



## **Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kebun Raya Bogor**

**Marlinda Hosanna<sup>1</sup>, Salman Paludi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Manajemen Usaha Wisata, Universitas Asa Indonesia, Jakarta Timur

### **Abstract**

*This research aims to explore how location, price perceptions, and promotions influence visitors' decisions to visit the Bogor Botanical Gardens. A total of 100 respondents participated in this study, and the data was analyzed using the classic assumption test and multiple linear regression analysis using IBM SPSS 25 software. The sampling technique used was accidental sampling. The research results show that location, price perceptions and promotions significantly influence visitors' decisions to visit the Bogor Botanical Gardens.*

*Keywords: Location; Price Perception; Promotion; Decision to Visit.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana lokasi, persepsi harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pengunjung untuk mengunjungi Kebun Raya Bogor. Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam studi ini, dan data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik serta analisis regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 25. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, persepsi harga, dan promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung ke Kebun Raya Bogor.

**Kata Kunci:** Lokasi; Persepsi Harga; Promosi; Keputusan Berkunjung.

### **Article info**

Received (24/05/2024)

Revised (20/07/2024)

Accepted (04/11/2024)

Corresponding\_ [marlindahosanna@gmail.com](mailto:marlindahosanna@gmail.com), [salmanpaludi@stein.ac.id](mailto:salmanpaludi@stein.ac.id)

DOI: 10.47354/mjo.v5i1

## I. PENDAHULUAN

Saat ini, pariwisata telah menjadi sektor ekonomi utama di negara-negara maju maupun berkembang, termasuk di Indonesia. Di Indonesia, industri pariwisata telah meningkat dan memiliki potensi besar untuk berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan menciptakan peluang pekerjaan. Dalam kehidupan masyarakat, pariwisata memiliki peran penting karena membawa dampak yang positif yaitu menjadi salah satu aktivitas yang bisa dijalankan oleh masyarakat untuk menghilangkan rasa jenuh ketika lelah beraktivitas. Pariwisata adalah aktivitas yang dilakukan dalam periode waktu yang relatif singkat untuk mengunjungi destinasi wisata. Ketika berada di suatu destinasi, salah satu tujuannya yaitu melakukan perjalanan wisata. Menurut Utama (2017) pariwisata adalah kegiatan yang melibatkan penyelenggaraan jasa pariwisata, penyediaan, dan pengembangan objek, serta upaya meningkatkan usaha pariwisata.

Salah satu daerah yang mengalami peningkatan dalam industri pariwisata adalah Bogor. Bogor merupakan suatu kota yang terletak di provinsi Jawa Barat, terkenal melalui sebutan Kota Hujan. Perkembangan industri pariwisata di kota Bogor terlihat dari jumlah wisatawan yang terus bertambah, baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Industri pariwisata di Bogor didukung oleh adanya destinasi wisata. Menurut Pitana & Diarta (2009) destinasi adalah tempat yang dikunjungi oleh wisatawan dalam kurun waktu yang signifikan selama perjalanan. Salah satu tempat tujuan wisata terkemuka di Bogor adalah Kebun Raya Bogor (KRB). Kebun Raya Bogor adalah suatu kebun tumbuhan yang memiliki fungsi sebagai kebun botani karena memiliki keindahan alam dengan suasana hijau yang dapat menarik perhatian wisatawan untuk melihat sekaligus berkunjung. Untuk menarik wisatawan dan mendorong mereka membuat keputusan untuk berkunjung, diperlukan lokasi yang strategis, nilai harga, dan strategi promosi yang efektif.

Untuk mempertahankan keunggulannya, diperlukan keahlian dalam memikat perhatian wisatawan agar mengunjungi Kebun Raya Bogor. Keputusan berkunjung dalam konteks pariwisata mengacu pada proses pengambilan keputusan yang mirip dengan keputusan pembelian. Di situasi pariwisata, keputusan berkunjung adalah memilih untuk mengunjungi suatu destinasi wisata atau membeli produk wisata. Menurut Laksana (2008) keputusan adalah proses memilih tindakan yang akan diambil dari beberapa opsi yang tersedia. Terdapat beberapa faktor yang berperan dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan, diantaranya adalah lokasi, persepsi harga, dan promosi.

Lokasi sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Menurut (Kelvinia et al., 2021) lokasi adalah mengacu dalam berbagai kegiatan pemasaran untuk memudahkan sekaligus mempercepat penyampaian produsen ke konsumen. Keputusan wisatawan untuk berkunjung akan meningkat jika lokasi tujuan pariwisata memiliki petunjuk yang jelas dan didukung oleh lingkungan sekitar yang mendukung kegiatan pariwisata. Rinjani & Paludi (2023) telah menunjukkan dalam penelitian sebelumnya bahwa lokasi memiliki dampak positif terhadap keputusan untuk mengunjungi suatu tempat.

Selain lokasi, persepsi harga juga mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung. Menurut Petrick (2020) umumnya persepsi harga adalah arah pandangan pelanggan terhadap nilai ekonomi dan non ekonomi dimana mereka keluarkan supaya memperoleh suatu produk. Paludi & Juwita (2021) telah menunjukkan dalam penelitian sebelumnya bahwa persepsi harga memiliki dampak positif terhadap keputusan untuk mengunjungi suatu tempat.

Promosi juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan para wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Menurut Utama (2017) promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara pribadi atau melalui media massa untuk mempengaruhi minat konsumen dalam mengunjungi suatu tempat. Promosi melalui media sosial saat ini memiliki dampak positif yang besar, mengingat popularitas dan penggunaan media sosial yang luas oleh masyarakat. Jika promosi dilakukan melalui media sosial, hal tersebut bisa memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi Kebun Raya Bogor. Dalam cara ini, promosi melalui media sosial sangat populer dan berguna bagi wisatawan yang mencari informasi tentang destinasi wisata yang ingin mereka kunjungi. Nurcahya & Paludi (2022) telah menunjukkan dalam penelitian sebelumnya bahwa promosi memiliki dampak positif terhadap keputusan untuk mengunjungi suatu tempat.

Dari ketiga faktor diatas, wisatawan akan mempertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Keputusan adalah melibatkan aktivitas orang-orang yang terlibat secara langsung untuk membeli produk yang dianjurkan (Indrasari, 2019). Jika seseorang memilih untuk membeli, maka dia sedang membuat suatu keputusan. Setiap orang pasti mengambil keputusan dalam hidupnya, meskipun terkadang tidak disadari.

Menarik pengunjung yang senang merupakan faktor penting dalam menjaga keberhasilan suatu destinasi wisata, dan salah satu cara utama untuk mencapainya maka dapat membuat destinasi lebih menarik minat pengunjung. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk meneliti "Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kebun Raya Bogor".

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Lokasi

Lokasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung. Lokasi yang strategis memudahkan para wisatawan untuk merencanakan kunjungan dalam waktu singkat, baik itu sebagai perjalanan harian atau liburan singkat. Aksesibilitas yang baik melalui berbagai moda transportasi seperti mobil pribadi, transportasi umum, dan kereta api juga memudahkan pengunjung dari berbagai latar belakang.

Lokasi adalah area di mana kegiatan produksi barang atau jasa dilakukan, dan juga sebagai destinasi bagi wisatawan untuk datang dan berkunjung. Menurut Lupiyoadi (2013) lokasi adalah kaitan di mana sebuah destinasi wisata harus melaksanakan kegiatan pariwisatanya. Sedangkan menurut Kelvinia et al., (2021) lokasi adalah tempat berbagai upaya pemasaran dengan tujuan untuk memudahkan dan mempercepat penyajian produk dan jasa dari penjual ke pembeli. Akses yang mudah dijangkau dan kondisi jalan yang baik merupakan nilai penting yang mempengaruhi pilihan para wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Jika destinasi wisata kurang strategis maka akan terjadi masalah pada saat menuju ke destinasi tersebut. Menurut Poniman & Choerudin (2017) terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi suatu destinasi wisata, antara lain letaknya strategis, dekat dengan transportasi, berada dalam jangkauan pasar dan tersedia tenaga kerja di sekitarnya.

Lokasi juga menjadi elemen kunci dalam industri pariwisata, terutama di destinasi wisata. Lokasi menjadi unsur yang kritis dalam strategi pemasaran, memilih lokasi yang cocok dan strategis untuk tujuan wisata akan menyederhanakan kemudahan akses bagi para pengunjung. Keberadaan destinasi wisata di lokasi yang strategis adalah salah satu hal yang mendorong para wisatawan untuk memutuskan mengunjungi destinasi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki dampak positif terhadap keputusan untuk mengunjungi suatu tempat, seperti yang telah dibuktikan penelitian sebelumnya oleh Rinjani & Paludi (2023) ; Sianturi & Paludi (2022).

### Persepsi Harga

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) persepsi adalah cara individu yang melibatkan penerimaan, pengorganisasian, pengolahan, dan kesimpulan pandangan seseorang terhadap suatu informasi. Persepsi individu terhadap informasi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya. Sedangkan menurut Laksana (2008) harga adalah nominal yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa, dalam konteks ini harga dihubungkan dengan berbagai macam produk atau layanan yang pada akhirnya akan menjadi nilai tukar dengan barang atau jasa yang diinginkan. Sementara menurut (Limakrisna & Purba, 2017) harga adalah sejumlah uang yang dipergunakan sebagai ukuran nilai dari suatu barang atau jasa. Lalu menurut (Peter & Olson, 2010) persepsi harga adalah cara di mana konsumen menginterpretasikan dan memberikan makna yang penting. Di sisi lain Warsito et al., (2022) berpendapat persepsi harga adalah kebiasaan konsumen untuk menilai kesesuaian manfaat produk dengan mempertimbangkan faktor harga. (Kotler & Armstrong, 2008) mengemukakan indikator persepsi harga antara lain kesanggupan pembelian, harga sesuai dengan kualitas, harga yang kompetitif, dan harga berdasarkan manfaat.

Persepsi harga mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung karena peran kunci yang dimainkan oleh persepsi harga dalam menentukan nilai dan kelayakan suatu destinasi atau layanan. Pemahaman dan penilaian wisatawan terhadap sejauh mana nilai yang mereka dapatkan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan menjadi faktor utama. Jika wisatawan merasa bahwa biaya yang dibayarkan sepadan dengan manfaat dan pengalaman yang diharapkan, mereka cenderung lebih memilih untuk mengunjungi destinasi tersebut. Di sisi lain, persepsi harga yang negatif dapat mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat. Karena adanya pengaruh dari persepsi harga, maka wisatawan membuat keputusan untuk berkunjung. (Sangadji & Sopiah, 2013b) berpendapat bahwa keputusan adalah fase dalam siklus pembelian suatu produk hingga konsumen secara aktif melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki dampak positif terhadap keputusan untuk mengunjungi suatu tempat, seperti yang telah dibuktikan penelitian sebelumnya oleh Paludi & Juwita (2021) ; Sianturi & Paludi (2022).

### Promosi

Promosi Kebun Raya Bogor merupakan sebuah upaya strategis yang luas dan beragam untuk memperkenalkan serta mempromosikan keberagaman alam dan keindahan botani yang dimiliki kebun raya ini kepada masyarakat lokal maupun internasional. Melalui berbagai kanal seperti media sosial, situs web resmi, iklan cetak, dan kerjasama dengan agen perjalanan, Kebun Raya Bogor secara konsisten menyampaikan informasi mengenai koleksi tanaman eksotisnya, acara-acara khusus seperti festival tanaman dan pameran bunga, serta program edukatif yang menarik. Penawaran spesial seperti diskon tiket masuk, paket liburan, dan promosi kelompok juga menjadi bagian integral dari strategi promosi mereka untuk menarik minat pengunjung dari berbagai segmen

pasar. Kebun Raya Bogor tidak hanya meningkatkan kesadaran akan keberadaannya sebagai destinasi wisata yang berkelas, tetapi juga membangun citra yang kuat sebagai pusat keanekaragaman hayati yang terkenal di Asia Tenggara. Promosi yang terarah dan efektif ini tidak hanya berperan dalam menarik kunjungan saat ini, tetapi juga dalam membangun basis pengunjung setia yang kembali lagi untuk menikmati pengalaman yang unik dan edukatif yang hanya dapat ditemukan di Kebun Raya Bogor.

Menurut Utama (2017) berpendapat bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi yang terjadi baik melalui tatap muka maupun media massa untuk mempengaruhi masyarakat agar merasa tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk. Sedangkan menurut (Firmansyah, 2018) promosi adalah sarana untuk mengembangkan atau meningkatkan penjualan suatu produk maupun layanan. (Hurriyati, 2015) mengemukakan pendapat bahwa indikator promosi mencakup penyampaian informasi, persuasi kepada pelanggan target, dan memberikan pengingat.

Promosi mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung karena promosi mampu menyediakan informasi serta memikat, mengenalkan destinasi atau layanan dengan cara yang menarik perhatian, dan menawarkan insentif atau keuntungan khusus yang dapat meningkatkan minat wisatawan. Promosi dapat melibatkan berbagai strategi, seperti iklan menarik, penawaran khusus, atau program promosi yang memberikan nilai tambah pada pengalaman wisata. Dengan adanya promosi yang efektif, wisatawan lebih mungkin terpikat dan termotivasi melakukan keputusan untuk berkunjung. Menurut (Indrasari, 2019) keputusan adalah melibatkan aktivitas orang-orang yang terlibat secara langsung untuk membeli produk yang dianjurkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki dampak positif terhadap keputusan untuk mengunjungi suatu tempat, seperti yang telah dibuktikan penelitian sebelumnya oleh Nurcahya & Paludi (2022).

### **Keputusan Berkunjung**

Keputusan untuk mengunjungi suatu tempat wisata sering kali melibatkan pertimbangan yang kompleks dan beragam faktor yang memengaruhi. Keputusan untuk mengunjungi Kebun Raya Bogor sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, seperti lokasi, persepsi harga, dan promosi yang tersedia. Lokasi Kebun Raya Bogor yang strategis, tidak jauh dari pusat Kota Bogor dan mudah diakses dari Jakarta, membuatnya menjadi tempat tujuan yang menarik bagi pengunjung baik domestik maupun internasional yang mencari liburan yang tidak terlalu jauh dari kota. Persepsi harga juga memainkan peran penting dalam keputusan ini. Pengunjung cenderung menilai nilai dari pengalaman yang akan mereka dapatkan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Kebun Raya Bogor biasanya menawarkan harga tiket masuk yang ekonomis untuk berbagai jenis pengunjung, termasuk diskon untuk anak-anak, kelompok, atau pada hari-hari tertentu, di mana hal tersebut yang bisa memengaruhi keputusan untuk mengunjungi.

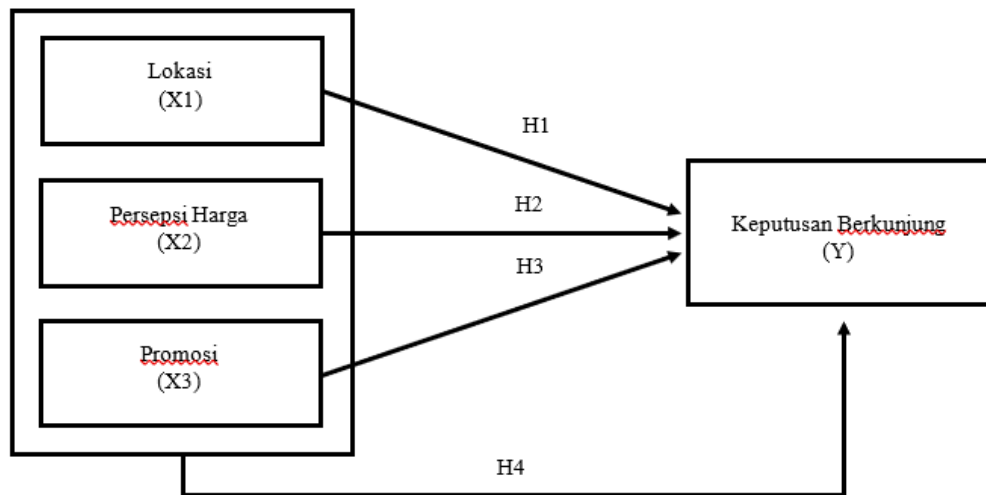
Selain itu, promosi yang dilakukan oleh Kebun Raya Bogor juga berpengaruh signifikan. Promosi melalui media sosial, situs web resmi, dan berbagai platform online lainnya memberikan informasi tentang kegiatan spesial, acara tahunan, atau paket promo yang tersedia. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran akan Kebun Raya Bogor sebagai destinasi wisata, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pengunjung untuk merencanakan kunjungan mereka.

Keputusan untuk melakukan perjalanan atau mengunjungi suatu tempat dalam konteks pariwisata mengarah pada pengambilan keputusan yang serupa dengan keputusan pembelian. Dalam konteks pariwisata, keputusan berkunjung berarti memilih untuk mengunjungi suatu destinasi wisata atau membeli produk wisata. Menurut (Laksana, 2008) keputusan dapat diartikan sebagai proses memilih tindakan yang akan diambil dari beberapa opsi yang tersedia, dapat diartikan bahwa seseorang yang mengambil keputusan perlu memilih satu opsi di antara beberapa alternatif yang tersedia.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) terdapat indikator yang berperan dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan, adalah pengenalan pada kebutuhan, evaluasi alternatif, pencarian informasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Secara keseluruhan, keputusan untuk berkunjung ke Kebun Raya Bogor adalah hasil dari pertimbangan yang matang terhadap lokasi yang mudah dijangkau, persepsi nilai yang diberikan terhadap biaya masuk, serta daya tarik promosi yang menarik perhatian. Faktor-faktor ini bekerja bersama-sama untuk membentuk pengalaman wisata yang memuaskan dan tak terlupakan bagi para pengunjung.

Pada penelitian ini, penulis mengambil kesimpulan bahwa wisatawan akan memutuskan untuk berkunjung jika destinasi wisata yang dituju memiliki lokasi yang strategis, nilai harga yang tepat, dan strategi promosi yang efektif. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel lokasi, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan untuk berkunjung Sianturi & Paludi (2022); Nurcahya & Paludi (2022).

**Kerangka Pikir**



Gambar 1. Kerangka Pikir

**III. METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada para pengunjung Kebun Raya Bogor. Teknik sampling yang digunakan yaitu accidental sampling di mana setiap pengunjung yang secara kebetulan dijumpai akan diberi kuesioner untuk mengumpulkan data. Kuesioner akan diberikan peneliti kepada pengunjung pada bulan Maret hingga Mei 2024. Populasi penelitian ini mencakup wisatawan yang mengunjungi Kebun Raya Bogor, dan sampel sebanyak 100 responden dipilih. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala dari 1 hingga 5, di mana responden menilai pernyataan dari (1) sangat tidak setuju hingga (5) sangat setuju. Setelah selesai mengumpulkan sampel, data yang terhimpun akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, yang bertujuan untuk mengevaluasi dampak variabel independen terhadap variabel dependen.

**IV. HASIL/TEMUAN**

**Data Responden**

Data responden yang dikumpulkan bertujuan untuk memberikan gambaran tentang profil wisatawan yang mengunjungi Kebun Raya Bogor. Mencakup informasi seperti kelamin, usia, domisili/asal, dan pekerjaan.

Tabel 1. Profil Responden

No	Profil	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	33	33%
		Perempuan	67	67%
		Total	100	100%
2	Umur	Di bawah 20 Th	24	24%
		21 sampai 30 Th	72	72%
		31 sampai 40 Th	4	4%
		Di atas 40 Tahun	0	0%
		Total	100	100%
3	Domisili	Jakarta	27	27%
		Bogor	16	16%
		Depok	46	46%
		Tangerang	3	3%
		Bekasi	6	6%
		Luar Jabodetabek	2	2%
		Total	100	100%

4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	62	62%
		Karyawan swasta	34	34%
		Wiraswasta	4	4%
	Total		100	100%

Sumber: Kuesioner

Tabel 1 menunjukkan bahwa 67% dari responden adalah perempuan, sedangkan 33% adalah laki-laki. Mayoritas responden, sebanyak 72%, berada dalam kelompok usia 21 sampai 30 tahun. Kelompok usia di bawah 20 tahun menyumbang 24% dari total responden, sementara kelompok usia 31 sampai 40 tahun hanya 4%. Tidak ada responden yang berusia di atas 40 tahun, yaitu 0%. Pada domisili responden mayoritas Depok (46%); kemudian Jakarta (27%); Bogor (16%); Bekasi (6%); Tangerang (3%) dan paling sedikit ada pada Luar Jabodetabek (2%). Pada pekerjaan responden, mayoritas responden pelajar/mahasiswa (62%); urutan kedua, responden karyawan swasta (34%); dan paling sedikit berprofesi sebagai wiraswasta (4%).

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

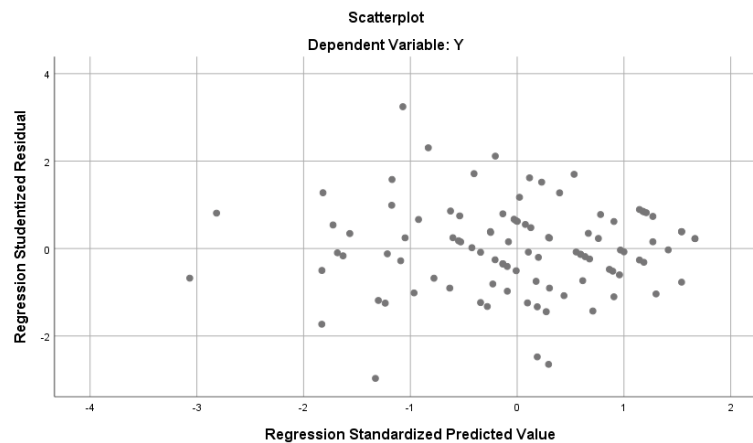
Tabel 2. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test  
Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73389241
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.052
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Diolah penulis (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan distribusi normal karena nilai signifikansinya adalah 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Selanjutnya, dalam pengujian heteroskedastisitas, hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik scatter plot yang ditampilkan, terlihat bahwa penyebaran data bersifat acak dan tidak membentuk pola yang jelas di atas atau di bawah garis 0 pada sumbu Y. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada data, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan. Selanjutnya, dalam pengujian multikolinearitas, hasilnya sebagai berikut:

**Uji Multikolinearitas**

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Lokasi	,536	1,866
Persepsi Harga	,626	1,597
Promosi	,598	1,672

Sumber: diolah penulis (2024)

Data dianggap tidak mengalami masalah multikolinearitas jika nilai tolerance-nya lebih dari 0,1 dan nilai VIF-nya kurang dari 10. Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk ketiga variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF untuk ketiga variabel lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam data tersebut.

**Uji Linearitas**

Selanjutnya dilakukan pengujian Uji Linearitas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			
		F	Sig.
Keputusan Berkunjung	Linearity	32,222	,000
* Lokasi			
Keputusan Berkunjung	Linearity	28,241	,000
* Persepsi Harga			
Keputusan Berkunjung	Linearity	54,055	,000
* Promosi			

Sumber: diolah penulis (2024)

Hasil analisis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel lokasi (X1) adalah 0,000, persepsi harga (X2) adalah 0,000, dan promosi (X3) adalah 0,000. Karena nilai signifikansi untuk ketiga variabel tersebut kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel lokasi, persepsi harga, dan promosi terhadap variabel keputusan untuk berkunjung (Y). Dengan demikian, asumsi tentang linearitas data terpenuhi.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal, tidak ada masalah heteroskedastisitas, tidak ada masalah multikolinearitas, dan terdapat hubungan linear antara variabel lokasi, persepsi harga, dan promosi dengan variabel keputusan untuk berkunjung (Y). Oleh karena itu, studi dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis menggunakan SPSS, dengan hasil sebagai berikut:

**Uji F**

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	488.558	3	162.853	52.527	.000 <sup>b</sup>
Residual	297.632	96	3.100		
Total	786.190	99			

Sumber : diolah oleh (2024)

Uji F menghasilkan nilai sebesar 52.527 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Lokasi, Persepsi Harga, dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung.

**Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mempelajari hubungan antara variabel independen, yakni Lokasi (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3), dengan variabel dependen, yaitu Keputusan Berkunjung (Y). Hasil dari uji regresi linear berganda dapat ditemukan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.620	1.454		3.178	.002		
	X1	.278	.077	.310	3.610	.000	.536	1.866
	X2	.254	.077	.261	3.287	.001	.626	1.597
	X3	.438	.098	.363	4.475	.000	.598	1.672

a. Dependent Variable: Y

Sumber: diolah penulis (2024)

Tabel tersebut menggambarkan hasil dari analisis regresi linear berganda antara variabel independen Lokasi (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Berkunjung (Y). Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,620 + 0,278X1 + 0,254X2 + 0,438X3 + e$$

**Uji T**

Kemudian, pengujian secara parsial dianalisis menggunakan uji t, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.620	1.454		23.178	.002
Lokasi	.278	.077	.310	13.610	.000
Persepsi Harga	.254	.077	.261	13.287	.001
Promosi	.438	.098	.363	34.475	.000

Sumber: diolah penulis (2024)

Berdasarkan hasil uji t di atas, peneliti menginterpretasikan hasil sebagai berikut:

Pertama, variabel lokasi menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,610 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H1 diterima karena lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Kedua, variabel persepsi harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,287 dengan tingkat signifikansi 0,001, yang lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa H2 diterima karena persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Ketiga, variabel promosi menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,475 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang juga lebih rendah dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H3 diterima karena promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

**Uji Koefisien Determinasi**

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 <sup>a</sup>	.621	.610	1.761

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: diolah penulis (2024)

Nilai R square adalah 0,621, yang mengindikasikan bahwa 62,1% dari variasi dalam Keputusan Berkunjung Kebun Raya Bogor dipengaruhi oleh Lokasi, Persepsi Harga, dan Promosi. Sementara itu, sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**V. PEMBAHASAN**

Dengan hasil penelitian ini maka, hipotesis pertama dapat diterima, terkait variabel bebas yang telah diteliti seperti lokasi yang disimpulkan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung. Hasil dari hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung (Rinjani & Paludi, 2023). Didukung oleh (Lupiyoadi, 2013) yang mendefinisikan lokasi adalah kaitan di mana sebuah destinasi wisata harus melaksanakan kegiatan pariwisatanya. Hal ini disebabkan oleh lokasi Kebun Raya Bogor yang strategis dan mudah diakses, baik dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum, sehingga mendorong wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut.

Hipotesis kedua dapat diterima, terkait variabel bebas yaitu persepsi harga yang disimpulkan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung. Hasil dari hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu (Paludi & Juwita, 2021) yang mengatakan bahwa adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan berkunjung. Didukung oleh (Peter & Olson, 2010) yang mendefinisikan persepsi harga adalah cara di mana konsumen menginterpretasikan dan memberikan makna yang penting. Hal ini dikarenakan harga tiket masuk yang ditawarkan oleh Kebun Raya Bogor terjangkau sehingga membuat wisatawan mengunjungi Kebun Raya Bogor.

Hipotesis ketiga dapat diterima, terkait variabel bebas yaitu promosi dapat disimpulkan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung. Kebun Raya Bogor, sebagai salah satu tujuan wisata utama di Indonesia, melakukan berbagai jenis promosi untuk menarik pengunjung, baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Salah satu dari banyak strategi promosi yang digunakan oleh Kebun Raya Bogor adalah pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan kegiatan, acara spesial, serta keindahan Kebun Raya Bogor. Selain itu pameran dan event di mana dengan mengadakan event khusus untuk menarik minat pengunjung seperti pameran bunga dan festival tanaman. Terdapat juga program diskon dan penawaran khusus dengan menawarkan potongan harga atau paket khusus untuk kunjungan kelompok pada hari-hari tertentu. Hasil dari hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu (Nurcahya & Paludi, 2022) yang mengatakan bahwa adanya pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung. Didukung oleh (Utama, 2017) yang mendefinisikan promosi adalah kegiatan komunikasi yang terjadi baik melalui tatap muka maupun media massa untuk mempengaruhi masyarakat agar merasa tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh Kebun Raya Bogor menarik minat wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut.

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa adanya hubungan lokasi, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan berkunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Sianturi & Paludi, (2022) ; Nurcahya & Paludi (2022) yang menyatakan bahwa lokasi, persepsi harga, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung. Didukung oleh (Laksana, 2008) yang mendefinisikan keputusan dapat diartikan sebagai proses memilih tindakan yang akan diambil dari beberapa opsi yang tersedia, dapat diartikan bahwa seseorang yang mengambil keputusan perlu memilih satu opsi di antara beberapa alternatif yang tersedia. Hal ini dapat berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Kebun Raya Bogor.

**VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

Setelah melakukan analisis dan pembahasan mengenai Kebun Raya Bogor, penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki dampak positif terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kebun Raya Bogor. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Lokasi Kebun Raya Bogor berperan penting dalam menentukan keputusan berkunjung, di mana kemudahan akses dan keamanan lokasi menjadi peran penting untuk menarik pengunjung. Selain lokasi, persepsi harga juga berdampak positif terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kebun Raya Bogor. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Persepsi Harga juga penting dalam mempengaruhi keputusan

berkunjung, harga tiket masuk yang wajar dinilai sebagai faktor signifikan dalam meningkatkan keputusan berkunjung di Kebun Raya Bogor. Lalu, promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Kebun Raya Bogor. Hasil analisis data menunjukkan bahwa promosi baik melalui media sosial maupun promosi langsung terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dalam keputusan berkunjung di Kebun Raya Bogor. Lokasi, persepsi harga, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung di Kebun Raya Bogor. Analisis menunjukkan bahwa kondisi lokasi yang baik, persepsi harga yang wajar, dan promosi yang efektif dapat meningkatkan keputusan berkunjung. Dengan demikian, manajemen Kebun Raya Bogor dapat mempertimbangkan strategi yang menyeluruh yaitu mencakup pengelolaan lokasi yang baik, penetapan harga yang sesuai, dan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan pengalaman positif wisatawan di Kebun Raya Bogor.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, diajukan saran yaitu Kebun Raya Bogor diharapkan untuk selalu memajukan serta mempertahankan lokasi, persepsi harga, dan promosi yang dimiliki agar menumbuhkan keputusan berkunjung. Serta perusahaan dapat meningkatkan kembali promosi dengan berbagai metode agar dapat mendorong wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung melalui konten promosi yang menarik.

## REFERENSI

- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Deepublish. Yogyakarta.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabet. Bandung.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Jawa Timur.
- Kelvinia, Putra, M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM*, 11(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson. Inggris.
- Laksana, F. (2008). *manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Limakrisna, N., & Purba, T.P. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Muhajid., Haskas, Y., Hamid, M., Safar, I., & Arief, A.S. (2021). Linking green marketing with performance: Environmental marketing model for small business. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 737(1).
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(1). <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill. New York.
- Pitana, I.G., & Diarta, I.K.S. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen pemasaran*. Deepublish. Yogyakarta
- Rinjani, A., & Paludi, S. (2023). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Daging Nusantara Kranggan. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1). <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1916>
- Safar, I., & HS, K. (2019). Analisis Keputusan Pembelian Smartphone Non Populer di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)*, 1(2).
- Safar, I., & Sari, N.K. (2018). Decision Of Vehicle Consumer Purchase on Students in Makassar City. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(1).
- Safar, I., Sari, N.K., Mujahid., Samad, A., & Nurdin, N. (2022). Live Streaming Sebagai Variabel Mediasi dalam Melihat Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian. *Forum Manajemen Indonesia Ke 14*, 1(1).
- Sangadji, E.M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. ANDI. Yogyakarta.
- Sianturi, H.C., & Paludi, S. (2022). Signifikasi Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Lokasi Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Snowbay Waterpark TMII. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*. 13(1). <https://doi.org/10.31294/khi.v13i1.11103>
- Utama, I.G.B.R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. ANDI. Yogyakarta.

Warsito, C., Solikhin, I., & Farhah, N.U. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*. CV. Literasi Nusantara Abadi. Malang.

Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M.E., & Gusti, M.A. (2020). price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate. *Heliyon*. 6(2).