

**PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI OBJEK WISATA DANAU LINOW***EFFECT OF LOCATION, PERCEPTION OF PRICES AND TOURISM ATTRACTION ON THE DECISION TO VISIT TRAVELERS AT LAKE LINOW*

Oleh:

**Christy F. K Lebu<sup>1</sup>  
Silvy L. Mandey<sup>2</sup>  
Rudy S. Wenas<sup>3</sup>**<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[christimaya07@gmail.com](mailto:christimaya07@gmail.com)<sup>2</sup>[silvyamandey@rocketmail.com](mailto:silvyamandey@rocketmail.com)<sup>3</sup>[rudy.wenas@gmail.com](mailto:rudy.wenas@gmail.com)

**Abstrak:** Sumber daya alam yang dikelola dengan baik dapat dijadikan sebagai potensi untuk memakmurkan rakyat dan memajukan bangsa Indonesia. Sumber daya alam tersebut dapat dikembangkan dalam bidang kepariwisataan. Seiring berjalannya waktu, pariwisata di Indonesia saat ini telah tumbuh dan berkembang dengan baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, persepsi harga, daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu menggunakan sampel yang ada saat penelitian dilakukan, sampel yang digunakan sebanyak 99 responden yang adalah wisatawan sedang berkunjung di objek wisata Danau Linow. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji f dan uji t. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, persepsi harga, dan daya tarik wisata jika dilakukan bersama secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan persepsi harga dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Bagi pihak objek wisata Danau Linow selalu menciptakan lokasi yang aman dan nyaman, menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat produk, semakin meningkatkan daya tarik wisata beragam dan bervariasi agar dapat menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

**Kata kunci:** lokasi, persepsi harga, daya tarik wisata, keputusan berkunjung wisatawan

**Abstract:** Natural resources that are well managed can be used as potential to prosper the people and advance the Indonesian people. These natural resources can be developed in the field of tourism. Over time, tourism in Indonesia has now grown and developed well. The purpose of this study was to determine the effect of location, price perception, tourist attractiveness on tourist visiting decisions. The sampling method uses accidental sampling, which uses the existing sample when the study was conducted, the sample used was 99 respondents who were tourists visiting the Lake Linow tourist attraction. The data analysis motive used is multiple linear regression analysis, hypothesis testing using the f test and t test. These results indicate that location variables, price perceptions, and tourist attractiveness if carried out together simultaneously have a significant effect on tourist visiting decisions. The results of the t test show that location does not have a significant effect on tourist visiting decisions, while price perceptions and tourist attraction have a significant effect on tourist visiting decisions. For the attractions of Lake Linow, it always creates a safe and comfortable location, fixes prices according to the benefits of the product, increasing the attractiveness of diverse and varied attractions in order to attract the attention of consumers to visit these attractions.

**Keywords:** location, price perception, tourist attraction, tourist visit decisions

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini, sektor pariwisata merupakan kekuatan terbesar dan terkuat dalam pembiayaan perekonomian global. Bahkan sektor pariwisata yang menjadi pendorong utama perekonomian dunia abad ke-21, dan menjadi salah satu industri utama dunia. Pariwisata menjadi sebuah pilihan yang tepat bagi individu untuk melepaskan rasa lelah dari berbagai aktivitasnya dan bisa menghabiskan waktu bersama keluarga dan teman. Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan seseorang dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan tujuan untuk liburan atau rekreasi.

Perkembangan industri pariwisata di kota Tomohon semakin meningkat. Hal ini dilihat dengan bertambahnya wisatawan lokal dan mancanegara yang datang ke kota Tomohon untuk berwisata. Keberadaan industri pariwisata di kota Tomohon didukung dengan adanya beberapa obyek yang sering di kunjungi oleh wisatawan salah satunya adalah obyek wisata Danau Linow yang terletak di jalan raya Tomohon-Kawangkoan, Kelurahan Lahendong, Kecamatan Tomohon Selatan. Letaknya tidak jauh dari pusat kota Tomohon, namun memiliki suasana, yang sejuk, tenang dan memiliki pemandangan alam yang sangat indah dan alami.

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha aktivitas usaha dilakukan. Terkait dengan lokasi maka faktor yang menentukan apakah suatu lokasi menarik untuk dikunjungi atau tidak dilihat dari akses, lalu lintas, vasibilitas, fasilitas, dan lingkungan (Swastha, 2014:21). Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, artinya semakin mudah lokasi dijangkau keputusan berkunjung akan semakin meningkat. Dimana suatu objek wisata mudah dijangkau dengan kendaraan, dengan petunjuk yang jelas, fasilitas yang aman serta nyaman dan lingkungan sekitar yang mendukung jasa pariwisata.

Penetapan harga sangat berperan penting dalam keputusan berkunjung. Harga yang ditawarkan oleh sebuah produk atau jasa juga sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan apakah mereka tertarik atau tidak, karena harga merupakan hal yang paling sensitif bagi konsumen. Mahal atau tidaknya harga tersebut bisa di nilai sendiri oleh para konsumen karena kebutuhan dari konsumen itu berbeda-beda akan tetapi konsumen cenderung lebih tertarik kepada harga yang relative murah (Kriswanto, 2011:65).

Daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi (Ismayanti, 2009:147). Daya tarik wisata segala sesuatu yang menarik dan menghasilkan pengalaman kepada pelaku wisata, baik secara pasif maupun aktif (Hidayah, 2019:3).

Masalah-masalah tersebut meliputi kurang beragamnya pilihan wahana dari obyek tersebut. Harga tiket masuk dan harga menu yang tinggi, obyek wisata Danau Linow harus menetapkan harga yang kompetitif. Lokasi mudah di akses, petunjuk jalan belum terlihat jelas.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Lokasi, harga, daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
2. Lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
3. Harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
4. Daya tarik terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Lokasi

Alma (2003:105) memilih lokasi usaha yang sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Sedangkan menurut Heizer dan Render (2010) lokasi suatu benda dalam ruang dapat menjelaskan dan dapat memberikan kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih jauh.

### Persepsi Harga

Peter dan Olson (2008:28) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen itu sendiri. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, dan harga yang rendah. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada keputusan dalam pembelian.

### Daya Tarik Wisata

Hidayah (2019:12) menyatakan daya tarik wisata merupakan kekuatan untuk mendatangkan wisatawan. Suatu objek mempunyai potensi untuk menjadi daya tarik, tetapi daya tarik tersebut baru terbentuk jika objek tersebut ditunjang oleh unsur-unsur lain seperti aksesibilitas, dan fasilitas penunjang. Di samping itu daya tarik juga akan tercipta jika lingkungan sekitar objek tersebut.

### 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. Ketika membeli produk atau jasa seorang akan berpikir untuk menentukan yang mana akan di belinya. Adanya kecenderungan pengaruh lokasi, harga dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan berkunjung. Ilmu perilaku pengunjung dalam literature-literatur yang ada biasanya disebut dengan *tourist behavior* atau *travel behavior*. Ilmu ini diambil atau di dari ilmu perilaku konsumen dalam ilmu pemasaran atau manajemen secara umum. Ilmu perilaku pengunjung adalah ilmu yang mempelajari perilaku pengunjung sebagai individu atau kelompok dalam melakukan kegiatan pariwisata, baik sebelum berkunjung, pada saat berkunjung dan setelah berkunjung dalam rangka memuaskan kebutuhan, dan harapannya.

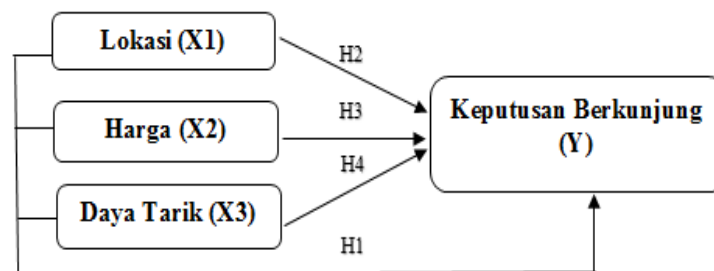
### Penelitian Terdahulu

Yolanda (2017) melakukan penelitian tentang Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Alahan Panjang Resort Danau Diatas Kabupaten Solok. Hasil analisis regresi linier sederhana F hitung 113.831 dengan sig 0,000< berkunjung, dengan R Square 0,545. Artinya daya tarik wisata mempengaruhi variabel keputusan berkunjung sebesar 54,5% dan 45,5% dipengaruhi oleh factor lain.

Ilham (2016) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh produk Wisata, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen adalah semua produk wisata, persepsi harga, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan untuk kunjungi dengan menggunakan uji t.

Saputra (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian pengunjung tentang daya tarik wisata di Pantai Air Manis Padang termasuk kategori baik dengan persentase 73%, sedangkan untuk keputusan berkunjung termasuk kategori baik dengan persentase 53,1%.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Kajian Teori, 2019

### Hipotesis

H1: Lokasi

H2: Persepsi harga

H3: Keputusan Berkunjung

H4: Lokasi, Persepsi Harga, Keputusan Berkunjung terhadap

**METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yang bersifat kuantitatif. Penelitian survei adalah metode yang digunakan untuk penelitian yang menggunakan kuisisioner dan wawancara. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan mengumpulkan data yang berupa angka.

**Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

Populasi dalam studi ini adalah Pengunjung di objek wisata Danau Linow. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin, berdasarkan kriteria tersebut penulis membulatkan menjadi 100 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam studi ini adalah *Accidental Sampling*. *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

**Jenis Dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui survei lapangan dengan menggunakan metode pengumpulan data kuisisioner yang dibagikan kepada responden, yaitu sebagian pengunjung objek wisata Danau Linow. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, berupa buku-buku referensi, jurnal penelitian, dan *browsing* melalui internet.

**Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dengan menggunakan beberapa metode yaitu kuisisioner merupakan suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan tujuan untuk memperoleh data. dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, file, agenda dan sebagainya. Untuk memperoleh data pendukung yang dibutuhkan dari sumber yang terpercaya. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai jumlah kunjungan wisatawan pada Wisata Danau Linow.

**Teknik Analisis Data**

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuisisioner kemudian diolah menggunakan analisis statistic dengan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Data yang terkumpul akan di analisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas pada model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dengan analisis grafik normal P-P *Plot of Regression Standardized Residual*. Deteksi dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (scatterplot) antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual.

**Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variable independen. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dilihat dari nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) dan *Tolerance Value* (TV) dari analisis dengan menggunakan SPSS.

**Analisis Regresi Berganda**

Persamaa regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu lokasi (X1), harga (X2), dan daya tarik (X3) terhadap variabel dependen atau terikat yaitu keputusan berkunjung (Y). Persamaan umum regresi berganda adalah sebagai berikut:  
$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

**Pengujian Hipotesis**

**Uji F (simultan)**

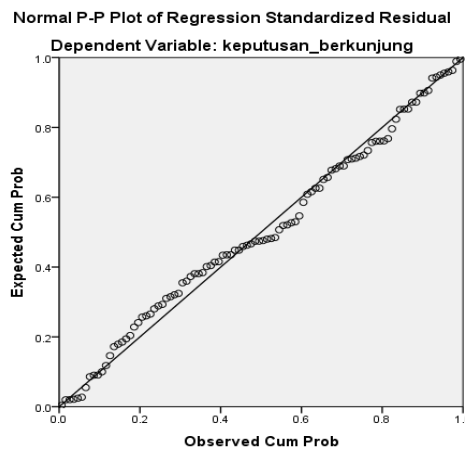
Ghozali (2012:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

**Uji t (Parsial)**

Ghozali (2012:98) uji hipotesis t digunakan untuk menguji signifikan konstanta dari setiap variabel independen. Hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya diuji dengan menggunakan metode pengujian statistik uji t dengan kriteria penerimaan dan penolakan.

**HASIL PENELITIAN**

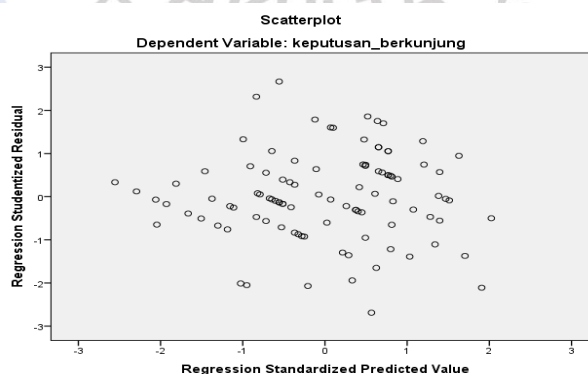
**Uji Asumsi Klasik Normalitas**



**Gambar 2. Grafik P-P Plot**  
 Sumber : Data Olahan SPSS 23, 2019

Gambar 2 dapat dilihat bahwa data yang ada tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari Grafik P-P Plot, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3. Grafik Scatterplot**  
 Sumber : Data Olahan SPSS 22, 2019

Gambar 3 terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Multikolinearitas****Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	5.024	2.093			2.400	.018		
Lokasi	.165	.095	.148	1.735	.086		.882	1.133
persepsi_harga	.226	.103	.185	2.185	.031		.894	1.119
daya_tarik_wisata	.822	.157	.466	5.221	.000		.805	1.242

a. Dependent Variable: keputusan\_berkunjung

Sumber : Data Olahan SPSS 22, 2019

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dengan nilai *Tolerance* variabel independen yaitu Lokasi 0.882, Persepsi Harga 0.894, Daya Tarik Wisata 0.805. Sementara itu, hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari variabel independen juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai VIF lebih dari 10, dimana masing-masing rasio mempunyai nilai yaitu Lokasi 1.133, Persepsi Harga 1.119, Daya Tarik Wisata 1.242. berdasarkan hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

**Analisis Regresi Berganda****Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi diperlukan dalam penelitian untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel antara Lokasi (X1), Persepsi Harga (X2), Daya Tarik Wisata (X3) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

**Tabel 2. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Model Summary <sup>b</sup>	
				Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.620 <sup>a</sup>	.384	.365	1.812	2.017

a. Predictors: (Constant), daya\_tarik\_wisata, persepsi\_harga, lokasi

b. Dependent Variable: keputusan\_berkunjung

Sumber : Data Olahan SPSS 22, 2019

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat diketahui nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan sebesar 0.384 atau 38.4% Angka ini menjelaskan bahwa Keputusan berkunjung di Danau Linow dipengaruhi oleh faktor Lokasi (X1), Persepsi Harga (X2) dan Daya Tarik Wisata (X3) sebanyak 38.4%, sedangkan sisanya 61.6% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Statistik F****Tabel 3. Uji F**

Model	ANOVA					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	196.692	3	65.564	19.964	.000 <sup>b</sup>
	Residual	315.268	96	3.284		
	Total	511.960	99			

a. Dependent Variable: keputusan\_berkunjung

b. Predictors: (Constant), daya\_tarik\_wisata, persepsi\_harga, lokasi

Sumber : Data Olahan SPSS 22, 2019

Tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil analisis nilai Fhitung sebesar 19.964 sementara Ftabel sebesar 2.70 ini berarti nilai Fhitung > Ftabel, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini variabel Lokasi, Persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung.

## Uji Statistik T

**Tabel 4. Uji T**

Model	t	Sig.
(Constant)	2.400	.018
Lokasi	1.735	.086
Persepsi Harga	2.185	.031
Daya Tarik Wisata	5.221	.000

Sumber : Data Olahan SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa :

1. Untuk variabel Lokasi diperoleh angka thitung 1.735 < ttabel sebesar 1.98498 dan taraf signifikan lebih besar dari = 0.05 yaitu sebesar 0.086 dengan demikian H2 ditolak artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari lokasi terhadap keputusan berkunjung.
2. Untuk variabel Persepsi Harga diperoleh angka thitung sebesar 2.185 > ttabel 1.98498 dan taraf signifikansi lebih kecil dari = 0.05 yaitu 0.031, dengan demikian maka H3 diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan dari Persepsi Harga terhadap Keputusan Berkunjung
3. Untuk variabel Daya Tarik Wisata diperoleh angka thitung sebesar 5.221 > ttabel 1.98498 dan taraf signifikansi lebih kecil dari = 0.05 yaitu 0.000 dengan demikian H4 diterima artinya ada pengaruh yang signifikan dari Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan nilai Fhitung > Ftabel sebesar 19.964 sementara Ftabel sebesar 2.70 ini berarti nilai Fhitung > Ftabel. Hasil ini menjelaskan bahwa ketika konsumen mengunjungi objek wisata Danau Linow akan mempertimbangkan secara bersama variabel Lokasi, Persepsi Harga, Daya Tarik Wisata secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.

### Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel Lokasi diperoleh angka t hitung 1.735 < t tabel sebesar 1.98498 dan taraf signifikansi lebih besar dari = 0.05 yaitu sebesar 0.086 dengan demikian H2 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Dengan demikian hasil penelitian ini memberikan anggapan bahwa ketika wisatawan mengunjungi Danau Linow tidak memperhatikan faktor Lokasi dari destinasi wisata di Kota Tomohon. Dapat dikatakan bahwa faktor akses, visibilitas, kenyamanan lokasi dan ekspansi tidak mempengaruhi Keputusan Berkunjung wisatawan untuk berkunjung di objek tersebut. Sebagian besar responden menyatakan objek wisata Danau Linow memiliki akses yang baik, terdapat petunjuk jalan sehingga mudah ditemukan, kenyamanan lokasi aman dan bersih, tersedia lahan yang luas untuk pengembangan usaha wisata.

### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan variabel Persepsi Harga diperoleh angka thitung sebesar 2.185 > t tabel 1.98498 dan taraf signifikansi lebih kecil dari = 0.05 yaitu 0.031, dengan demikian maka H3 diterima, dengan demikian hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung sangat memperhatikan harga di tempat wisata tersebut. Persepsi wisatawan tentang harga akan sangat mempengaruhi keputusan berkunjung di objek wisata Danau Linow dianggap bahwa harga tiket masuk yang lebih sesuai dengan kualitas yang diterima dibandingkan dengan objek wisata lain.

### **Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan hasil analisis Untuk variabel Daya Tarik Wisata diperoleh angka thitung sebesar  $5.221 > t$  tabel 1.98498 dan taraf signifikansi lebih kecil dari  $= 0.05$  yaitu 0.000 dengan demikian  $H_4$  diterima. Daya tarik wisata yang menarik akan membuat daerah wisata tersebut menjadi terkenal dan mampu menarik lebih banyak wisatawan datang. Pada penelitian ini menunjukkan ketika wisatawan mengunjungi objek wisata Danau Linow sangat memperhatikan faktor Daya Tarik tempat wisata tersebut. Di danau linow ini memiliki keunikan tersendiri yaitu warna air danau yang dapat berubah-ubah warnanya menjadi hijau, biru atau kuning kecoklatan dan keindahan alam masih alami yang mungkin tidak dimiliki oleh objek wisata lain, begitu juga dengan fasilitas pendukung yang tersedia selain produk utama yaitu pemandangan atau spot tempat foto, cafe, dll. Dipahami mampu memberikan Daya Tarik tersendiri bagi wisatawan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung di objek wisata Danau Linow
2. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung di objek wisata Danau Linow
3. Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung di objek wisata Danau Linow
4. Lokasi, Persepsi Harga, Daya Tarik Wisata secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

### **Saran**

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak objek wisata Danau Linow, kiranya semakin meningkatkan Daya Tarik Wisata beragam dan bervariasi agar dapat menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi objek wisata tersebut.
2. Kiranya pihak objek wisata Danau Linow dapat mempertahankan yaitu menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat dari produk sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk tetap mengunjungi objek wisata tersebut.
3. Kiranya pihak objek wisata Danau Linow selalu menciptakan lokasi yang aman dan nyaman agar supaya dapat menarik perhatian konsumen untuk tetap mengunjungi objek wisata tersebut.
4. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diketahui bahwa variabel lokasi, persepsi harga, daya tarik wisata memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan sebanyak 38.4%, sedangkan sisanya 61.6% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel lain.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma. 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa*. Alfabeta, Bandung
- Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro, Yogyakarta
- Hidayah, Nurdin. 2019. *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Edisi Pertama. Alfabeta, Bandung
- Ilham. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Pantai Carokok Painan. *Jurnal Ekonomis*. Vol.4. No1. Februari 2016, Hal 60-71 <https://jim.stkip-pgri-sumbar.ac.id/jurnal/download/7574>. Diakses pada tanggal 25 Maret 2019
- Ismayanti. 2009. *Pengantar Pariwisata*. Grasindo, Jakarta
- Kriswanto. 2017. Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung. *Skripsi*. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta. <http://lib.unnes.ac.id/5883/1/7584.pdf>. Diakses 5 Mei 2019



- Manampiring, A.F., dan Trang, I. 2006. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT. Astra Internasional Tbk Malalayang. *Jurnal Emba*. Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal.472-483.ISSN2303-1174.  
<http://media.neliti.com/media/publications/2918IDpengaruhprodukharga-promosi-dan-tempat-terhadap-keputusan-pembelian-mobil-di-p.d>. Diakses pada tanggal 1 Maret 2019
- Peter, J.P., dan Olson, J.C. 2008. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Salemba Empat, Jakarta
- Pertiwi. 2016. Pengaruh Harga, Fasilitas Wisata Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Objek Wisata Konservasi. *Skripsi*. [http://repository.usd.ac.id/32224/2/142214035\\_full.pdf](http://repository.usd.ac.id/32224/2/142214035_full.pdf). Diakses pada tanggal 19 Februari 2019
- Pratiwi. 2019. Pengaruh Produk Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Menjadi Nasabah Di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Rompas, C. A., Lengkong, V. P. K., dan Karuntu, M. M. 2017. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.5 No.3 September 2017, Hal.4505-4514 ISSN 2303-1174.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18652/18490>. Diakses pada tanggal 11 Februari 2019
- Saputra. 2017. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. *Jurnal*. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jhet/article/view/10643>. Diakses pada tanggal 13 Februari 2019
- Surgawi. (2017). Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata. *Jurnal*.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/17878/16951>. Diakses 14 Maret 2019.
- Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. BPFE, UGM. Yogyakarta
- Tarigan R. N., 2009. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Rakyat Indonesia Cabang Binjai. *Tesis*. Universitas Sumatera Utara, Medan.  
<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/26301>. Diakses pada 22 Maret 2019
- Yolanda. 2017. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jhet/article/download/10622/7779.pdf>. Diakses pada tanggal 22 Maret 2019