang telah didapat uji sebelumnya dengan menguji t-test, t-hitung menunjukkan hasil sebesar 5,435 dan t-tabel sebesar 1,966 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti hasil tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh harga memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Promosi (X2) Minat Berkunjung Kembali (Z) pada penelitian ini, hasil promosi yang telah didapat uji sebelumnya dengan pengujian t-test, t-hitung menunjukkan hasil sebesar 18,117 dan t-tabel sebesar 1,966 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai positif dan signifikan terhadap promosi.

Tabel 14. Hasil Uji t Persamaan 2

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Model					
(Constant)	,675	,360		1,877	,061
X1_Harga	,094	,021	,118	4,487	,000
X2_Promosi	,914	,044	,710	20,612	,000
Z_Keputusan berkunjung	,201	,044	,158	4,525	,000

a. Dependent Variable: Y_Minat berkunjung kembali

Sumber: Data diolah (2022)

Pada tabel 14 diatas hasil uji t persamaan 2 yang peneliti peroleh dari tiap variable yaitu Pengaruh harga, keputusan berkunjung. Pengaruh harga (X1) terhadap minat berkunjung kembali (Y) Dari hasil yang dilihat telah didapatkan uji sebelumnya dengan pengujian t-test, t-hitung menunjukkan hasil sebesar 4,487 dan t-tabel sebesar 1,966 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti hasil tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh harga memiliki

nilai positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sehingga hipotesis ke-tiga (H3) yang menyatakan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli brand ambassador diterima.

Dimana hasil penelitian ini, hasil promosi (X2) yang telah diuji sebelumnya dengan menguji t-test, t-hitung menunjukkan hasil sebesar 20,612 dan t-tabel sebesar 1,966 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti hasil tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sehingga hipotesis ke-empat (H4) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli brand diterima. Melalui penelitian ini, hasil keputusan berkunjung yang telah didapat uji sebelumnya dengan pengujian t-test, t-hitung menunjukkan hasil sebesar 4,525 dan t-tabel sebesar 1,966 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti hasil tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan berkunjung memiliki nilai positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sehingga hipotesis kelima (H5) yang menyatakan keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali diterima.

Uji Sobel

Tabel 15. Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,647	,645	1,551

a. Predictors: (Constant), X2_Promosi, X1_Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Z_Brand Image

Sumber : data primer diolah 2022

Dapat dilihat pada tabel 15 bahwa besar nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,647 atau sama dengan 64,7%. Maknanya variabel Z Brand Image dipengaruhi sebesar 64,7% oleh variabel X1 dan X2 sedangkan sisanya 35,3% dipengaruhi oleh variabel bebas.

Tabel 16. Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,915 ^a	,837	,835	1,345

a. Predictors: (Constant), Z_Brand Image, X1_Brand ambassador, X2_Promosi

b. Dependent Variable: Y_Minat Beli

Sumber: Data diolah (2022)

Didasarkan tabel 4.16 tersebut, hasil uji R^2 memperlihatkan bahwa hasil R Square sebesar 0,837 atau 83,7%. Dimana penelitian menyatakan bahwa variabel Y (Minat Berkunjung kembali) dipengaruhi sebesar 83,7% oleh harga (X1), promosi (X2), keputusan berkunjung (Z), sedangkan 16,3% atau dipengaruhi oleh variabel diluar variabel bebas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap minat berkunjung kembali dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening (studi empiris pada tempat wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang, promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan berkunjung di wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang, harga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang, promosi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang, keputusan berkunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang. harga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali melalui keputusan berkunjung di wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang, promosi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali melalui keputusan berkunjung di wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai tambahan ilmu dan informasi serta dapat digunakan sebagai landasan yang memiliki tema yang sesuai dengan harga dan promosi terhadap minat berkunjung kembali melalui keputusan berkunjung variabel *inte*

Daftar Pustaka

Abdi, J. K., Harini, C., & Rohman, A. (2020). Iptek Bagi Masyarakat dan Pengembangan Marketing Online Pada UMKM Kabupaten Semarang. *Jurnal Karya Abdi*, 4, 701–706.

Ahmad, U. S. (2022). *Implementasi Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia*. 1, 81–96.

- Alvianna, S., & Hidayatullah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Harga Layanan dan Kepuasan terhadap Kesetiaan Usia Millennial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Media Wisata*, 18(1), 69–80. <https://doi.org/10.36276/mws.v18i1.78>
- Arlen.J.L.Makelew, Mananeke, L., & Debry.Ch.A.Lintong. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat Kunjung Ulang) Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Batu Angus Di Bitung Analysis of Factors That Influence Revisit Intention of Tourism Interest in Tourism Object in Alam Batu Angus Di Bitung. *Emba*, 7(3), 2631–2640.
- Astuti, A., & Purnama, A. (2019). Pengaruh Membaca Al-Quran terhadap Kadar Glukosa Darah pada Pasien Diabetes Melitus di RSUD Cengkareng Tahun 2018. *Jurnal Ilmiah Ilmu Keperawatan Indonesia*, 9(02), 577–584.
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh City Branding “a Land of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 67–75.
- Been, H. A. R. L. S. (2021). Peran, Hak dan Kewajiban Guru Beserta Upaya Peningkatan Profesionalisme Guru. *Seri Publikasi Pembelajaran*, 1(2), 1–8.
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada Umkm Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Emba*, 9(3), 1530–1538.
- Bulan, T. P. L., & M. Lutfi Azmi. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 313–325.
- Cahyono, E. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*. V(1), 61–75.
- Christopher, H., Sutiono, L., & Lesmana, R. (2021). *Analisis Pengaruh Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Benua Emas Singkawang*. 2.
- Dalimunthe, N. R., & Purwanti, E. Y. (2021). Analisis Keputusan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Saloka Theme Park. *Diponegoro Journal of Economics*, 10(1), 1–10.
- Daud, Z. U. (2018). *Pengaruh Produk , Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro*. 7(2), 174–183.

- Desfera, A. K., Rusno, & Nurfarida, I. N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen UD. Tiga Saudara Kabupaten Lumajang)*. 53–59.
- Dimitha, D. V., Ibrahim, A., & Ahmadsyah, I. (2021). Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pemasaran Bank Aceh Syariah di Kota Banda Aceh. *Journal of Sharia Economics*, 2(1), 42–58.
- Duan, R. R., Kalangi, J. A. ., & Walangitan, O. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT . Hasjrat Abadi Tobelo*. 9(1), 128–136.
- Ernawati, S. (2021). The Influence Of Expanded Marketing on Visiting Interest to Lawata Beach in Bima, Indonesia. *Journal of Business Management Review*, 2(1), 012–022.
- Fadilah, N. (2020). *Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah*. 1(2).
- Garaika, & Feriyan, W. (2018). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21.
- Gea, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Caritas Market Gunungsitoli). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 893–899.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Univertas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Haenady, F. A., Wahono, B., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PadaToko Prabujaya Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 81–95.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53.
- Hapsara, O., & Berkunjung, M. (2022). *Analisis Keputusan Berkunjung Melalui*

Minat Berkunjung : Citra Destinasi Dan Aksesibilitas. 11(01), 64–76.

Helpiastuti, S. B. (2018). Pengembangan Destinasi Pariwisata Kreatif Melalui Pasar Lumpur (Analisis Wacana Grand Opening “Pasar Lumpur” Kawasan Wisata Lumpur, Kecamatan Ledokombo, Kabupaten Jember). *Journal of Tourism and Creativity*, 2(1), 13–23.

Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas, produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekaloangan(studi pada pasar grosir setono batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.

Jati, T. D. S. A., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Promosi, Tarif, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung(Studi Pada Pengunjung Plaplay Indoor Theme Park Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2).

Julitasari, E., Suwarta, Natan, M., & Kiyono. (2022). *Strategi Pemasaran Anggrek Dan Karakteristik Petani Plasma. 01(01), 49–58.*

Junensih, S. A., & Ratnawili. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Harga dan Keamanan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Wisata Suban Air Panas Curup. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(2), 138–145.

Kasman, H. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Inconnet (Studi Kasus Perumahan Sidomulyo Pekanbaru). *Jotika Journal In Management and Entrepreneurship*, 2(2), 91–99.

Kurniawan, A. R. (2020). Tantangan Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat Pada Era Digital Di Indonesia. *TORNARE - Journal of Sustainable Tourisme Research*, 3(1), 1–10.

Latief, F., Firman, A., & Dirwan. (2023). *Keputusan Pengguna Gopay dari Aspek E-Service Quality , Promosi dan Harga. 11(1), 391–400.*

Lie, T. F., & Siagian, H. (2018). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja Pada Cv. Union Event Planner. *Agora*, 6(1), 1–6.

Limaran, A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2021). *Pengaruh Iklan , Word of Mouth (Wom), Dan Publisitas Pada Keputusan Berkunjung Melalui.*

Mafitri, V., & Miniawati Barusman, T. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Villa Gardenia Dalam Upaya Menarik Minat Pengunjung Pada Masa Pandemi

Covid-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1739–1748.

Mahyani, & Wulandari, S. (2021). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Target Penjualan (Studi Kasus Pt. Telkom Indonesia (Persero) Tbk*. 3(2), 6.

Mandey, S. L. (2019). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5505–5513.

Manurung, R. S., Lubis, N. W., & Hasyim, D. (2023). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Pasir Putih Parparean Kabupaten Toba. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 6, 1–13.

Maulana, A., & Koesfardani, C. F. P. P. (2021). Pola Musiman Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Bali. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 14(2), 73–90.

Mulyati, Y., Afrinata, M., Ekonomi, F., A, J. S. N., & Padang, S. H. (2018). *Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik)*. 6(2), 191–200.

Norrahmi, D., Lestari, D., Gafar, A., Shaddiq, S., & Abbas, A. E. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan matahari Departmentstore Terhadap Sikap Konsumen Di Kota Banjarmasin*. 1–19.

Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34.

Nurbaeti, R. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi*.

Nurbaeti, Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 269.

Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 142–157.

Nurohmah, S., Noviarita, H., & Ekawati, E. (2023). *Keputusan pembelian*

perumahan syariah era covid-19: apakah harga menjadi faktor utama? 1(1), 36–44.

Oktaviani Dina. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Qubu Resort). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Qubu Resort*, 6, 1.

Parapat, D. (2018). Pengaruh, Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang. *E-Journal STIE MDP Palembang*, x, 1–11.

Prasetyani, I., & Wahyuningsih, T. H. (2019). Pengaruh Sumber Informasi, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 10(2), 91–104. www.cnnindonesia.com

Purgatorio, F., & Permana, I. S. (2021). Pengaruh Produk, Kesesuaian Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Travel PT. Tasahil Malik Allamshah Cirebon. *Performa*, 4(4), 634–644.

Purnama, N., & Marlana, N. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 9.

Putri, U., & Marlien, H. R. A. (2023). *Pengaruh Promosi , Saluran Distribusi dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Pada PT . Indolakto Semarang*. 8(2), 527–538.

Rahmadayanti, T., & Murtadlo, K. (2020). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *Malia (Terakreditasi)*, 12(1), 125–136.

Ramadhan, F. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Pantai Samudera Baru. *Journal of Management and Business*, 1(1), 43–50.

Ratna Suryani, M. W. (2018). Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 16(1), 1689–1699.

Riyanti, Kusuma, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi

Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di Villa Rendezvous Bali. *Widya Amerta Jurnal Manajemen Fak. Ekonomi*, 7(1), 84–99.

Safitri, L. (2022). Analisis Kualitas Makanan, Citra Kota, Dan Promosi Terhadap Kunjungan Ulang Pada Wisata Kota Bukittinggi Sumatera Barat Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 270–289.

Sahroma, K. S. P., & Anasrulloh, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Nadzira Wedding Organizer Tulungagung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 1(2), 57–62.

Sari, F., & Suyuthie, H. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Green House Lezatta Kabupaten Agam. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 1(2), 72–76.

Satria, E. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Sikap Skeptis Terhadap Transaksi E-Commerce Dimoderasi Advertising (Studi Kasus Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci). *Jurnal Cafeteria*, 4(1), 159–164.

Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Emba*, 10(4), 320–330.

Simamora. (2018). Universitas Sumatera Utara Poliklinik Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 1(3), 82–91.

Sodik, Nawangsih, & Lukiana. (2019). Pengaruh Citra Destinasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 1(4), 48–51.

Srilian Laxmiwaty Dai1, Nur Fadhlyah Usu2, I. K. H. (2021). TULIP : Tulisan Ilmiah Pariwisata ISSN : 2720-9873. *Program Studi Pariwisata, Universitas Muhammadiyah Gorontalo, Indonesia Email;*, 4(1), 32–41.

Sudarwanto, S. A. & T. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta. *Journal of Business and Innovation Management*, 4(1), 55–66.

Sudirman, F. A., Sarma, W. O. D., & Susilawaty, F. T. (2020). Promosi Pariwisata Melalui Digital Diplomacy: Upaya Internasionalisasi Pariwisata Daerah. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 5(3), 174–185.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. CV. ALFABETA.

- Sukatin, Astuti, A., Rohmawati, A., Ananta, A., Aprianti, A., & As-Sodiq, I. (2022). Pengambilan Keputusan Dalam Kepemimpinan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1), 1156–1167.
- Susianto, B., Johannes, J., & Yacob, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci. *JIMT Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 592–605.
- 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.
- Tina Rahmadayanti, & Kholid Murtadlo. (2020). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *Malia (Terakreditasi)*, 12(1), 125–136.
- Tresmiana, N. P. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2018). *Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV. MKM Darmasaba*. 189–197.
- Umami, Z. (2015). Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *INTERAKSI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 195–201.
- Vildayanti, R. A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 248–272.
- Wahyuningsih, R., & Pradana, G. W. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Desa Hendrosari Melalui Pengembangan Desa Wisata Lontar Sewu. *Publika*, 323–334.
- Walakula, Y. benony. (2020). Analisis Eksistensi Pariwisata Indonesia di Tengah Situasi Pandemi Corona Virus Disease (Covid19). *NOUMENA: Ilmu Sosial Keagamaan*, 1(1), 47–52.
- Waluyo, T. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali :Studi pada Hotel X Kota Pekalongan. *Jurnal Ilmu Dan Budaya*, 41(71), 8463–8494.
- Widjianto, T. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di

Objek Wisata Ketep Pass. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Winarno, S. H., Givan, B., & Yudhistira, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Ooredoo. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 1(2), 1–7.